

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

GABRIEL GATTINO RÉUS

PLANEJAMENTO DE MARKETING: CASO ROCAMBOLE CAFÉ

Florianópolis

2019

Gabriel Gattino Réus

PLANEJAMENTO DE MARKETING: CASO ROCAMBOLE CAFÉ

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico

Área de concentração: Marketing

Orientador(a): Prof. Dr. Rudimar Antunes da Rocha

Co-orientador: Me. João Henrique de Sousa Júnior

Florianópolis

2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Réus, Gabriel PLANEJAMENTO DE MARKETING: CASO ROCAMBOLE CAFÉ / Gabriel Réus ; orientador, Rudimar Antunes da Rocha, coorientador, João Henrique de Sousa Júnior, 2019.

105 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Planejamento de marketing. 3. Cafeteria e confeitaria. I. Antunes da Rocha, Rudimar. II. de Sousa Júnior, João Henrique. III. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. IV. Título.

Gabriel Gattino Réus

Gabriel Gattino Réus

PLANEJAMENTO DE MARKETING: CASO ROCAMBOLE CAFÉ

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 26 de Novembro de 2019.

Prof. Márcia Barros de Sales
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Doutorando Robson Vander Canarin da Rocha
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico esse trabalho aos meus pais, José Patrício e Jeanice.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer aos meus pais, José Patrício e Jeanice, por sempre me apoiar em minhas decisões acadêmicas e da vida, com paciência, amor e carinho, me passando segurança a cada passo dado.

Agradeço a meu irmão Rafael, pela parceria no rugby e na vida, sempre disposto a me ajudar quando necessário.

Também agradeço a meu amigo do peito Mateus Blasi e sua família, essa amizade de mais de uma década que só me trouxe bons momentos, onde me receberam de portas abertas a sua casa e sua empresa para ajudar em minha formação acadêmica.

Agradeço a meu orientador professor Rudimar Antunes da Rocha pela quantidade de conhecimento que me possibilitou obter nessa jornada, ensinando, discutindo e esclarecendo todas as dúvidas que pude ter. Dessa maneira, agradeço também a meu Co orientador João Henrique de Sousa Júnior que foi essencial nessa caminhada, sempre disposto a me auxiliar e compartilhar conhecimento.

Agradeço a meus amigos do Joaca Rugby Clube, p12 do grego e MuOffline, pelas risadas, apoio incondicional e bons momentos que deixam a vida mais leve e melhor vivida.

Por fim, agradeço a todos professores que tive na UFSC durante essa graduação que me trouxeram conhecimento, desenvolvimento pessoal e impactaram em minha vida para sempre.

“Life is best filled by learning as much as you can about as much as you can...”

Tim Minchin

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo elaborar o planejamento de marketing da empresa de nome fantasia Rocambole Café, uma cafeteria e confeitaria situada na Lagoa da Conceição, bairro de Florianópolis – SC, há 33 anos. As informações foram obtidas durante do ano de 2019. A justificativa do presente trabalho se dá pela viabilidade e interesse do autor e do gestor para o desenvolvimento de um plano de marketing para sua empresa. A metodologia utilizada no presente trabalho foi de pesquisa mista qualitativa e descritiva por meio de estudo de caso. Para a coleta de dados primários foram realizadas entrevistas semiestruturadas, questionário estruturado online, cliente oculto e observação direta ou livre. Para a elaboração do plano de marketing foi utilizado como principal ferramenta o modelo adaptado de Ferrel e Hartline (2010). Através do questionário aplicado aos clientes do Rocambole Café e observação livre do autor foram identificados pontos fortes da empresa como: atendimento, qualidade dos produtos, preço, localização, tradição e bom relacionamento com clientes. Também se identificou pontos fracos: pouca utilização das redes sociais, site desatualizado, estacionamento insuficiente. A análise interna e externa também auxiliou a identificar as oportunidades (retração de concorrentes, crescimento do consumo de café, aumento do hábito de frequentar cafeterias e recuperação da economia) e ameaças (nova concorrência, falta de variedade de cafés, falta de certos produtos desejados pelos clientes). A partir daí foram desenvolvidos a missão, visão e valores do Rocambole Café e em seguida os objetivos do planejamento de marketing. As estratégias criadas para alcançar tais objetivos foram: utilização das redes sociais de maneira constante, chamativa e profissional; utilizar de promoções ou propagandas para atrair novos clientes e incentivar o retorno de clientes fidelizados; adoção de novos produtos; e, por fim, analisar a capacidade de produção de tortas versus a demanda.

Palavras-chave: Marketing, Planejamento de Marketing, SWOT, Rocambole Café, Cafeteria, Confeitaria

ABSTRACT

This work has the purpose of elaborating the marketing plan of the company named Rocambole Café, a coffee shop and confectionery placed at Lagoa da Conceição, a Florianópolis – SC neighborhood, for 33 years. The information used here was gathered in the year of 2019. The reason for the present work is due to the viability and interest of the author and manager for the development of a marketing plan for his company. The methodology used in this work was qualitative and descriptive research through the study of case. To collect the primary data, semi structured interviews were performed. There were also done online structured quizzes, mystery shoppers and finally direct and indirect observation. For the marketing plan it was used as the main tool the adapted model of Ferrel and Hartline (2010). Through the quiz applied to Rocambole Café customers and the author's observation it was possible to identify strong points of the company such as: service, quality of the product, price, location and the good relation with the customers. There were also identified the weak points: low use of social media, updated website and not enough parking spots. The internal and external analysis also helped to identify the opportunities (retraction of competitors, increase in coffee consumption, increase in the habit of visiting coffee shops and the recovery of the economy) and threats (new competition, low variety of coffees, lack of products searched by the customers). From that it was possible to develop the mission, vision and values of Rocambole Café and then the objectives of the marketing plan. The strategies created to achieve these objectives were: constant use of social media in a flashy and professional way, creating sales and advertising to attract new customers and enhance the return of older customers, adoption of new products and finally analyzing the capacity of producing pies on demand.

Keywords: Marketing, Marketing Planning, SWOT, Rocambole Café, Coffe Shop and Confectionery

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Principais conceitos de marketing	19
Figura 2: Os 4P's do mix de marketing	21
Figura 3: Quatro características dos serviços	25
Figura 4: A interligação de ambiente interno, ambiente do cliente e ambiente externo	33
Figura 5: A matriz SWOT	34
Figura 6: Fachada do Rocambole Café	41
Figura 7: Interior da Loja.....	41
Figura 8: Torta de morango e Média com leite.....	42
Figura 9: Perfil do Rocambole Café no Facebook	47
Figura 10:Fotos do Rocambole Café no Facebook	47
Figura 11: Perfil do Rocambole Café no Instagram	48
Figura 12:Publicações do Rocambole Café no Instagram.....	49
Figura 13: Mapa com a localização dos concorrentes locais.....	55
Figura 14: Perfil do Café Cultura no Facebook.....	57
Figura 15: Álbuns e fotos do Café Cultura no Facebook	58
Figura 16: Perfil do Café Cultura no Instagram	58
Figura 17: Publicações do Café Cultura no Instagram	59
Figura 18: Perfil do Empório Mineiro no Instagram.....	61
Figura 19: Publicações do Empório Mineiro no Instagram.....	61
Figura 20: Nova página da Floripão no Facebook	63
Figura 21: Perfil da Floripão no Instagram	64
Figura 22: Publicações da Floripão no Instagram	64
Figura 23: <i>Homepage</i> do site da Floripão	65
Figura 24: Área para encomendas no site da Floripão	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Preços dos produtos em comum entre as cafeterias	45
Quadro 2: Comparação de características entre Rocambole Café e seus concorrentes.....	67
Quadro 3: Matriz SWOT do Rocambole Café	75
Quadro 4: Fatores envolvidos na Estratégia 1	82
Quadro 5: Fatores envolvidos na Estratégia 1.1	83
Quadro 6: Fatores envolvidos na Estratégia 2	84
Quadro 7: Fatores envolvidos na Estratégia 3	84
Quadro 8: Fatores envolvidos na Estratégia 4	85
Quadro 9: Ferramenta de avaliação e controle das estratégias	86

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Crescimento do PIB em % para a América Latina e o Caribe	69
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Motivos que influenciam a ida de consumidores ao Rocambole Café	51
Gráfico 2: Fatores que influenciam a escolha de uma cafeteria	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	13
1.2 OBJETIVOS	14
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	15
1.3 JUSTIFICATIVA	15
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	16
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
2.1 MARKETING	18
2.2 MIX DE MARKETING	20
2.2.1 Produto	21
2.2.2 Preço	22
2.2.3 Praça	23
2.2.4 Promoção	24
2.3 MARKETING DE SERVIÇOS	25
2.4 PLANO DE MARKETING	26
2.4.1 Sumário Executivo	28
2.4.2 Análise da Situação	28
2.4.2.1 Análise do Ambiente Interno	29
2.4.2.2 Análise do Ambiente do Consumidor	30
2.4.2.3 Análise do Ambiente Externo	31
2.4.3 Análise SWOT	33
2.4.4 Metas e Objetivos de Marketing	35
2.4.5 Estratégias de Marketing	36
2.4.6 Implementação de Marketing	36
2.4.7 Avaliação e Controle	37
3 METODOLOGIA	38
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA	38
3.1.1 Quanto aos Objetivos	38
3.1.2 Quanto a Abordagem	38
3.1.3 Quanto aos Procedimentos	39
3.2 AMOSTRAGEM	39
3.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS	39

4 CASO ROCAMBOLE CAFÉ	40
4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	42
4.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO	43
4.2.1 Análise do Ambiente Interno.....	44
4.2.2 Análise do Consumidor	50
4.2.3 Análise do Ambiente Externo	54
4.2.3.1 Análise da Concorrência.....	54
4.2.3.2 Análise de Comparação entre as concorrentes do Rocambole Café	66
4.2.3.3 Análise da Economia	68
4.2.3.4 Questões Políticas, Legais e Regulamentares.....	70
4.2.3.5 Tendências do Setor.....	71
4.2.3.6 Tendências Socioculturais	73
4.3 ANÁLISE SWOT.....	74
4.4 METAS E OBJETIVOS DE MARKETING	79
4.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	80
4.6 IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING	81
4.7 AVALIAÇÃO E CONTROLE DE MARKETING	85
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	87
REFERÊNCIAS	89

1 INTRODUÇÃO

O papel do marketing, em relação a outras atividades e áreas organizacionais é um dos cruciais no cenário competitivo de qualquer organização, por lidar diretamente com os elementos-chave do ambiente organizacional: mercado, clientes e concorrência (TOLEDO *et al.*, 2006). Dessa forma, ao se definir bem as estratégias mercadológicas, os gestores conseguem delinear os melhores caminhos a serem percorridos para que sejam atingidos os objetivos organizacionais.

Toledo *et al.* (2006, p. 48) afirmam que o marketing “desempenha uma função vital tanto para a consecução de objetivos de crescimento como para a definição das estratégias competitivas que contribuirão para que a empresa atinja aqueles objetivos”. Nesta circunstância, o plano de marketing é o responsável por apresentar tais caminhos que direcionam para a concretização dos objetivos e metas da organização (LAS CASAS, 2011).

Ferrel e Hartline (2008) destacam a importância da formalização de um planejamento de marketing, documento que fornece a organização informações sobre sua situação presente e futura, especifica os resultados esperados, as ações específicas para atingir esses resultados, identifica os recursos necessários para essas ações e, por fim, permite um monitoramento de cada ação e seus resultados, proporcionando uma maior eficiência estratégica, de marketing e financeira.

Com base no exposto, este primeiro capítulo destina-se a abordar o tema escolhido para esta pesquisa de forma introdutória. Para tanto, apresenta: a contextualização do tema de pesquisa; apresentação do problema de pesquisa; os objetivos (geral e específicos); a justificativa; e, por fim, a estrutura do presente trabalho.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

O “Confeitaria e café desde 1987”, que tem como nome fantasia “Rocamble Café” é uma cafeteria e confeitaria inserida no mercado de Florianópolis – Santa Catarina há cerca de trinta e três anos. Possui as características de uma microempresa, de acordo com as informações disponíveis no Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2019).

Fundado por Maurício Blasi, e atualmente gerido por seu filho Mateus Blasi e suas duas irmãs, o Rocamble Café iniciou suas atividades com o intuito de ser uma fonte de renda mensal

extra, assim, inicialmente foram produzidos bolos e doces sob encomenda com o auxílio de sua mãe e esposa.

No decorrer dos anos e devido ao aumento da demanda, Mauricio Blasi optou por investir no crescimento da empresa aumentando seu espaço de produção e número de funcionários. A inauguração da sua loja física se deu em 1987, e o ambiente escolhido para a instalação da mesma foi a Lagoa da Conceição, onde a empresa funciona até hoje.

Em 2012 o Rocambole Café foi indicado a prêmios por sua qualidade de produtos e atendimento, obtendo, desta forma, um lugar de destaque entre as cafeterias e confeitarias da grande Florianópolis.

Durante suas três décadas de funcionamento, o Rocambole Café fez consultorias pontuais para planejamento de suas atividades, porém, atualmente suas atividades de gestão são executadas sem um planejamento formal.

A região da Lagoa da Conceição sempre teve uma concorrência estabelecida no que diz respeito a cafeterias, ao longo das décadas diversas empresas abriram e fecharam neste ramo. Atualmente são cerca de sete cafeterias na área, algumas já estabelecidas e com marcas consolidadas, como Café Cultura, Empório Mineiro e recentemente Floripão, que possuem suas características de ambiente, divulgação, gestão de redes sociais, preço e até oferecem alguns produtos e serviços diferentes dos oferecidos pelo Rocambole Café.

Frente a este cenário competitivo, que pode impactar negativamente em suas vendas e quantidade de clientes, a elaboração de um planejamento de marketing se mostra como uma ferramenta apropriada para auxiliar o Rocambole Café a tomar decisões estratégicas benéficas a seu negócio, buscando atender as necessidades e desejos de seus clientes e se destacando frente aos concorrentes. O planejamento de marketing se define por “estabelecer objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa. É toda a relação produto/mercado, que, em conjunto com os outros planos táticos, forma o plano estratégico” (LAS CASAS, 2011, p. 8).

Dessa forma, o estudo em questão responderá a seguinte pergunta: **quais as ações necessárias para que os objetivos do planejamento de marketing da cafeteria e confeitaria Rocambole Café sejam atingidos?**

1.2 OBJETIVOS

Esta parte é responsável por definir os objetivos do estudo os quais orientam todo o processo de pesquisa. Na concepção de Richardson (1999), o objetivo geral define o que se

pretende alcançar com a realização da pesquisa. Já os objetivos específicos estabelecem as etapas a serem efetuadas com a finalidade de atingir o objetivo geral.

1.2.1 Objetivo Geral

Elaborar o planejamento de marketing para a cafeteria e confeitaria Rocambole Café.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Determinar a atual situação do planejamento ou ações de marketing do Rocambole café;
- b) Elaborar uma análise da situação do ambiente interno, externo e do consumidor;
- c) Identificar e analisar tanto os pontos fortes e fracos do ambiente interno da empresa quanto às oportunidades e ameaças do ambiente externo;
- d) Definir objetivos e metas de marketing para então elaborar e propor estratégias e ações para atingi-las;
- e) Elaborar ferramentas de avaliação e controle das estratégias propostas.

1.3 JUSTIFICATIVA

Ao se justificar esta pesquisa, esclarecem-se os motivos pelos quais a mesma necessita ser realizada. Tal afirmação é enfatizada por Fonseca (2002, p. 52), ao afirmar que, este momento da pesquisa, deve “apontar os motivos que a justificam do ponto de vista teórico e prático e as contribuições que traz para compreensão e solução do problema”.

O plano de marketing fornece conhecimento teórico e ferramentas que, aplicadas dentro da organização, promovem melhores práticas de atendimento, serviços e conhecimento de mercado, seus clientes e *stakeholders*.

A respeito do presente trabalho de pesquisa, Martins (2010) aponta a necessidade de se observar alguns pressupostos para a escolha do tema a ser estudo. Segundo o autor, o tema é: 1) importante, quando os objetivos de pesquisa trazem benefícios ao objeto de pesquisa; 2) viável, quando os fatores de realização do projeto possuem acessibilidade para realização e custo acessível ao pesquisador; e, 3) oportuno quando o momento para realização da pesquisa é propício.

Neste sentido, o presente trabalho atende aos requisitos acima apresentados, tendo em vista que sua elaboração resultará em um material de apoio à tomada de decisão empresarial

sobre seu planejamento de marketing; bem como, se mostra completamente viável devido ao contato direto entre o pesquisador e o proprietário e gestor da empresa selecionada para este estudo; e, por fim, é oportuno, pois há interesse tanto do pesquisador quanto do gestor para a formulação do mesmo.

A boa formulação de um plano de marketing é extremamente importante para uma empresa, tendo em vista que neste documento se identificam pontos fortes e pontos fracos que podem ser melhorados, adaptados, minimizados ou eliminados. As informações fornecidas pelo plano de marketing auxiliam o gestor na tomada de decisão nos diversos fatores que a afetam. O documento também proporciona um melhor entendimento sobre o mercado em que a empresa está inserida e suas interações com os diversos agentes deste meio. Esse entendimento pelo gestor facilita o processo de fidelização de clientes e promoção da marca, o que proporciona maior receita à empresa.

Dentre os diversos objetivos esperados ao se definir o plano de marketing de alguma empresa, este trabalho visa desenvolver o plano de marketing do Rocambole Café, de modo a auxiliar a empresa a atingir seus objetivos, especificamente no que diz respeito à: melhorar seu posicionamento de mercado; aumentar sua competitividade e se destacar perante as concorrentes do mesmo ramo; se manter preparada para lidar com ameaças e aproveitar oportunidades; maximizar pontos fortes e minimizar e/ou corrigir pontos fracos.

Destaca-se que a escolha da empresa Rocambole Café se deu devido à facilidade no acesso às informações necessárias para o desenvolvimento do presente estudo, além de ter sido levado em consideração, também, o histórico de tradição no ramo de cafeterias e confeitarias da empresa selecionada, a qual atua no centrinho da Lagoa da Conceição há mais de três décadas.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho foi dividido em cinco capítulos com objetivo de organizá-lo de maneira clara e de fácil compreensão do plano estratégico de marketing para a empresa Rocambole Café. O primeiro capítulo apresenta uma introdução sobre a empresa, sua história, o mercado em que está inserida no contexto do marketing, também, contextualiza o tema e a definição do problema de pesquisa e por fim, define os objetivos que direcionam o trabalho e a justificativa para realização do mesmo.

O segundo capítulo expõe o embasamento teórico pesquisado na literatura especializada, que fundamentou a construção do plano de marketing do presente trabalho,

trazendo maior entendimento para o leitor sobre o assunto. Neste capítulo é trabalhado a importância do marketing e suas nuances, sua definição, os 4 P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) e uma contextualização desses tópicos no mercado de cafeterias e confeitarias.

O terceiro capítulo descreve a metodologia utilizada através da caracterização da pesquisa, demonstrando seus objetivos, sua abordagem e seus procedimentos, tal como foi definida e realizada a amostragem, coleta e análise de dados.

O quarto capítulo foca na análise da organização, pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças no mercado em que atua, e a formalização do plano de marketing, no qual as metas e objetivos são estabelecidos, as estratégias e ferramentas para atingi-los são definidas, o plano de ação é traçado e se determina como será feita a avaliação e controle do plano.

O quinto capítulo são expostas as considerações finais sobre o trabalho, o que foi aprendido durante sua elaboração e a conclusão dos objetivos de pesquisa.

E, por fim, as referências bibliográficas que proveram o conhecimento necessário para a formalização do presente trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta a abordagem teórica que orientou e embasou a realização do presente estudo, a partir da exposição do conteúdo encontrado nas obras utilizadas como referencial teórico, relacionado com o tema do trabalho pesquisado, fornecendo ao leitor uma base acadêmica sobre o assunto aqui abordado.

2.1 MARKETING

As definições de marketing sofreram inúmeras modificações e adaptações no decorrer das décadas, acompanhando a evolução dos ambientes sociais e mercadológicos que refletiam nos estudos sobre gestão. Dentre as diversas conceituações existentes, Stevens *et al.* (2004) define o marketing como o responsável por direcionar as atividades que envolvem a criação e distribuição de produtos em segmentos de mercado identificados. A partir dessa definição, entende-se que o marketing possui como objetivos principais: o papel de ferramenta gerencial, de planejamento, execução e controle do conjunto de atividades para obtenção de metas identificáveis e, por fim, diz respeito aos consumidores e a identificação das necessidades do mercado.

Conforme a definição dada por Stevens *et al.* (2004), entende-se que o fluxo da utilização do marketing se dá inicialmente ao elaborar estratégias, com objetivo de tornar seu produto ou serviço a melhor opção de compra se comparado com os ofertados por seus concorrentes. Essa diferença pode se dar pelo preço ou pelo segmento em que o mesmo está inserido. Por fim, é essencial que o gestor encare o marketing como área multifacetada, que engloba a organização, o mercado e os consumidores.

Anterior a este conceito de Stevens *et al.* (2004), Kotler e Armstrong (2003, p. 03) conceituaram que

o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda, mas no de satisfazer as necessidades dos clientes. A venda ocorre somente depois que um produto é produzido. O marketing por sua vez, inicia-se antes mesmo de a empresa ter determinado o produto (...), ele continua por toda a vida do produto, na tentativa de encontrar novos clientes e manter os clientes atuais mediante a melhoria do desempenho e do apelo do produto, do aprendizado a partir dos resultados de suas vendas e do gerenciamento contínuo de seu desempenho.

Visando deixar a complexidade do marketing visualmente mais esclarecido, Kotler e Armstrong (2003) apresentam o marketing como sendo um ciclo de inúmeros conceitos que se interligam entre si e atuam de forma conjunta, tais como apresentados na Figura 1.

Figura 1: Principais conceitos de marketing



Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 4).

Kotler e Keller (2012), por sua vez, concebem que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, simplificando sua definição como sendo a área da empresa responsável por suprir as necessidades lucrativamente. Neste sentido, os autores evidenciam que a administração de marketing seria a arte e ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.

A *American Marketing Association* (Associação Norte-Americana de Marketing – AMA), tida como uma das mais importantes e respeitadas associação de marketing do mundo, atualizou sua definição de marketing em julho de 2013, evidenciando a importância e valorização do cliente dentro do conceito de marketing. Assim, o conceito atual de marketing, de acordo com a AMA (2013) define que “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e a Sociedade em geral.” (Tradução própria).

A globalização e seus efeitos, como a ascensão dos mercados emergentes e a conectividade *online* atingindo praticamente todos os consumidores, faz-se necessário que os gestores das organizações entendam o mercado e os consumidores para oferecer o melhor

produto ou serviço e para que, conseqüentemente, se obtenha o maior nível de satisfação e demanda possível, destacando-se de seus concorrentes.

Nesse contexto, Kotler e Keller (2012), discorrem que novas competências organizacionais são necessárias para lidar com essa realidade tecnológica e conectada, o uso das mídias sociais e internet para amplificar a mensagem de sua marca e se conectar com o consumidor se mostra uma estratégia com ótimos resultados.

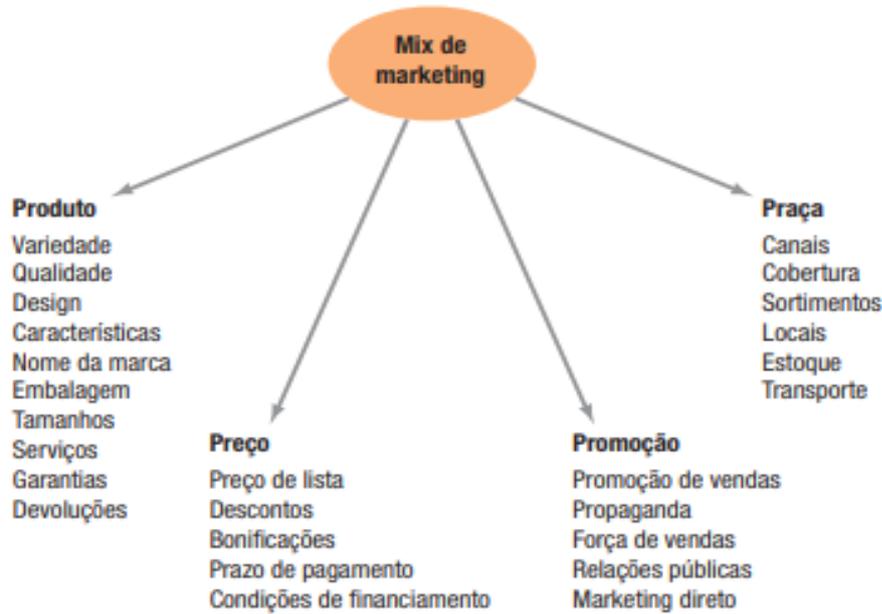
Portanto, estamos vivenciando uma nova era, tanto da gestão quanto uma adaptação dos conceitos de marketing. Nesse sentido, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) contribuem exaltando a tendência de horizontalização e massificação do marketing, onde as organizações e os gestores identificam e valorizam a relação com os mercados emergentes e os novos segmentos de consumidores.

2.2 MIX DE MARKETING

O *mix* de marketing auxilia a organização para atingir suas metas e resultados pré-estabelecidos estrategicamente, para alcançá-los a relação com os consumidores e o mercado envolve quatro áreas específicas do marketing, as quais orientam e dão suporte às decisões da organização.

Kotler (2001) afirma que o *mix* de marketing se traduz como o instrumento que a organização utiliza para alcançar seus objetivos de marketing em seu mercado-alvo. Constituído por quatro variáveis, o *mix* de marketing é também chamado de 4P's, foi inicialmente proposto pelo professor McCarthy em seu livro "*Basic Marketing*", e é composto por: Preço, Praça (ou ponto), Produto e Promoção. A Figura 2 ilustra as variáveis dentro de cada área do *mix* de marketing.

Figura 2: Os 4P's do mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 24).

Na concepção de Magalhães e Sampaio (2007, p. 34),

cada 'P' é, na verdade, uma coleção de ingredientes e instrumentos, mas cada um pode ser tratado como uma variável avaliada por uma determinada magnitude, como um determinado preço por unidade de um produto ou serviço, ou o número de pontos de venda empregados, ou o valor investido em comunicação e promoção, ou o índice de atratividade/competitividade para o produto ou serviço

A partir das definições oferecidas até o momento, é possível compreender que os 4 P's determinados por McCarthy (1978) existem para guiar a organização na missão de fornecer aos clientes a melhor opção de compra, proporcionando o produto desejado, com o custo adequado ao oferecido, tendo a localização acessível e convidativa e se comunicando de maneira efetiva, simples e contínua.

2.2.1 Produto

O primeiro dos P's do *mix* de marketing é o Produto, que se traduz na definição das características do que será vendido aos consumidores, proporcionando satisfação e sanando desejos. Para Kotler e Armstrong (2003), o produto significa a junção entre os bens e/ou serviços que a organização oferece para o mercado em que alcança. Dessa maneira, é a solução para uma necessidade ou desejo do cliente.

Já de acordo com Churchill Jr. e Peter (2010), produto é o que os profissionais de marketing oferecem ao cliente, com propósito de troca. Nessa definição incluem-se produtos de varejo, eventos, serviços, experiências, propriedades, organizações, informações e até ideias. Portanto, produto não se limita apenas a algo físico, e sim algo que proporcione valor a quem consome, suprimindo suas necessidades e desejos.

É importante ressaltar que o produto não deve ser visto e analisado apenas pela ótica da empresa, mas sim, sobretudo, pela ótica do consumidor. A partir dessa afirmação, Magalhães e Sampaio (2007) definem que a empresa deve formatar o produto de maneira que satisfaça e sanem as necessidades e desejos dos consumidores alvo das transações, a partir de seus atributos e características. Nesse sentido, os autores afirmam que complexo ou simples, seu conjunto de atributos devem ser relevantes para obter vantagem competitiva e conseguir sucesso de mercado.

Tais afirmações corroboram com a compreensão de Kotler e Armstrong (2003), uma vez que estes autores enfatizavam que qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade poderia ser chamada de produto, e, cada vez mais, as experiências têm se tornando o maior diferencial entre produtos.

2.2.2 Preço

A decisão sobre o preço é uma das mais críticas a serem feitas pelos gestores, exige estudo, planejamento e estratégia. Magalhães e Sampaio (2007) definem que o preço é a ação de decidir como as transações serão pagas, quais serão as moedas de troca, a quantidade de cada uma e a forma como serão dispostas em todos os níveis da cadeia de valores. Enquanto Kotler e Armstrong (2003) tratam o preço como a quantidade de dinheiro ou outros recursos que as organizações cobram para fornecer seu produto.

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), o preço está ligado à quantidade de recursos ou dinheiro que a organização pede em troca pelo o que está oferecendo ao consumidor. É necessário, neste sentido, se atentar ao fato de que as decisões relacionadas ao preço de um produto devem ser baseadas em conhecimento prévio sobre seu público alvo, seu poder de compra e, por fim, o quanto estão dispostos a pagar.

Stevens *et al.* (2004), por sua vez, ressalta que deve haver um equilíbrio entre o que a companhia deseja cobrar e o que os intermediários e consumidores aceitarão. Em outras palavras, os preços normalmente refletem princípios de oferta e demanda em sua formulação.

Assim, o preço seria a última variável a ser determinada na estratégia de marketing, por ser afetado por diversos fatores externos e internos.

2.2.3 Praça

Essa terceira variável está relacionada à distribuição do produto, considerando suas necessidades logísticas, maneiras de venda, administração do produto no ponto de venda e disposição para os consumidores (COBRA, 2003).

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o conceito de praça se traduz nas atividades executadas pela organização para tornar o produto disponível aos consumidores-alvo. Tendo em vista que não há consumo sem o sucesso da entrega do produto ou serviço ao consumidor, evidencia-se a importância e criticidade da “Praça”.

A ação de disponibilizar o produto ao consumidor implica em planejar e decidir como ele será embalado, por quais canais será distribuído, qual será sua forma de unidade, volume e pacote de venda, tudo isso baseado nas expectativas de local ou situação de consumo (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007).

Os canais de distribuição são o conjunto de organizações envolvidas no processo de distribuição e entrega dos produtos aos clientes, nesse contexto, Kotler e Keller (2012) destacam a importância dos mesmos, pois decisões referentes aos canais impactam outras decisões de marketing, desde preço à forma de vendas e propagandas. Também são afetadas questões como prazos, posicionamento e nível de serviço. Os autores elaboram que os canais produzem cinco níveis de serviço, sendo eles:

1. Tamanho do lote – é o número de unidades que o canal permite ao consumidor adquirir em determinada ocasião, por exemplo, um mercado comprando um pallet de amaciante ou uma pessoa comprando uma unidade de amaciante.
2. Tempo de espera e entrega – é o tempo médio para receber a mercadoria após efetuar a compra, nota-se que cada vez mais os mais rápidos são os preferidos.
3. Conveniência espacial – até que nível o canal de marketing facilita a aquisição do produto para o consumidor, o cliente prefere o mercado “x” pois o mesmo possui unidades próximas de sua casa e seu trabalho, já o mercado “y” necessita de um deslocamento maior.
4. Variedade do produto – autoexplicativo, é relacionado a quantidade de opções oferecidas ao consumidor, nota-se que a variedade exagerada pode exercer efeitos negativos na hora da escolha segundo o autor.
5. Suporte de serviço – são serviços “adicionais”, como mais opções de pagamento, entrega, instalação e reparos.

(KOTLER E KELLER, 2012, p. 455)

É preciso estar ciente de que o fornecimento de mais níveis de serviço acarreta diretamente no aumento de custos com os canais, e, conseqüentemente, isso implica em um aumento no preço a ser repassado para os clientes. Sendo assim, a organização e o gestor de marketing devem planejar todo esse processo de maneira consciente, considerando todos os fatores que podem influenciar na dinâmica e efetivação do mesmo.

2.2.4 Promoção

O último ‘P’ do *mix* de marketing se refere à maneira em que o produto ou serviço será divulgado. Segundo Ferrel e Hartline (2008), as decisões promocionais são as mais visíveis e também uma das mais caras para a organização, tendo como objetivo informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre sua marca e de suas ofertas de produto, sendo assim um influenciador de comportamentos. Dessa maneira, cabe ao gestor de marketing ter seu planejamento focado nos canais de comunicação e promoção que abranja a maior parte de seus consumidores, a fim de influenciar a aquisição do produto ou serviço.

Conforme Stevens *et al.* (2004, p. 186), “a promoção sob perspectiva do planejamento envolve o envio da mensagem certa, para o público certo, pelo meio certo, usando os métodos certos, a custos certos”.

Las Casas (2011, p. 109) elenca sete itens que formam um plano promocional, ferramenta que auxilia a organização e o gestor a ter uma boa promoção de seu produto:

1. Objetivos promocionais - devem estar em sintonia com o plano de marketing da organização, inclui-se objetivos para cada ferramenta promocional (propaganda, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, etc).
2. Descrição do mercado alvo - a organização deve conhecer seu mercado-alvo, também pode-se optar por campanhas dirigidas a algum segmento específico.
3. Objetivos específicos de comunicação - cada público costuma receber uma campanha personalizada, pois são estimulados de maneiras diferentes e possuem desejos e vontades diferentes.
4. Tema para a campanha - destaca-se a importância da criação de um tema para o composto promocional, é necessário coerência e integração entre as diversas ferramentas utilizadas.
5. Composto de mídia - definição dos meios em que a campanha será veiculada, mídia tradicional, outdoors, redes sociais, etc.
6. Atividades promocionais específicas e veículos - nesse item cita-se as atividades promocionais que se deseja fazer, por exemplo o uso de brindes ou sorteios.

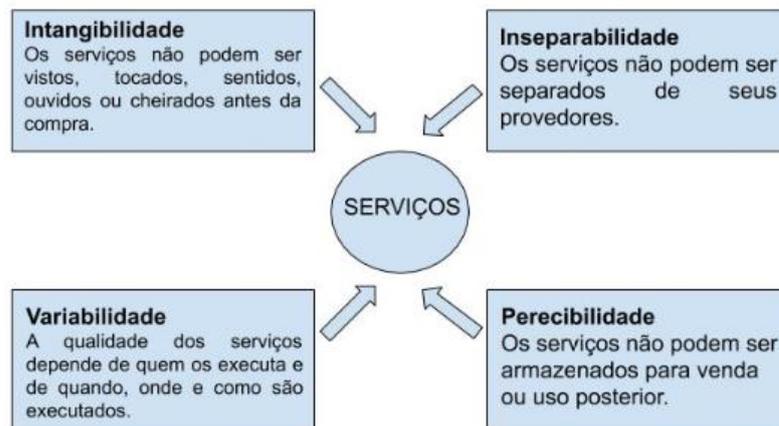
7. Cronograma - elabora-se um cronograma com todas as atividades relacionadas ao plano promocional, facilitando a execução correta e no prazo.

A partir das informações supracitadas, constata-se que elaborando e executando uma boa promoção de seus produtos ou serviços, a organização consegue mais que número de vendas, ela fideliza clientes que retornarão e conseqüentemente indicarão para outros consumidores.

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

Genericamente falando, serviços podem ser traduzidos como tarefas intangíveis que satisfazem as necessidades e desejos do consumidor final e clientes de negócios (COBRA, 2003). As cafeterias estão no meio termo entre fornecedoras de produtos e serviços, assim, necessitam utilizar técnicas e ferramentas para ambos tipos de produto. As organizações devem considerar quatro características especiais do serviço ao elaborar seus planos de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2003), a Figura 3 ilustra essas características.

Figura 3: Quatro características dos serviços



Fonte: Kotler e Armstrong (2003, p. 47).

Ferrel e Hartline (2010) expõem que uma das peculiaridades do produto como serviço é que ele não pode ser estocado para uso futuro, ou seja, é criticamente dependente do fator de tempo e lugar já que o cliente precisa estar presente para que o serviço seja entregue. A ausência de um inventário também deixa mais complexa a questão do equilíbrio entre fornecimento de serviço com a demanda.

Segundo Kotler e Keller (2012) a excelência em marketing de serviços está diretamente ligada ao bom trabalho em três áreas abrangentes, sendo elas: o marketing externo relacionado ao processo normal dos 4P's de marketing; o marketing interno onde são trabalhados os processos de treinamento e motivação do funcionários; e, por fim, o marketing interativo que descreve a habilidade do funcionário da empresa em servir ao cliente, tanto em qualidades técnicas como qualidades funcionais.

Stevens *et al.* (2004) agrega que os clientes utilizam cinco dimensões para definir sua percepção sobre a qualidade do serviço que estão usufruindo, sendo elas: tangíveis, confiabilidade, receptividade, segurança e, por fim, empatia. Dessa maneira, as empresas devem buscar executar as seguintes tarefas no que diz respeito a sua estratégia de serviços: 1) determinar as expectativas de seu mercado-alvo quanto ao seu serviço; 2) desenhar uma estratégia de serviço que atenda ou supere essas expectativas; 3) fornecer de maneira consistente os níveis de serviços planejados aos consumidores.

O autor supracitado também elenca quatro deficiências que devem ser eliminadas pelo gestor a fim de obter o melhor nível de serviço e percepção do cliente possível, sendo elas: 1) deficiência entre as expectativas do cliente e as percepções da gerencia da empresa; 2) deficiência entre a percepção da gerencia e as especificações de qualidade do serviço; 3) deficiência entre as especificações de qualidade do serviço e a tentativa da gerencia de executá-la; e, 4) deficiência entre a prestação de serviço e a comunicação.

Dessa maneira, conclui-se que a excelência em marketing de serviços é atingida ao trabalhar bem o marketing interno, que é a relação empresa e funcionários, o marketing externo, que é a relação empresa e clientes, e o marketing interativo que trata da relação funcionários e clientes. Em relação aos clientes, nota-se que os mesmo utilizam cinco dimensões para perceber e avaliar o serviço que estão usufruindo, dessa maneira, cabe ao prestador de serviço seguir as etapas propostas pelo autor para definir suas estratégias de serviço e buscar eliminar deficiências no que diz respeito aos serviços.

2.4 PLANO DE MARKETING

A elaboração de um plano de marketing pelas organizações aumenta a chance de sucesso das metas de marketing, o documento formal, com informações detalhadas sobre os diversos aspectos do planejamento de marketing propiciam eficiência e eficácia para o objetivo fim (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007).

Stevens *et al.* (2004) definem o plano de marketing como um documento escrito contendo quatro elementos básicos: 1) um resumo analítico da situação, incluindo assuntos gerais, análise do consumidor e análise de oportunidades; 2) conjunto de objetivos; 3) descrição estratégica detalhada sobre onde se encontra a vantagem competitiva e como as variáveis de marketing serão combinadas para alcançar os objetivos tal como o impacto financeiro; e, 4) conjunto de procedimentos para monitoramento e controle do plano por meio de feedback sobre resultados.

Nesta perspectiva, Las Casas (2011) destaca que, ao elaborar planos de marketing, as organizações divergem do improvisado, algo que muitas vezes é prejudicial ao negócio quando se fala de planejamento. Isto porque, ao planejar, se analisa, dentre outros fatores, o ambiente interno e externo. Assim, muitos sinais podem ser percebidos antecipadamente evitando surpresas desagradáveis e possibilitando o proveito de oportunidades.

Ainda no que diz respeito às definições e importância do plano de marketing, Ferrel e Hartline (2010) o conceituam como um manual de implementação, avaliação e controle de marketing, elaborado com grandes quantidades de informações de diversas fontes, formando uma visão panorâmica ao mesmo tempo em que presta atenção nos detalhes, por esta razão, ele exige imensa atenção e precisão minuciosa da equipe de marketing responsável por sua elaboração.

Dessa maneira, Cobra (2003) enfatiza que o planejamento de marketing, em sua essência, tem como objetivo antecipar o futuro e determinar premeditadamente ações para realização dos objetivos organizacionais. Este autor destaca ainda que as atividades planejadas devem estar em conformidade com os objetivos de marketing da organização, decisões relacionadas a linha de produtos, precificação, seleção de canais de distribuição, decisões sobre campanhas promocionais dependem do planejamento de marketing.

No entendimento de Cobra (2003), o plano deve possuir cinco características ao ser apresentado: clareza, quantificação, foco, realização e concordância. Sobre estas características o autor discorre que: a clareza corresponde à forma clara e direta (sem ambiguidade) que as ações que devem ser apresentadas; a quantificação refere que as atividades devem ser orçadas e quantificadas, a fim de facilitar o monitoramento de desempenho; o foco está relacionado ao que se pretende atingir, deixando claro e exposto de maneira objetiva e quantificada; a realização infere no quão realista o plano é, ou seja, para ser executável o plano precisa ser condizente com as capacidades da gestão e da organização; e, por fim, a concordância significa afirmar que todos os agentes envolvidos na execução do plano de marketing devem estar cientes das ações firmadas no plano e, mais do que isso, devem estar comprometidos com a causa.

Considerando as diversas concepções supracitadas, é perceptível o quão ampla, minuciosa e crítica é a etapa de elaboração do planejamento de marketing para uma empresa. Dessa maneira, optou-se pelo uso da metodologia apresentada por Ferrell e Hartline (2010) para fundamentar, nortear e estruturar o presente trabalho por, na opinião do autor, ser o mais aplicável no contexto em que a cafeteria e confeitaria Rocambole Café se encontra.

2.4.1 Sumário Executivo

O sumário executivo é o índice que guia o plano de marketing, seu objetivo é resumir quais as propostas do plano e suas etapas. Ferrel e Hartline (2010) apontam que, embora o sumário seja o primeiro item apresentado no plano de marketing, este deve ser o último item a ser escrito. Devido a necessidade de precisão ao resumir as informações construídas no plano de marketing, sendo provavelmente o elemento lido pelo maior número de pessoas da organização.

2.4.2 Análise da Situação

Esta etapa do plano de marketing tem o objetivo de definir qual a realidade do marketing na organização. No entendimento de Stevens *et al.* (2009), para um plano de marketing ser eficaz a análise da situação deve ser baseada em fatos, onde os primeiros objetos a serem analisados são o mercado e produto. Deve-se buscar um entendimento geral dos fatores que influenciam esses objetos e como a organização se situa nesse cenário, é preciso identificar tendências e fatores no mercado e nos padrões de vendas, além dos custos da organização, para entender o que vem acontecendo ao longo do tempo no mercado.

Na compreensão de Ferrell e Hartline (2010), deve-se determinar informações sobre os três ambientes que compõe a organização: ambiente interno, ambiente do consumidor e ambiente externo. Sobre estes ambientes os autores discorrem que: 1) ao analisar ambiente interno busca-se considerar questões como disponibilidade e alocação de pessoas, idade de capacidade dos equipamentos ou tecnologias responsáveis pela produção, disponibilidade de recursos financeiros, estratégias de poder e política dentro da estrutura da empresa e por fim quais os atuais objetivos e o desempenho de marketing; 2) o ambiente do consumidor examina a atual situação das necessidades do mercado-alvo, se há mudanças nesse mercado e até que ponto os produtos da empresa o satisfazem atualmente; e, por fim, 3) a análise do ambiente externo busca incluir fatores relevantes como, competitivos, econômicos, socioculturais,

políticos/jurídicos e tecnológicos, que possam influenciar de maneira direta ou indireta na atividade de marketing da organização.

O autor ainda destaca que os benefícios de uma análise devem compensar os custos, ou seja, o gestor precisa projetar ou mensurar qual será o retorno para a empresa, já que não faz sentido investir um valor X na obtenção e análise de informações que se traduzem em um valor menor Y para a organização.

A partir dos conceitos supracitados, é notável a importância de uma análise minuciosa e com forte embasamento da situação interna da organização, abrangendo sua realidade financeira, cultural e estrutural, dos desejos e percepções do consumidor quanto a empresa e seus produtos e por fim o contexto em que a empresa está inserida, considerando fatores econômicos, socioculturais, políticos e tecnológicos.

2.4.2.1 Análise do Ambiente Interno

Na concepção de Lobato (2012) a análise do ambiente interno concebe o diagnóstico da situação da organização em relação às suas forças e fraquezas, suas capacitações, competências e questões críticas para obter sucesso no negócio em que sua empresa atua. O autor destaca que para desenvolver uma boa análise do ambiente interno é necessário responder a cinco perguntas básicas: 1) quais os recursos que a organização possui para obter bom desempenho em sua missão e alcançar seus objetivos; 2) quais as capacidades e competências que a organização pode ou precisa desenvolver; 3) quais características internas, do ponto de vista estratégico, podem ser identificadas como forças ou fraquezas referente a execução do que almeja; 4) quais as principais causas das forças e fraquezas da organização; e, por fim, 5) como está a performance interna em relação a das concorrentes.

De acordo com Ferrell e Hartline (2010), ao executar uma análise da situação o primeiro aspecto a ser avaliado criticamente é o ambiente interno da empresa, no que diz respeito a seus objetivos, estratégias, performance, alocação de recursos, características estruturais e políticas/culturais.

No entendimento de Ferrell e Hartline (2010), ao revisar os objetivos da estratégia e do desempenho atual da organização, se faz necessário que o gestor de marketing mantenha uma avaliação periódica dos mesmo e, se necessário, reavalie as metas de marketing da empresa caso os objetivos se mostrem desatualizados ou ineficazes. Destaca-se também a importância de avaliar o desempenho da atual estratégia de marketing quanto aos diversos indicadores de desempenho econômico da organização tais como: volume de vendas, participação no mercado,

lucratividade e desempenho global no setor. Desempenho fraco ou decrescente pode ser resultado de metas ou objetivos de marketing inconsistentes com a realidade dos ambientes do consumidor ou externo, uma estratégia de marketing equivocada, implantação do plano de marketing mal feito e, por fim, mudanças nos ambientes do consumidor ou externos que fogem do controle da organização.

Quanto à disponibilidade de recursos os autores supracitados discorrem que, o gestor de marketing deve analisar o nível atual e o previsto destes para fins de marketing pela organização, observando recursos financeiros, humanos, de experiência e parcerias na cadeia de suprimentos. As tarefas supracitadas têm como objetivo estar preparado para flutuações da disponibilidade de recursos e alocação otimizada dos mesmos.

Por fim, Ferrell e Hartline (2010) afirmam que o gestor de marketing precisa rever questões culturais e estruturais atuais e previstas que possam interferir nas atividades de marketing. Como a atividade de marketing envolve pessoas, planejamento, recursos e hierarquia, o gerente de marketing pode enfrentar dificuldades por troca de cargos, falta de comprometimento ou a não compra da ideia. O input de novos processos pode impactar diretamente na questão cultural da organização, portanto é necessário estar preparado para os possíveis cenários.

2.4.2.2 Análise do Ambiente do Consumidor

Segundo Cobra (2003, p 81), “O objetivo do marketing é satisfazer necessidades e desejos dos consumidores por meio de produtos e serviços, e para tanto é preciso conhecer as pessoas, seus desejos, suas necessidades e até mesmo suas fantasias”. Portanto se torna essencial ao profissional de marketing o conhecimento pleno do comportamento de compra do consumidor, principalmente em sua área de atuação.

Kotler e Keller (2012), por sua vez, expõem que o comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores, sendo alguns deles: fatores culturais, fatores sociais e fatores pessoais. Sobre essas três variáveis os autores discorrem que: a cultura é o principal influenciador dos desejos e do comportamento de uma pessoa, principalmente quando relacionado ao consumo; o fator social evidencia a influência de grupos de referência, status, família e amigos no comportamento de consumo; e por fim, os fatores pessoais relacionados a idade, realidade econômica, traços de personalidade, auto imagem entre outros.

Corroborando com as afirmações expostas acima, Kotler (2017) inclui que, os consumidores são influenciados por basicamente três fatores: pelas comunicações de marketing

em diferentes mídias (anúncios na televisão, impressos, ações de relações públicas, redes sociais); pelas opiniões de amigos e familiares; e, por fim, no fato de que o próprio consumidor possui conhecimentos, sentimentos e vontades em relação ao consumo a partir de suas experiências próprias. O autor destaca que os consumidores atuais vêm se tornando altamente dependentes das opiniões dos outros, confiando mais em terceiros que são ‘especialistas’, que na opinião ou vivência própria.

Ao tratar do ambiente do consumidor, Ferrell e Hartline (2010, p. 98) consideram que o gerente de marketing deve examinar as situações atual e futura com respeito aos consumidores nos mercados-alvo da empresa. Destaca-se que durante a análise, as informações coletadas deverão identificar quatro itens essenciais, sendo eles: 1) os consumidores potenciais e atuais da empresa; 2) as necessidades predominantes desses consumidores atuais e potenciais; 3) as características básicas dos produtos da empresa e dos concorrentes percebidas pelos consumidores como algo que satisfaça suas necessidades; e, 4) mudanças previstas nas necessidades dos consumidores.

2.4.2.3 Análise do Ambiente Externo

Las Casas (2011) contextualiza que, a empresa do ponto de vista sistêmico, é como um organismo vivo, existe em função de seu ambiente externo e sobrevive graças a sua capacidade de se adaptar ao meio em que está inserido. Na análise dos fatores que compõem o ambiente externo, o gestor de marketing deve buscar e identificar informações que explicitem mudanças, ameaças ou oportunidades.

Na concepção de Ferrell e Hartline (2010) a análise do ambiente externo é a questão final e mais ampla no que diz respeito a análise da situação, levando em consideração os fatores competitivos, econômicos, políticos, legais/regulamentares, tecnológicos e sociocultural que impactam de maneira considerável direta ou indiretamente as atividades de marketing da organização.

Segundo Magalhães e Sampaio (2007, p. 131), o fator competitivo ou de concorrência, representa basicamente a dinâmica pelo qual o consumo é realizado nas múltiplas relações de compra e venda, prestações e utilização de serviços e demanda e oferta de todo gênero de bens. Dessa maneira os autores expõem que, ao se definirem os concorrentes diretos e indiretos, busca-se responder sete questões sobre os concorrentes da organização para entender o processo competitivo: 1) qual tem sido a reação do concorrente?; 2) o concorrente está satisfeito com sua posição atual?; 3) quais são os prováveis movimentos ou mudanças estratégicas que o

concorrente fará?; 4) em que o concorrente é vulnerável?; 5) o que pode provocar a maior e mais efetiva realização do concorrente?; 6) o que o concorrente está fazendo e/ou poderia fazer?; e, 7) o que orienta as ações do concorrente?. A partir da análise dessas informações, o gestor de marketing estará mais apto para entender as mudanças e a dinâmica do ambiente competitivo.

Para Cobra (2003), ao analisar o ambiente econômico-demográfico o gestor de marketing necessita observar de maneira crítica e comparativa os inúmeros elementos que afetam a organização direta ou indiretamente. Tais elementos se traduzem na forma de: nível de inflação; restrições de crédito; produto interno bruto (PIB); índice geral de preços; dados setoriais de produção; índice de emprego; custo de vida; cotação cambial; dentre muitos outros.

No que diz respeito ao ambiente político-legal, Cobra (2003) expõem que ações dos legisladores podem afetar diretamente nos negócios de uma empresa, decisões tomadas em relação às áreas ambientais, de segurança do trabalho, de segurança do produto, de controle de preços, de propaganda pode exigir que a organização se adeque as modificações determinadas. Nesse contexto, além da empresa possuir um canal estabelecido para análise dessas informações, o autor também sugere a aproximação dos agentes que decidem, um “*lobby-político*”, facilitando a obtenção de informações e influenciando positivamente a relação entre a empresa com as questões políticas.

Ferrell e Hartline (2010) corroboram com as afirmações expostas acima, e contribuem que, as questões legais e regulamentares estão intrinsecamente ligadas com os eventos do ambiente político, portanto, leis e regulamentações possuem a capacidade de influenciar as decisões e atividades de marketing.

Segundo Las Casas (2010, p. 48), o ambiente tecnológico tem como algumas das variáveis os seguintes aspectos: mudanças tecnológicas; inovações; transferências tecnológicas; marcas e patentes; pesquisa e desenvolvimento; e, por fim, incentivos do governo. O autor salienta a necessidade do gestor de marketing obter ferramentas e fontes que possam lhe fornecer informações e inputs sobre os itens supracitados para fundamentar suas escolhas e decisões.

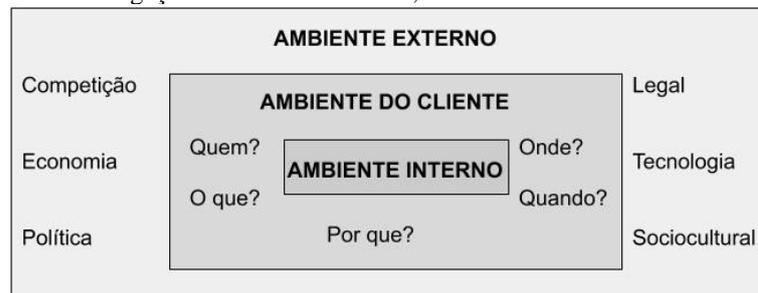
Diversas variáveis devem ser observadas:

questões de segurança, gostos, influências culturais e regionais, crenças, preconceitos e fatos recentes de grande movimentação pública devem ser observados permanentemente, uma vez que podem vir a afetar os negócios da empresa direta ou indiretamente (COBRA, 2003, p. 64)

O autor ressalta que, apesar de muitas vezes sutis, os aspectos do ambiente sociocultural exercem grande influência no marketing da organização e principalmente modelam as decisões de compra dos consumidores.

Ferrell e Hartline (2010), destacam que os três ambientes são extremamente importantes para a concepção da estratégia de marketing, uma boa análise e entendimento do inter-relacionamento dos mesmos, se faz essencial para a formulação de um plano de marketing. A Figura 5 ilustra como os três ambientes e seus fatores se interligam.

Figura 4: A interligação de ambiente interno, ambiente do cliente e ambiente externo



Fonte: Ferrell e Hartline (2010, p. 95).

2.4.3 Análise SWOT

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 49), a análise SWOT é uma ferramenta de avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa. A sigla SWOT vem do inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, que em português se traduzem como forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, sendo conhecidas casualmente como matriz FOFA. Essa ferramenta tem como objetivo monitorar os ambientes internos e externos que envolvem a organização.

Para Las Casas (2011), o responsável pelo planejamento de marketing da organização precisa investigar todas as forças e fraquezas da mesma em relação ao ambiente em que atua para combinar com as oportunidades e ameaças. Ao executar essa análise conjunta será possível avaliar prováveis movimentos do mercado, possibilitando defender-se ou atacar certo segmento. A Figura 5 ilustra a matriz SWOT e os elementos que a compõem.

Figura 5: A matriz SWOT



Fonte: Adaptado de Nigel Piercy. *Market-Led Strategic Change*. Oxford, UK. Butterworth-Heinemann, 1992, p. 260.

Na concepção de Ferrell e Hartline (2010, p. 137),

Enquanto consideramos como uma empresa pode usar suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças para orientar o desenvolvimento de seu plano de marketing, lembre-se de que a análise SWOT é projetada para sintetizar ampla gama de informações e ajudar as empresas na transição para um foco estratégico. Para abordar esses problemas adequadamente, o gerente de marketing deve avaliar todos os itens citados acima a fim de determinar seu impacto total nos esforços de marketing da empresa.

Ferrell e Hartline (2010, p. 137) ainda afirmam que, para utilizar a análise SWOT com sucesso, deve-se identificar quatro questões básicas, sendo elas: 1) a avaliação das forças e fraquezas deve enxergar além dos produtos e recursos da empresa, faz-se necessário buscar soluções para os desejos e problemas dos consumidores; 2) a realização das metas e objetivos da organização dependem da capacidade do gestor de marketing em criar capacidades, combinando as forças com as oportunidades, tornando capacidades em vantagens competitivas; 3) converter pontos fracos em fortes, ou em capacidades, investindo estrategicamente em áreas fundamentais (atendimento ao consumidor, P&D, treinamento de pessoal, cadeia de suprimentos), da mesma maneira que ameaças podem ser convertidas em oportunidades alocando os recursos adequados se disponíveis; e, 4) pontos fracos que a organização não consiga transformar em forças, são limitações. Estas devem ser minimizadas por meio de escolhas estratégicas eficazes.

Na concepção de Magalhães e Sampaio (2007), ao analisar as correlações entre os quadrantes que envolvem a matriz SWOT, o gerente de marketing da organização pode tomar certas atitudes para melhorar suas vantagens competitivas. Ao identificar uma fraqueza, busca-se convertê-la em uma força, evitando que se torne uma limitação competitiva para a

empresa. Utilizar da criatividade para associar forças a oportunidades, é a chance da organização se alavancar aproveitando o que já possui como qualidades. E, por fim, converter ameaças em oportunidades para proteger a organização e reduzir o efeito das fraquezas e ameaças.

A partir dos conceitos e afirmações supracitados, podemos concluir que a análise SWOT tem fim estratégico, seu diagnóstico auxilia a organização no direcionamento de seu planejamento de marketing proporcionando uma visão interna e externa de suas forças e fraquezas, ameaças e oportunidades.

2.4.4 Metas e Objetivos de Marketing

Kotler e Keller (2012) expõem que, após a realização de uma análise SWOT o próximo passo da organização é se aplicar em estabelecer metas especificando-as para o período de planejamento, nota-se que, metas são objetivos específicos no que se refere a proporção e prazo. O conjunto de objetivos padrão na maioria das unidades de negócio se dá por lucratividade, crescimento de vendas, aumento na participação de mercado, contenção de riscos, inovação e reputação.

Como contraponto, Ferrell e Hartline (2010) diferem metas dos objetivos, segundo os autores metas são declarações de realizações gerais que a organização almeja, não possuem informações específicas da situação atual da empresa ou onde a mesma deseja estar futuramente; já os objetivos discriminam referências específicas e quantitativas que podem ser utilizadas para estimar o progresso para alcançar as metas estabelecidas pelo plano de marketing.

Las Casas (2011) corrobora com a primeira definição apresentada, segundo o autor, ao definir objetivos e metas, determinam-se os objetivos em termos gerais e quantificam as metas como parte dos objetivos. Assim, o objetivo é estipulado de forma ampla e dividido em partes menores, nas quais são incluídas as metas quantitativas.

Portanto no presente trabalho utiliza a definição de metas e objetivos de Las Casas (2011), por ser a mais aplicável a realidade da empresa na opinião do autor.

2.4.5 Estratégias de Marketing

A estratégia de marketing vem como próximo passo após a determinação de seus objetivos e metas, utilizam-se as informações coletadas e os objetivos e metas para desenvolver as estratégias, diz Las Casas (2011, p. 41).

Stevens *et al.* (2009, p.139) identifica cinco componentes utilizados para definir as estratégias de marketing pelo gestor em seu planejamento, sendo elas:

1. Escopo. Refere-se a abrangência de seu domínio estratégico, decisões sobre esse elemento devem refletir a visão da gerência sobre a finalidade, missão e disciplina de valor da organização;
2. Missão/metabolos e objetivos. As estratégias devem detalhar resultados desejados como crescimento do volume, contribuição para o lucro, retorno sobre investimento e satisfação do cliente;
3. Distribuição de recursos. Decidir como e onde os recursos serão obtidos e aplicados nas diferentes áreas de produto/mercado, segmentos de mercado, departamentos funcionais e atividades relativas para cada negócio/produto/mercado;
4. Identificação de uma vantagem competitiva sustentável. Identificar oportunidades de mercado para cada negócio/produto/mercado, assim como competências e potencialidades que distinguem a organização dos concorrentes;
5. Sinergia. Negócios/prodotos/mercados, distribuição de recursos e competências da organização se complementam e se reforçam.

Ferrell e Hartline (2010) corroboram com as afirmações supracitadas, expondo que, as estratégias de marketing definem como a empresa alcançará seus objetivos de marketing. Fornecendo detalhes de como obter vantagem competitiva sobre seus concorrentes, seja oferecendo produtos de melhor qualidade, preços mais coerentes de produtos, métodos de distribuição mais eficientes, promoções mais eficazes na comunicação com o cliente-alvo.

As estratégias de marketing podem abranger seis áreas seguindo a lógica dos 4P's de marketing, segundo Ferrell e Hartline (2010), ações podem ser tomadas em relação ao mercado-alvo principal (e secundário), as estratégias de produto, de precificação, de distribuição e cadeia de suprimento e, por fim, quanto a comunicação de marketing integrada (promoção).

2.4.6 Implementação de Marketing

A implementação do plano é uma etapa crítica das decisões relacionados ao plano de marketing, até mesmo a melhor estratégia de marketing pode ser arruinada por uma

implementação ineficiente ou malfeita, afirmam Kotler e Keller (2012, p. 54). Os autores exemplificam que “se a empresa decidiu obter a liderança tecnológica, deve planejar programas para reforçar o departamento de P&D, reunir dados tecnológicos, desenvolver produtos de ponta”, ou seja, suas ações a serem executadas devem ser condizentes com o que foi planejado anteriormente.

Ferrell e Hartline (2010, p. 47), por sua vez, concebem que a implementação do plano de marketing descreve como as estratégias de marketing serão executadas, elucidando questões como: 1) as atividades específicas de marketing que serão assumidas; 2) como as atividades serão desempenhadas; 3) quando as atividades serão desempenhadas; 4) os responsáveis pela execução das atividades; 5) como serão monitoradas a execução das atividades; e, 6) qual o custo dessas atividades.

2.4.7 Avaliação e Controle

Segundo Ferrell e Hartline (2010), a última atividade do plano de marketing tem como objetivo detalhar como seus resultados serão avaliados e controlados. Para exercer tal atividade, se faz necessário a utilização de padrões de desempenho e avaliação do desempenho real, o resultado da comparação entre os dois fornece as informações se as atividades necessitam de ações corretivas ou estão tendo a eficiência desejada. Outro ponto é a avaliação financeira do plano, são abordadas questões como estimativas de custos, vendas e receitas e realidade da saúde financeira da organização. Por fim, se o plano de marketing estabelecido não atingiu as expectativas preestabelecidas, deve-se fazer uma auditoria de marketing para identificar as possíveis causas do baixo desempenho ou discrepâncias.

Cobra (2003) afirma que a constante modificação e transformação do ambiente externo exige que a organização possua instrumentos e métricas de avaliação e controle para que possam reagir às influências externas, adaptando o plano de marketing se necessário.

3 METODOLOGIA

O tópico de metodologia explicará detalhadamente quais os procedimentos e métodos utilizados no trabalho para pesquisa, assim, serão expostos a caracterização da pesquisa, os tipos de amostragem utilizadas para elaborar o trabalho e, por fim, os métodos de coleta e análise de dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Para uma empresa, o plano de marketing funciona como um guia de decisões e ações para o gestor de marketing da empresa, formulado após minuciosa análise macro e micro ambiental e alinhado com os objetivos de marketing da empresa. O tipo de pesquisa utilizado no trabalho será a aplicada, tendo em vista que formula uma aplicação prática para que possíveis problemas reais da organização sejam corrigidos.

Roesch (2009) define que a proposição de um plano, se traduz em indicar sistemas, propostas, ou planos a uma organização para que seus pontos fracos ou falhos sejam corrigidos ou reduzidos. Sendo assim, o presente plano de marketing utiliza a ferramenta SWOT para analisar pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, com objetivo de traçar estratégias que otimizem o marketing da organização.

3.1.1 Quanto aos Objetivos

O presente trabalho se caracteriza como uma pesquisa descritiva, tendo em vista que o mesmo descreve como os agentes internos e externos afetam a organização, e de que maneira os dados obtidos, após análise, podem auxiliar na tomada de decisão no que diz respeito ao planejamento de marketing do Rocambole Café.

3.1.2 Quanto à Abordagem

A abordagem utilizada se caracteriza como qualitativa, pois interpretou conceitos e informações de maneira indutiva, e não tem como objetivo comprovar teorias. Também há um certo teor quantitativo, tendo em vista do auxílio estatístico para a análise e interpretação dos dados obtidos através do questionário aplicado aos clientes do Rocambole Café.

3.1.3 Quanto aos Procedimentos

Para formular um trabalho de qualidade e uma pesquisa correta, buscou-se embasamento teórico através de bibliografias relacionadas aos temas trabalhados e para conhecimento da organização houve entrevista com o dono e análise das redes sociais da empresa. Dessa maneira, pode-se concluir que foram utilizados procedimentos de cunho bibliográfico e documental.

3.2 AMOSTRAGEM

Segundo Murray *et al.* (2004), amostragem se trata do processo de obtenção de amostras, que são uma pequena parte de uma população. No que diz respeito a amostragem, o presente trabalho utilizou de amostra não probabilísticas (bola de neve) para seleção dos clientes do Rocambole Café respondentes do questionário online. Para as entrevistas, pesquisas e obtenção de dados a amostragem também foi não probabilística.

3.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Na entrevista com o gestor do Rocambole Café, foi utilizado um roteiro semiestruturado, com perguntas previamente elaboradas, mas com espaço para questões que surgiram no momento da entrevista.

Já para analisar questões referentes aos clientes e mercado, foi utilizado um questionário estruturado com espaço aberto para sugestões, pedidos, elogios ou reclamações, online aplicado aos clientes do Rocambole Café, através da ferramenta online Google Forms. A seleção dos respondentes do questionário se deu através do envio do link de pesquisa pelo autor a amigos, familiares, colegas e conhecidos e também pedindo que os respondentes repassassem o questionário a outros clientes.

Para análise dos concorrentes diretos do Rocambole Café, foi utilizado além da opinião dos clientes do questionário, a observação do autor do presente trabalho através de cliente oculto. Além da análise de redes sociais, pesquisa na internet e observação da região.

Os dados obtidos foram analisados a partir das ideias e conceitos que embasaram a fundamentação teórica do presente trabalho, como também, a visão pessoal do autor.

4 CASO ROCAMBOLE CAFÉ

Como a maioria dos pequenos negócios no Brasil, o empreendedor que decide embarcar nessa aventura de iniciar seu próprio negócio, começa sem muito planejamento administrativo, estratégico e de produção, apenas começa com sua vontade e trabalho duro. Não diferente, essa é a história do Rocambole café, uma empresa que começou 32 anos atrás, quando Maurício Blasi iniciou seus negócios com o auxílio de sua mãe e esposa, produzindo bolos e doces, vendendo apenas por encomenda com o intuito de ter uma renda extra mensalmente.

Com o passar do tempo e o aumento da demanda Mauricio optou pelo crescimento da empresa aumentando seu espaço de produção e número de funcionários. Em 2012 o Rocambole café foi indicado a prêmios por sua qualidade de produtos e atendimento, obtendo assim um lugar de destaque no ramo dos cafés e docerias da grande Florianópolis.

Em 2016 Mauricio Blasi faleceu, de maneira que a gestão do Rocambole Café passou para seu filho Mateus Blasi e suas duas irmãs, Mateus já trabalhava na cafeteria desde seus 14 anos auxiliando no que podia e conhecendo todas as nuances da cafeteria e suas peculiaridades no que diz respeito à gestão, produção, recursos, fornecedores e pessoal junto de sua mãe e irmãs que também já vinham trabalhando com Maurício a anos.

O Rocambole Café segue funcionando, agora com seus novos gestores, porém não possui um planejamento de marketing estruturado e formalizado, em entrevista o gestor expôs que houve uma tentativa de utilizar mais suas redes sociais por um certo período, mas não houve constância o que é percebido por ele como uma deficiência pois são plataformas de divulgação, fortalecimento de marca e relacionamento com clientes. Outra questão que o preocupa seria o acirramento da competição, com a inauguração de uma nova cafeteria e confeitaria na região, sendo uma segunda loja de uma marca já tradicional em outro bairro.

Figura 6: Fachada do Rocambole Café



Fonte: Google Maps (2019).

Figura 7: Interior da Loja



Fonte: Google Maps (2019).

Figura 8: Torta de morango e Média com leite



Fonte: Autor (2019).

4.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O Rocambolê Café é uma cafeteria e doceria com mais de 30 anos de atividade, localizada na Lagoa da Conceição e gerenciada por Mateus Blasi e suas irmãs. É uma cafeteria tradicional da região tendo mais de três décadas de funcionamento, conhecida por uma grande quantidade de pessoas que moram na região leste de Florianópolis ou que costumam frequentar o centrinho da lagoa. Com o acirramento da concorrência em seu ramo de atuação, busca conquistar e fidelizar mais clientes para aumentar o volume de vendas e, assim, aumentar sua fatia de mercado.

O plano de marketing do presente trabalho tem como objetivo formular, organizar e sugerir ações estratégicas que levem a empresa a alcançar seus objetivos de marketing. No momento a empresa não possui nenhum planejamento de marketing formalizado.

O presente estudo analisou os ambientes externo e interno da organização com objetivo de formular objetivos e metas a serem alcançados. A análise interna da organização mostrou que a utilização das redes sociais para divulgação e promoção é pouco frequente e insuficiente, fato percebido pelos consumidores respondentes do questionário, os preços praticados são em média menores que os dos três concorrentes analisados.

A análise do consumidor constatou que, dentro da amostragem, nenhum respondente conheceu a cafeteria por meio das redes sociais ou site o que evidencia a pouca abrangência das

mesmas em relação a novos clientes ou que os clientes da cafeteria não costumam utilizar essas mídias, constatou-se também que um grande número de clientes frequentem raramente o estabelecimento. Os fatores que mais influenciam a ida dos consumidores ao Rocambole Café segundo os respondentes são: a qualidade dos produtos, afinidade com a cafeteria e o atendimento. Por fim, através do espaço aberto do questionário, foi percebido que alguns consumidores desejam certos produtos que ainda não são oferecidos pela cafeteria, como: opções veganas e para intolerantes, *brownie* com sorvete, sorvetes, suco verde e maneiras de preparo diferente de café.

A análise da concorrência mostrou que o Café Cultura e a Floripão executam uma gestão de redes sociais constante e eficaz, nota-se também que ambos oferecem alguns produtos que o Rocambole Café não disponibiliza no momento, como diferentes métodos de café, pratos quentes e produtos de panificação e mercearia.

A análise das tendências do setor de café aponta que o segmento segue crescendo cerca de 3% ao ano, também, que o consumidor demanda novidades e as cafeterias devem estar preparadas para oferece-las. Os novos métodos de preparo de café como: Cold Brew, Aeropress, French press, Moka, Hario v60 e Chemex, atraem consumidores através de uma nova experiência e sabores.

Dessa maneira, o instrumento utilizado para alcançá-los foram estratégias, contendo ações para:

- Oferecer produtos desejados por seus clientes;
- Melhorar sua gestão e promoção de redes sociais, atrair novos e incentivar o retorno de clientes fidelizados;
- Analisar sua capacidade de produção de tortas para atender um aumento de demanda ocasionado pela melhor divulgação da possibilidade de encomendar tortas no Rocambole Café.

Após a execução das estratégias se faz necessário sua avaliação e controle, para mensurar o efeito de suas ações, seus prazos, valores e pessoas envolvidas e, por fim, se o resultado esperado foi alcançado.

4.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

Nesta etapa do trabalho é apresentada a análise da atual situação de marketing da empresa, a cafeteria e confeitaria Rocambole Café. Também são analisados os ambientes interno e externo, do consumidor, questões políticas e legais, tendências do setor e por fim questões socioculturais.

4.2.1 Análise do Ambiente Interno

O Rocambole Café não possui um planejamento de marketing estruturado ou aplicado no momento, também não há um planejamento administrativo formal, as ações relacionadas à gestão e marketing da organização são tomadas por Mateus Blasi e suas duas irmãs.

Ao longo de seus 32 anos a empresa evoluiu muito, de uma pequena loja que vendia doces e salgados por encomenda à uma cafeteria completa que tem suas tortas indicadas como uma das melhores da cidade, já foram feitas algumas consultorias anteriormente na organização a fim de otimizar e profissionalizar sua gestão, tendo em vista que nem Mauricio Blasi tinha e Mateus e suas irmãs têm graduação, cursos ou especializações na área de gestão.

Atualmente a divulgação da loja e seus produtos é feita basicamente através das redes sociais (Instagram e Facebook) e site próprio. Durante algum tempo, também foi utilizado a rádio para divulgar o Rocambole Café, mais especificamente uma propaganda que era veiculada na rádio Itapema.

Após a entrevista com o gestor, concluiu-se que não é feita nenhuma ação ou planejamento em torno da promoção de produtos ou serviços. Foi relatado que, já houve a ideia de reduzir o valor de todas as tortas de R\$14,00 para R\$10,00 a fatia às segundas-feiras, com objetivo de escoar a produção excedente dos domingos. Porém foi constatado que mesmo sem promoção alguma as vendas estavam ocorrendo normalmente e não seria necessária essa redução de valor para atrair mais consumidores a consumir esse produto, assim, a ideia foi deixada de lado.

Escolha de fornecedores é feita levando em conta três características principais, qualidade de serviço e produto, preço e comodidade. O gestor expôs que cada insumo é adquirido a partir de um fornecedor diferente, os produtos para confecção das tortas, os salgados, o café, produtos de panificação, bebidas entre outros. O procedimento padrão é o fornecedor entregar o que foi pedido na loja ou na cozinha, com pagamento via boleto com 14 dias de prazo, um ou outro fornecedor possui uma peculiaridade em relação ao pedido e pagamento, mas o padrão é este.

Seus principais produtos são o café em suas diversas formas (puro, com leite, capuccino, especiais, gelados), tortas de produção própria, pães de queijo também de produção própria e salgados, segundo o gestor os mesmos possuem o maior volume de vendas dentre tudo o que é oferecido na cafeteria. Além destes, o Rocambole Café também possui em seu cardápio café da

manhã completo, mistos de pão de trigo ou integral, *croissants*, saladas de fruta, vitaminas, açaí na tigela, sucos naturais e de polpa, água, refrigerantes, soda italiana e bebidas alcoólicas.

Os preços praticados pelo Rocambole Café em sua maioria se mostram menores que o praticado por seus concorrentes em diversos produtos, como exposto na tabela comparativa abaixo entre os principais produtos oferecidos pelos concorrentes Café Cultura, Empório Mineiro e Floripão.

Quadro 1: Preços dos produtos em comum entre as cafeterias

Cafeteria	Café Expresso	Expresso Médio	Pão de queijo	Tortas	Croissant Misto	Misto Quente	Refrigerantes	Suco Natural
Rocambole Café	5,00	6,50	4,50	13,00	9,50	7,50	5,00	7,50
Empório Mineiro	4,50	7,00	4,00	14,20	13,00	9,50	6,00	7,50
Café Cultura	5,50	6,50	4,50	19,00	12,00	11,00	6,00	7,50
Floripão	4,50	5,50	3,50	37,00 Kg.	9,50	6,00	4,00	6,00

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

O Rocambole Café se situa em um dos pontos mais tradicionais da Lagoa da Conceição, no coração do “centrinho do lagoa” desde 1992, o negócio se mudou para essa loja cinco anos após iniciar seu negócio de encomenda de tortas e salgados, sendo que não era uma cafeteria propriamente dita, pois nessa época ainda não havia o costume de “sair para tomar café”, os frequentadores buscavam lanchar e apreciar os doces e tortas, apenas alguns anos depois Maurício Blasi percebeu essa tendência do café expresso e adquiriu uma máquina de café expresso para seu negócio.

O local atual é alugado, durante as décadas diversas melhorias foram feitas para adaptar a loja quanto a acessibilidade, estilo e conforto para seus clientes. A última reforma feita, foi fechar o espaço lateral com vidros e a adoção de uma “cerca viva” para separar o espaço da rua com seu espaço externo onde ficam as mesas.

O Rocambole Café possui seu espaço interno climatizado com seis mesas, espaço jardim de inverno com quatro mesas e espaço externo com seis mesas, totalizando dezoito mesas. Para o cliente há opção de sofá acolchoado nas mesas das paredes, cadeiras comuns de madeira e poltrona acolchoada em algumas mesas. As mesas são de madeira com estrutura de ferro ou com tampo de granito com estrutura de ferro. No espaço interno decoração é bem minimalista, com cores de tom claro e iluminação quente, no espaço jardim de inverno se tem um ar mais

rústico, com madeira, vidro e plantas. O espaço externo é tem um estilo mais urbano, com chão cinza, coberto com toldo e aberto para a rua, estacionamento e calçadas, sendo o de maior contato com as pessoas que passam na rua. Em caso de chuva ou ventos fortes o espaço externo possui lonas que descem para deixar o espaço mais protegido.

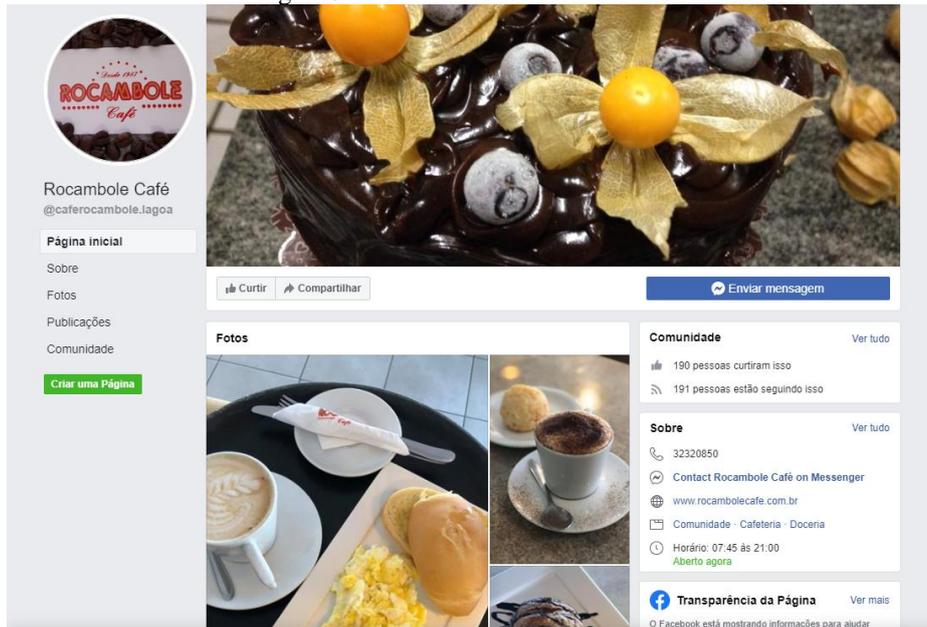
Atualmente o Rocambole Café não tem formalizada nenhuma estratégia ou planejamento de marketing segundo o gestor Mateus Blasi, o que ocorre é através do fornecimento de produtos frescos e de qualidade, atendimento ótimo e intimidade e relacionamento criada com o cliente, busca-se reter, fidelizar e atrair novos clientes. As ações supracitadas ocorrem de maneira orgânica e como consenso de gestão entre todos que trabalham na loja, não há um treinamento específico ou formalizado para efetuá-las.

A cafeteria utiliza cardápio colorido longo dobrável em três partes, onde sua capa possui uma foto da Lagoa de Conceição na década de 70 e a logomarca do Rocambole Café, utiliza cor de “foto antiga” sendo um bege meio amarelado, ao desdobrá-lo seu interior é dividido em três partes, a primeira com opções de café da manhã, seguido de salgados e doces que englobam as tortas, bolos, rocamboles e docinhos. A parte do meio é de “pães e cia”, que contém todos os tipos de pão de queijo, *panini*, pães de trigo e *croissants*. Na última parte interna, são expostos os sucos naturais e bebidas. Por fim, na parte traseira do cardápio está o “café e cia” onde estão os cafés comuns, cafés especiais e cafés gelados, e na página final a continuação da foto da Lagoa da Conceição na década de 70 com uma tarja escrito “ENCOMENDAS” e o número de telefone, além do @rocamblecafe_floripa para acesso no Instagram.

Seu *layout* é simples e organizado, conta com o nome do produto com sua descrição e o valor ao lado, no que diz respeito a fotos reais dos produtos apenas alguns itens possuem imagem no cardápio e estão nos títulos dos tópicos como uma saltenha nos “salgados”, uma torta de damasco nos “doces” e um pão de queijo nos “pães e cia”.

As duas redes sociais utilizadas pelo Rocambole Café são o Facebook e Instagram, sendo que no momento mesmo que não são tão frequentes, o foco de postagens e movimentação se encontra mais no Instagram, segundo o gestor. Sua página do Facebook possui 190 curtidas e as fotos principais são de um ensaio fotográfico feito há alguns meses. Suas últimas postagens são uma atualização do horário de funcionamento em agosto e três postagens nos dias 14 e 16 de abril, com fotos do ensaio de alguns produtos oferecidos na cafeteria. Esse hiato entre postagens e falta de movimentação da página confirma o que foi exposto pelo gestor na entrevista em profundidade, o Facebook não é o foco de postagens quando são feitas em alguma das redes sociais.

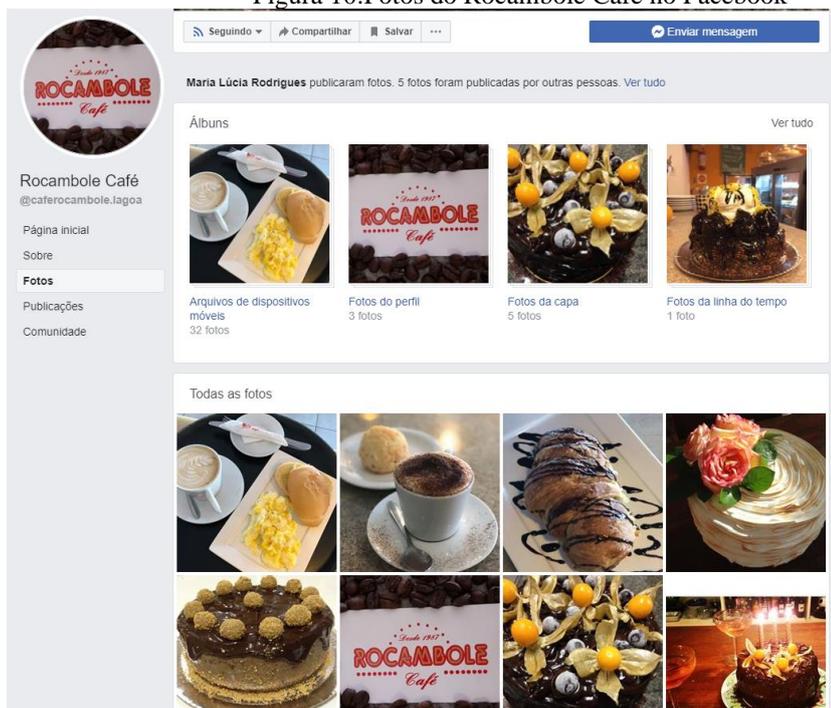
Figura 9: Perfil do Rocambole Café no Facebook



Fonte: Página Oficial do @caferocambole.lagoa no Facebook.

Observando as fotos já postadas na página, podemos concluir que houve uma tentativa de retomar a utilização dessa ferramenta, porém após as três postagens dos itens supracitados não houve continuidade. As duas fotos de tortas anteriores a essas, são de 2018 e 2017 respectivamente, o que evidencia o desuso da página.

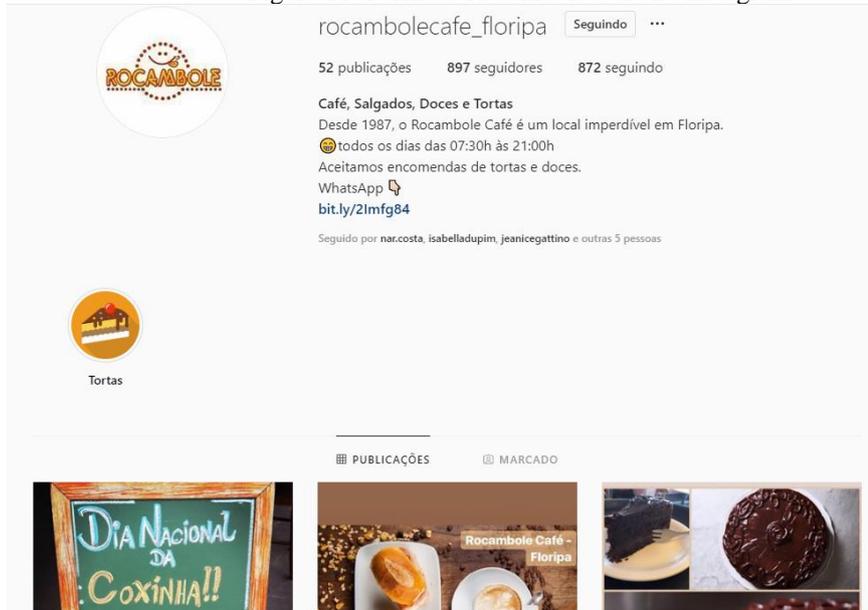
Figura 10: Fotos do Rocambole Café no Facebook



Fonte: Página Oficial do @caferocambole.lagoa no Facebook

No Instagram a presença do Rocamble Café se mostrou mais constante em relação ao Facebook, seu perfil possui 897 seguidores e 52 publicações. Sua primeira postagem é de outubro de 2016, o que resulta em uma média de uma a duas publicações por mês até hoje.

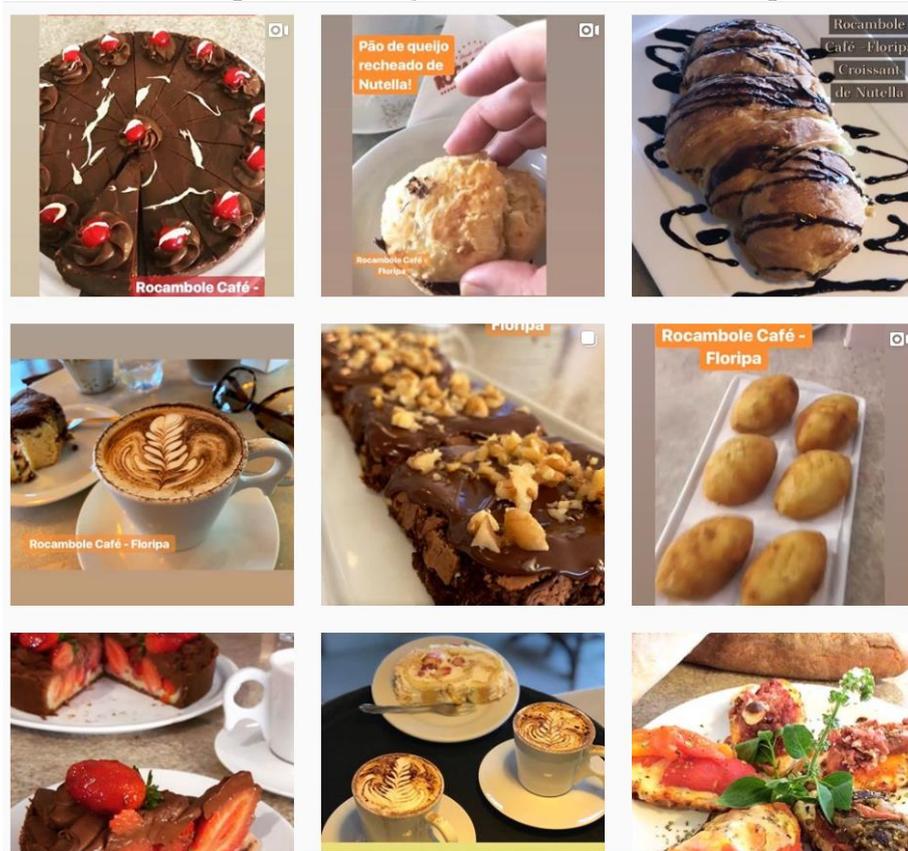
Figura 11: Perfil do Rocamble Café no Instagram



Fonte: Instagram Oficial do @rocamblecafe_floripa (2019).

O ensaio fotográfico feito em abril de 2019 aumentou o ritmo de publicações no perfil e elevou a qualidade e profissionalismo das imagens dos produtos, comparados com publicações anteriores de 2018, percebe-se como as fotos eram amadoras e nem sempre mantinham o mesmo padrão de estilo de foto e qualidade de imagem. Porém esse ritmo não se prolongou, a primeira postagem nesse novo estilo foi dia 6 de abril e a última postagem do perfil dia 18 de maio, foram 10 postagens nesse período.

Figura 12: Publicações do Rocambole Café no Instagram



Fonte: Instagram @rocambolecafe_floripa (2019).

Os custos do Rocambole Café consistem basicamente em aluguel mensal do imóvel, matéria prima para elaboração dos produtos próprios, produtos de terceiros, pessoal e, por fim, água, luz, internet, gás e impostos. Não foi disponibilizado para o autor os números relacionados a cada item supracitado, apenas quais eram os gastos.

O cenário econômico em Florianópolis é positivo assim como a expectativa de crescimento do setor de cafeterias e café, a cidade possui um dos menores índices de desemprego e inflação do país, já no que diz respeito ao setor de cafeterias, espera-se continuidade do crescimento dos últimos 4 anos, como apontado no relatório “tendências do mercado de café em 2017” da ABIC.

A concorrência na região segue alta, no mesmo passo que duas cafeterias fecharam as portas, uma se modernizou e construiu uma loja grandiosa que elevou o padrão na Lagoa da Conceição, e outra foi recém inaugurada sendo a segunda loja de uma panificadora e cafeteria de tradição de outro bairro de Florianópolis. A partir disso, pode-se concluir que o mercado está cada vez mais acirrado com concorrentes já existentes elevando o nível de serviço e novos concorrentes chegando.

4.2.2 Análise do consumidor

Através da entrevista com o gestor Mateus Blasi foi possível conceber um breve perfil dos clientes do Rocamble Café em sua visão, se trata de uma clientela variada de homens e mulheres jovens, adultos e idosos, que moram na região e que costumam ir acompanhados de amigos ou família para beber, comer e socializar. No que diz respeito a classe social, a clientela é composta por uma variedade de perfis, sendo predominantemente das classes A, B e C. Por estar em contato direto com os clientes no dia a dia da loja Mateus cria uma relação de intimidade e amizade, conhecendo os gostos e preferências daqueles que costumam frequentar a cafeteria.

A partir do questionário online aplicado a pessoas que já frequentaram o Rocamble Café pelo menos uma vez, selecionados através de amostragem não probabilística (bola de neve), foi possível confirmar algumas das afirmações feitas pelo gestor quanto ao perfil de seus clientes e verificar também a percepção dos consumidores em relação a fatores como padrões de consumo, localização, preços, produtos, propaganda, ambiente, atendimento, fatores de influência na escolha de uma cafeteria, e satisfação em relação a sua última visita.

Foram coletadas 101 respostas a partir da ferramenta de questionário online Google Forms. Inicialmente foram feitas perguntas relacionadas às características pessoais dos indivíduos, onde 48,5% respondentes foram homens e 51,5% mulheres, sendo 54,5% dos respondentes dos 18 aos 25 anos e 45,5% com faixa etária dos 26 até mais de 55 anos. A renda média familiar dos respondentes foi predominantemente acima de R\$3.000 reais representando 78,2%, seguido de R\$1.000,01 a R\$2.000,00 com 11,9% e R\$2.000,00 a R\$3.000,00 com 7,9%. Os dados acima seguem a tendência do exposto pelo gestor na entrevista, sua clientela é bem variada em idade e sexo, sendo composta por jovens, adultos e idosos.

Questionados sobre qual bairro residem na grande Florianópolis, a grande maioria mora na Lagoa da Conceição correspondendo a 51,5% dos respondentes, em segundo lugar 9,9% na Barra da Lagoa e, por fim, 8,9% residem no Rio Tavares, nota-se que os três bairros são próximos a cafeteria e os dados que confirmaram a afirmação do gestor que a maioria de seus clientes moram na região. Além do local onde residem, também foi questionado a que o Rocamble Café fica próximo dos respondentes, como esperado após a grande maioria morar na Lagoa da Conceição, 46,5% disseram ser perto de “Sua residência”, seguido de sua “Atividade de lazer” com 36,6% e seu “Trabalho” com 10,9%.

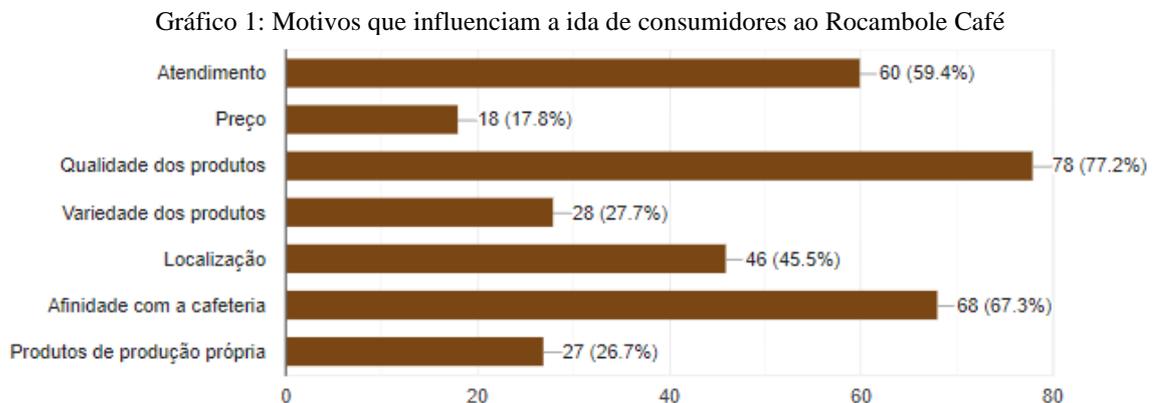
A maioria dos respondentes, 50,5%, frequentam o Rocamble Café a “mais de 10 anos”, em seguida com 25,7% “de 3 a 6 anos”, e também relevante 17,8% “de 1 a 3 anos”. Como

cafeteria tradicional da Lagoa da Conceição a mais de 30 anos os números acima são esperados, a loja possui uma clientela de longa data, por outro lado, talvez haja uma baixa captação e adesão de novos clientes.

Questionados sobre como conheceram o Rocambole Café, 78,2% dos respondentes afirmaram que foi por “indicação de amigos ou familiares”, seguido por “passou pela loja e resolveu conhecê-la” com 21,8%. As opções “Facebook”, “Instagram” e “propaganda - anúncio” não obtiveram nenhuma resposta, isso pode ser um indicativo de que a utilização das redes sociais e propaganda da empresa é insuficiente ou não é efetiva na atração de novos clientes.

Em relação a frequência em que os respondentes vão a cafeteria, 50,5% afirmaram que a visitam “raramente”, seguido de “1 a 3 vezes por mês” com 25,7%, “pelo menos uma vez por semana” representou 17,8% e, por fim, 5,9% disseram que frequentam o Rocambole Café “diariamente”.

Em seguida foi questionado quais motivos infligiram maior influência em sua escolha de ir ao Rocambole Café, os resultados são demonstrados no Gráfico 1 abaixo.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

O motivo mais expressivo dentre as sete possíveis respostas foi a “Qualidade dos produtos” com 77,2%, em seguida muito próximos, os motivos “Afinidade com a cafeteria” e “Atendimento” com 67,3% e 59,4% respectivamente, por fim, a “Localização” com 45,5%. Com valores menos expressivas vieram os motivos “Produtos de produção própria” e “Variedade de produtos” com 26,7% e 27,7% respectivamente, e, por fim, com a menor influência dentre as opções, o preço com 17,8%.

No que diz respeito a afirmação “O Rocambole Café é bem localizado” cerca de 96% dos respondentes concordam, já quando questionados sobre “Não tenho problemas para

estacionar” o resultado foi oposto ao anterior, de maneira que 40,6% discordam da afirmação e 42,6% são neutros quanto a questão, apenas 16,8% não tem problemas para estacionar.

Foram feitas duas afirmações em relação ao fator preço para os respondentes, sendo a primeira “Os preços praticados pelo Rocambole Café são convidativos” onde 52,5% concordaram e 36,6% se mostraram neutros quanto a afirmação, apenas 10,9% discordaram. A segunda foi “Outros cafés e docerias praticam preços mais caros que o Rocambole Café” e cerca de 54,4% dos respondentes concordaram com a afirmação e 37,6% se mostraram neutros a mesma, apenas 7,9% discordaram.

Questionados se “O Rocambole Café possui uma boa variedade de produtos” 85,2% dos respondentes concordaram com a afirmação, 13,9% se mostraram neutros e apenas 1% discordaram. Já no que diz a respeito se “O Rocambole Café possui produtos de qualidade” 98% dos respondentes concordaram e apenas 2% se mostraram neutros, não houve nenhuma discordância.

Em relação a afirmação “A possibilidade de encomendar tortas é bem divulgada pelo Rocambole Café” 36,6% dos respondentes discordaram, 31,7% se mostraram neutros quanto a questão e 31,7% concordaram com a afirmação.

Perante a afirmação “O Rocambole Café faz uma boa divulgação de seus produtos e serviços nas redes sociais (Instagram e Facebook)” apenas 16,8% dos respondentes concordaram, 41,6% se mostraram neutros e 41,6% discordaram da afirmação.

A partir da afirmação “O cardápio do Rocambole Café é atrativo e de fácil leitura” 75,3% dos clientes concordaram, outros 19,8% se mostraram neutros e apenas 5% discordaram da mesma.

Foram feitas quatro afirmações em relação a seu ambiente, sendo a primeira “O Rocambole Café mantém seu ambiente sempre limpo” onde 98% dos respondentes concordaram e apenas 2% se mostraram neutros, ninguém discordou. A segunda foi “O Rocambole Café tem um ambiente com cheiro agradável” onde o resultado foi similar ao obtido na afirmação anterior, 97% concordaram, 3% se mostraram neutros e ninguém discordou. A terceira foi “O Rocambole Café tem um som ambiente agradável” em que 78,2% dos respondentes concordaram, 20,8% se mostraram neutros e apenas 1% discordaram. E, por fim, “O Rocambole Café tem um ambiente com iluminação aconchegante e agradável” onde 90,1% dos respondentes concordaram com a afirmação, 8,9% se mostraram neutros e apenas 1% discordou.

Em relação ao conforto a afirmação “O Rocambole Café possui cadeiras e mesas confortáveis” demonstrou que 87,2% dos respondentes concordaram com a afirmação, 10,9% se mostraram neutros e apenas 2% discordaram da mesma.

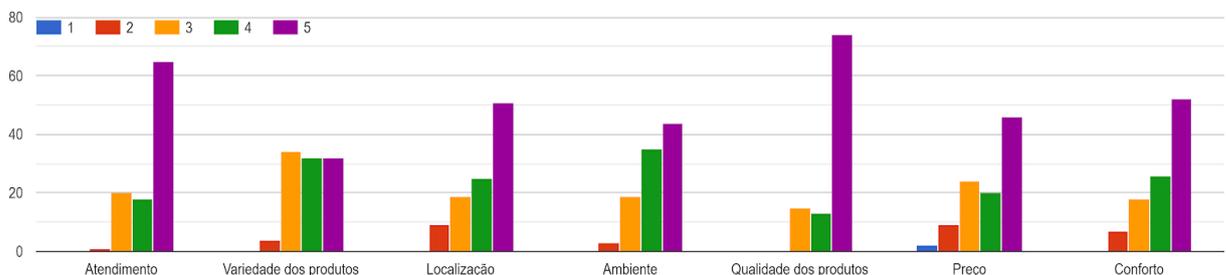
No que diz respeito ao empratamento dos produtos e sua exposição na cafeteria foram feitas duas afirmações, sendo a primeira “Os produtos no Rocambole Café são bem expostos nas estufas, geladeiras e prateleiras” na qual 93% concordaram com a afirmação, 5% se mostraram neutros e apenas 2% discordou. A segunda afirmação foi “Os produtos são bem servidos e empratados no Rocambole Café” na qual 91,1% dos respondentes concordaram, 7,9% foram neutros e apenas 1% discordou.

Foram feitas três afirmações em relação ao atendimento oferecido na cafeteria, sendo a primeira “Os funcionários do Rocambole Café proporcionam um bom atendimento” onde 92,1% dos respondentes concordaram, 5,9% se mostraram neutros e 2% discordaram. A segunda foi “Os funcionários do Rocambole Café proporcionam um atendimento ágil” em que 88,1% concordaram com a afirmação, 10,9% se mostraram neutros e 1% discordaram. E, por fim, “Os funcionários do Rocambole Café possuem conhecimento sobre os produtos vendidos e conseguem sanar dúvidas dos clientes quando requisitados” onde 90,1% dos respondentes concordaram com a afirmação, 8,9 % se mostraram neutros e 1% discordaram.

Para obter informações sobre as preferências e fatores que influenciam as escolhas dos clientes, foi elaborada a pergunta abaixo onde se verifica o quanto cada um dos sete fatores pesam na hora da decisão de qual cafeteria frequentar.

Gráfico 2: Fatores que influenciam a escolha de uma cafeteria

Quais fatores abaixo influenciam sua escolha na hora de escolher uma cafeteria para frequentar? Sendo 1 pouca influencia e 5 muita influencia. (Atenção: arraste o cursor da direita para a esquerda, para visualizar todas as opções de pontuação)



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Como podemos observar no gráfico acima, a “Qualidade dos produtos” e o “Atendimento” são os dois fatores que exercem maior influência na escolha de cafeteria dos

respondentes, em seguida “Conforto”, “Localização”, “Preço” e “Ambiente” respectivamente. E, por fim, a “Variedade dos produtos”.

A fim de obter informações sobre a satisfação dos respondentes em sua visita a cafeteria, foi perguntado “Em relação a sua última visita ao Rocambole Café, considerando fatores como atendimento, produtos, preço, ambiente e localização, qual seu nível de satisfação?” utilizando a escala de 1 a 5, sendo 5 “Muito satisfeito” e 1 “Muito insatisfeito”, 74,3% dos respondentes marcaram 5, 21,8% assinalaram 4 e apenas 4% assinalaram 3. Questionados sobre a probabilidade de indicar o Rocambole Café para amigos ou familiares em uma escala de 1 a 5, sendo 5 “Muito provável” e 1 “Nada provável”, 78,2% dos respondentes assinalaram 5, 19,8% assinalaram 4 e apenas 2% assinalaram 3.

4.2.3 Análise do Ambiente Externo

Neste tópico do planejamento de marketing serão analisadas as diversas variáveis externas que exercem influência direta ou indireta na organização, sendo encaradas como possíveis ameaças ou oportunidades.

4.2.3.1 Análise da Concorrência

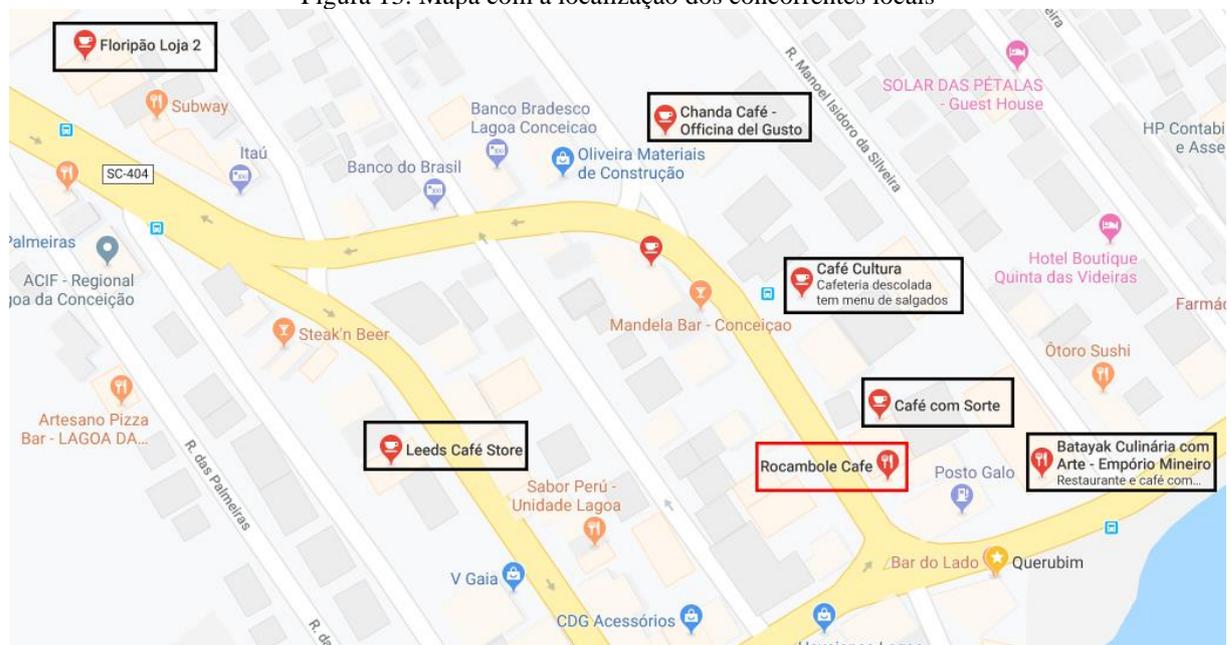
A região da Lagoa da Conceição possui uma grande quantidade de cafeterias, o que torna esse nicho de mercado um ambiente extremamente competitivo, cada uma possui características específicas que buscam atender a diferentes tipos de clientes e oferecem diferentes níveis de serviço.

No presente trabalho será feita uma análise aprofundada dos seguintes concorrentes: Café Cultura, Empório Mineiro e Floripão. Essa análise consiste em observação das redes sociais como Facebook e Instagram, Sites das empresas e cliente oculto que foi feito pelo autor em três tardes distintas em cada concorrente, utilizando o mesmo roteiro de análise para os três, a fim de obter informações que tragam compreensão sobre os diferentes diferenciais competitivos dessas cafeterias e o que o Rocambole Café pode aprender com isso.

Atualmente esse ambiente competitivo está passando por mudanças, o Chanda Café fechou suas portas após quase dois anos de atividade. O Café Cultura terminou a construção de seu prédio sede e movendo sua loja para lá, modificando um pouco sua identidade e nível de serviço. O Empório Mineiro passa por um momento de retração, a poucos anos atrás a empresa ocupava três lojas no Shopping Via Lagoa e era novidade com muito movimento,

posteriormente reduziram para duas e no momento apenas uma, sendo que os atuais donos colocaram o ponto a venda e estão se desfazendo do negócio. O Café com Sorte é um pequeno café e lancheria anexo a lotérica dentro de galeria ao lado do Rocambole Café. O Leads Café Store foi aberto a cerca de um ano, oferece cafés, lanches, pratos quentes e costuma ter eventos culturais ou de música ao vivo. A Floripão está assumindo o ponto de uma antiga padaria e restaurante para abrir sua segunda loja, sua loja original se situa no Porto da Lagoa, onde trabalham com produtos de panificação própria, cafés, salgados, doces e lanches, sendo um negócio de sucesso a anos no mercado. O mapa abaixo demonstra a quantidade de cafeterias que a região da Lagoa da Conceição.

Figura 13: Mapa com a localização dos concorrentes locais



Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

A seguir serão analisados especificamente os três principais concorrentes do Rocambole Café, a partir da observação das redes sociais como Facebook e Instagram, site das empresas e as informações obtidas através do cliente oculto feito nas respectivas lojas.

Café Cultura

Este concorrente, começou seu negócio a 14 anos atrás com uma loja do outro lado da rua em frente ao Rocambole Café, possuíam a maioria dos produtos normalmente oferecidos por cafeterias e também trabalhavam com pratos quentes de lanche, almoço e janta. Outro diferencial era a venda de grãos próprios, artigos para café entre outros. Logo o Café Cultura

se tornou uma grande franquia, com cerca de 11 lojas espalhadas por Santa Catarina, durante esse período de expansão a cafeteria deixou seu ponto antigo e construiu uma sede a cerca de 100 metros do local inicial, agora se situando no mesmo lado da rua que o Rocambole Café no endereço R. Manoel Severino de Oliveira, 635, tendo seu horário de funcionamento de segunda a domingo das 8:30 as 22:30.

A nova loja teve grande impacto no mercado de cafeterias da região, apresentou-se uma arquitetura imponente e de alto padrão, com muito espaço, ambiente tecnológico e refinado. Se tornou uma grande novidade o que atraiu um grande público, novo e que frequentavam outras cafeterias.

Seu novo ambiente apresenta uma arquitetura moderna e aconchegante, com design baseado em madeira e armações de metal, tem um visual industrial e que lembra muito as cafeterias americanas e lojas modelo do Starbucks. O espaço é bem amplo, possuindo mesas individuais, para grupos e compartilhadas para uso de notebooks. Há uma área de espera e varanda na frente da loja. Um lado negativo do novo espaço é que ele não é no mesmo nível da rua, é necessário subir um lance de escadas para acessar a loja.

Seu atendimento é profissional e padronizado, nota-se que os garçons são bem instruídos quanto a maneira de abordar, conversar com os clientes e tirar o pedido. Através do cliente oculto na experiência do autor, o primeiro contato foi instantâneo enquanto se dirigia a mesa, o garçom conseguiu tirar todas as dúvidas sobre produtos do cardápio quando questionado. Após fazer o pedido foi entregue a comanda que é utilizada para o caixa verificar o que foi consumido, foram cerca de 4 minutos de espera até os produtos chegarem à mesa.

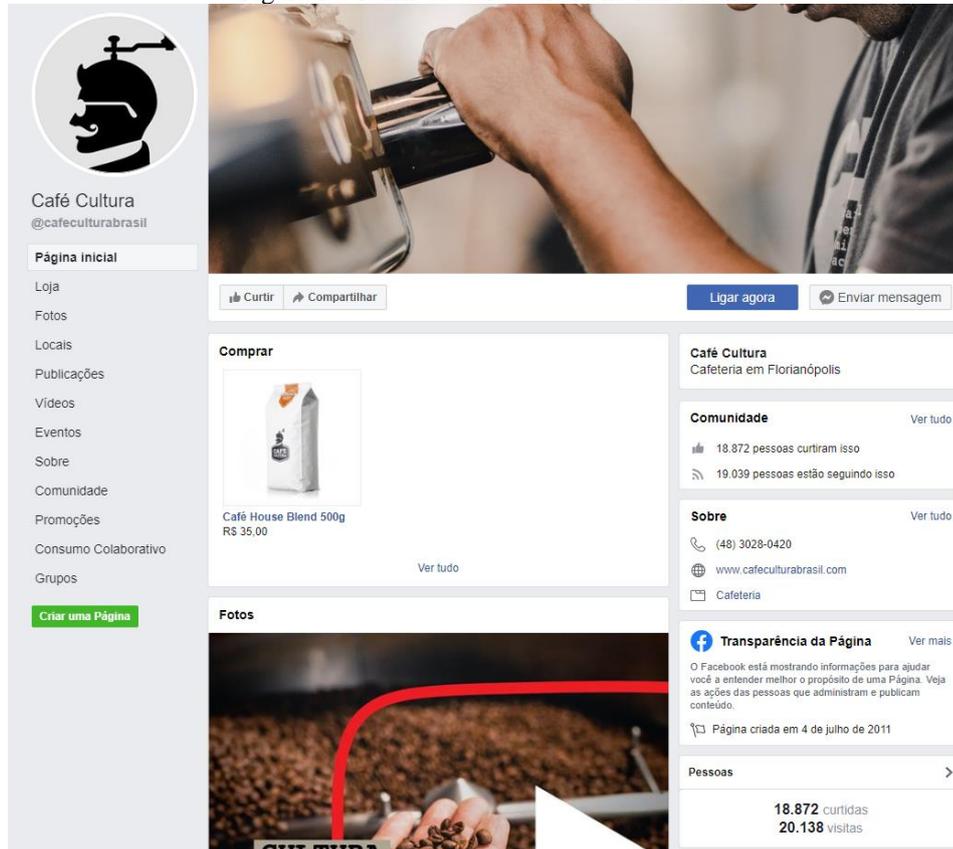
Seus produtos são de qualidade e frescos, o salgado e o pão de queijo pedidos pelo autor durante a visita vieram bem empratados, nota-se que ambos eram menores que dos outros concorrentes, mas estavam frescos e em temperatura ideal, da mesma maneira veio o expresso médio, bem servido e com ótimo sabor. Observando outras mesas e outros pedidos foi possível concluir que o padrão servido era o mesmo para todos os clientes.

Os preços praticados pelo Café Cultura, conforme exposto no Quadro 1, são em sua maioria mais caros que os do Rocambole Café, nota-se que a torta no valor de R\$19,00 vem com uma bola de sorvete.

Seu local é muito bem posicionado na Lagoa da Conceição, está colocado na rua com fluxo de sentido Av. Rendeiras em direção ao Centro, e seu calçadão é fluxo constante de pessoas, possui estacionamento subterrâneo, porém o mesmo não é disponibilizado para clientes, é utilizado apenas pelos funcionários e como depósito de alguns itens.

Suas redes sociais são extremamente profissionais com conteúdo bem produzido e constante, por ser uma grande empresa com franquias e várias lojas, suas redes sociais são condizentes com seu tamanho e alcance.

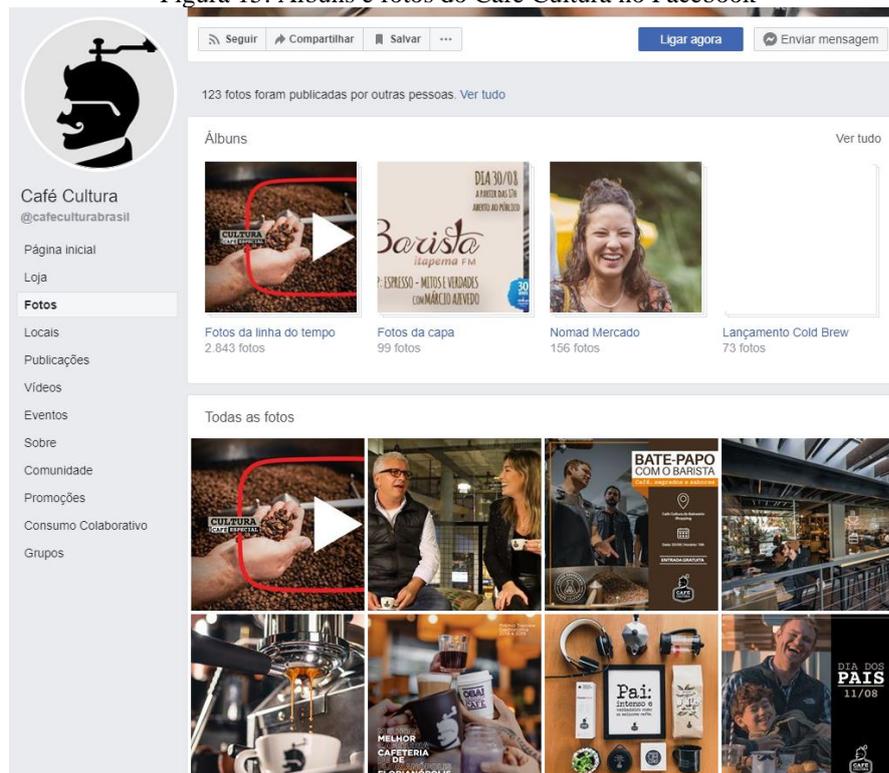
Figura 14: Perfil do Café Cultura no Facebook



Fonte: Página oficial do Facebook @cafeculturabrasil (2019).

Observando as fotos já postadas na página podemos perceber que ela é extremamente movimentada tendo um grande fluxo de postagens e conteúdo, são 2.843 fotos na linha do tempo, 99 fotos de capa e outros álbuns com material exclusivo de eventos. Nota-se também que a arte de suas postagens é padronizada, possuem uma arte e qualidade de fotos excelente de maneira que não se observa nenhuma discrepância entre um post e outro no sentido de uma ser amadora e outra profissional, todas são muito bem produzidas.

Figura 15: Álbuns e fotos do Café Cultura no Facebook



Fonte: Facebook @cafeculturabrasil (2019).

No Instagram o estilo e profissionalismo segue o mesmo padrão, seu perfil possui 23,4 mil seguidores e segue outros 5.393. Possui 1.558 publicações, onde sua primeira postagem é de julho de 2012, o que fornece uma média de 12 publicações por mês, nota-se mais amadorismo e menos frequência de postagens primeiros anos do perfil o que condiz com o processo de amadurecimento e profissionalização da gestão e do uso das redes sociais da empresa.

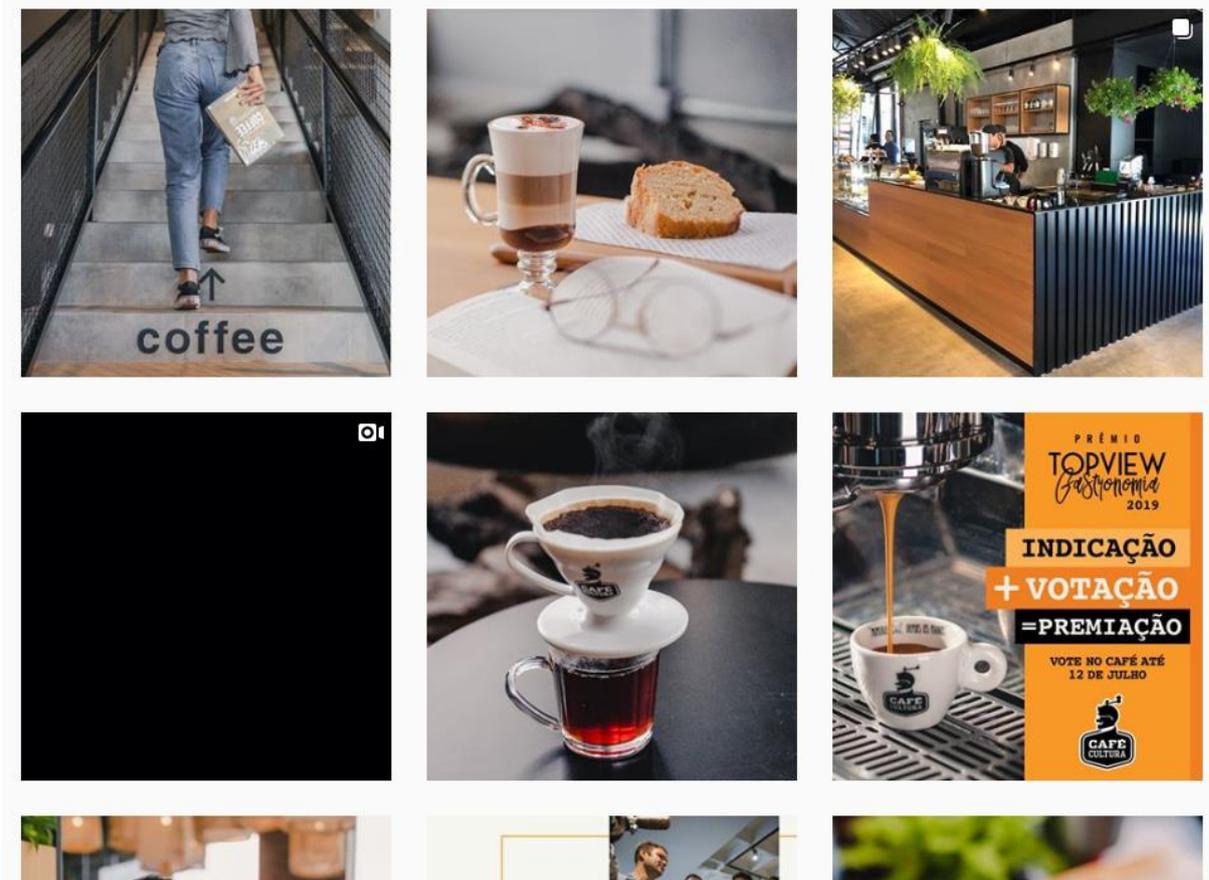
Figura 16: Perfil do Café Cultura no Instagram



Fonte: Instagram @cafecultura (2019).

As fotos publicadas no perfil do Café Cultura são em alta definição e profissionais, percebe-se que foi feito um ensaio fotográfico para criar esse conteúdo para sua página, as fotos seguem o padrão de produtos, ambiente da cafeteria, estilo de vida e café e, por fim, arte com divulgação de eventos ou cursos feitos pela cafeteria. Fotos da loja, paisagem, produtos.

Figura 17: Publicações do Café Cultura no Instagram



Fonte: Instagram @cafecultura (2019).

Após análise pode-se afirmar que o Café Cultura executa um trabalho de excelência em produção de conteúdo e gestão de suas redes sociais, sua constância de publicações, qualidade de imagens e conteúdo e lógica de temática se traduz, dentre as concorrentes analisadas, a que melhor trabalha essa área na opinião do autor.

Empório Mineiro

O Empório Mineiro começou seu negócio a cerca de 10 anos atrás com uma loja nos fundos do Shopping Via Lagoa, sua marca registrada eram os produtos tradicionais mineiros oferecidos aos clientes. Após algum tempo se mudaram para a loja da frente do Shopping, no

endereço R. Henrique Veras do Nascimento, 240, onde havia mais exposição para a rua e consequentemente atraíam mais clientes, em sua expansão chegou a ocupar três lojas de frente pra rua, onde possuíam a cafeteria, empório e bar.

Por muito tempo foram considerados o café mais popular da lagoa, por seus *happy hours* com público constante. Se situa a cerca de 100 metros do Rocamble Café, sendo separados pelo posto de gasolina e três lojas. Atualmente se encontram num momento de retração dos negócios, se desfizeram de dois dos três espaços que utilizavam, e em pesquisa de campo conversando com comerciantes e pessoas da região, dizem que estão colocando o ponto e o negócio a venda, seu funcionamento atualmente é de segunda a domingo das 12:00 às 23:00.

Seu ambiente, apesar de reduzido, ainda conta com espaço interno e externo. No interno são mesas para duas ou quatro pessoas, perto dos mostruários de produtos e buffet de sopas. O externo fica na varanda do shopping em frente a escadaria e rampa de acesso para cadeirantes, coberto com toldo e fechado apenas com parede lateral em um lado, possui mesas para duas e quatro pessoas, assim como poltronas individuais em mesa para duas pessoas.

Assim como o Café Cultura, a loja não é no mesmo nível da rua, é necessário subir um lance de escadas ou rampa para acessar a loja.

Seu atendimento, analisado através de cliente oculto, demonstrou que possuem garçons profissionais, prestativos e bem apresentados utilizando uniforme da cafeteria, o tempo de primeiro contato foi quase instantâneo ao me direcionar a mesa, o atendente soube tirar dúvidas quanto a itens do cardápio, o pedido não demorou pra chegar, vindo bem empratado e da maneira que foi requisitado, porém a xícara de café veio suja, onde provavelmente não foi bem lavada após seu último uso.

O Empório mineiro possui uma gama de produtos extremamente extensa, o que pode ser visto como por um lado como uma vantagem competitiva ou uma desvantagem por outro, possuem os produtos padrão de cafeterias como cafés, salgados e doces, mas também oferecem pratos quentes, sopas, risotos, sanduíches, hambúrgueres entre outros.

Conforme exposto no Quadro 1, os preços praticados pela cafeteria condizem com o de seus concorrentes, em comparação ao Rocamble Café, pratica preços mais altos em cinco dos oito produtos observados.

No que diz respeito a suas redes sociais, o Empório Mineiro atualmente utiliza apenas seu Instagram, tendo em vista que sua última postagem na página do Facebook foi no ano de 2012. Mesmo sendo a rede social mais utilizada pela empresa, a mesma apresenta uma frequência de postagens baixíssima, tendo apenas 3 posts no ano de 2019 nos dias 27,28 e 29 de junho, antecedendo as supracitadas, a última postagem foi no dia 16 de novembro de 2018.

Quanto a seus números, possui 5.064 seguidores e segue 6.155, tem 433 publicações ao longo de 8 anos de conta, o que dá uma média de um post a cada 6,6 dias.

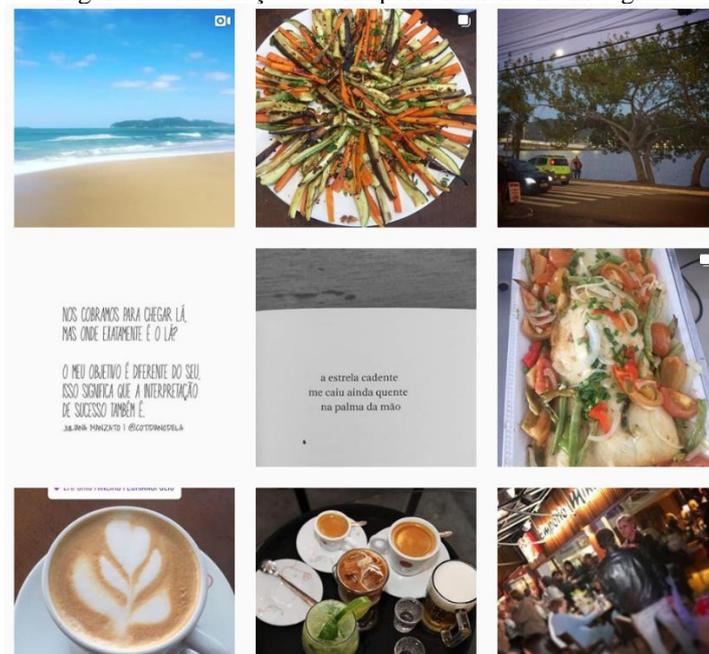
Figura 18: Perfil do Empório Mineiro no Instagram



Fonte: Instagram @emporiomineiro_florianopolis (2019).

Suas publicações são constituídas basicamente de fotos dos produtos, fotos de paisagens de Florianópolis, fotos de frases ou humor para interagir com os seguidores, fotos de convite para eventos e do evento em si. Seu perfil possui um engajamento baixo, mesmo tendo mais de 5 mil seguidores, suas últimas três postagens alcançaram uma média de 132 curtidas, número baixo em relação a sua quantidade de seguidores, nota-se ainda que não tiveram nenhum comentário evidenciando o baixo engajamento.

Figura 19: Publicações do Empório Mineiro no Instagram



Fonte: Instagram @emporiomineiro_florianopolis (2019).

Conclui-se que o Empório Mineiro no momento não tem trabalhado na movimentação e produção de conteúdo de suas redes sociais.

Floripão

A Padaria Floripão surgiu a 10 anos no Porto da Lagoa trazendo uma proposta três em um, é uma padaria, confeitaria e café, ao longo dos anos fidelizou uma extensa gama de clientes por estar bem localizada em uma região bem movimentada e residencial, principalmente moradores dos bairros do Campeche, Rio Tavares e Lagoa da Conceição.

Na segunda metade do ano de 2019 a Floripão começou os preparos para abrir sua segunda loja na Lagoa da Conceição, precisamente no ponto da antiga Propão que também era uma padaria e cafeteria e concorrente direto do Rocambole Café que se situa a 400 metros descendo a rua Henrique Veras do Nascimento. A inauguração da Floripão lagoa ocorreu em uma terça-feira, dia 24 de setembro, atraindo um público numeroso.

A “reinauguração” do novo espaço manteve a maioria da estrutura antiga, apenas remodelando o *layout* de algumas prateleiras e modificando a pintura e decoração. A nova loja conta com estacionamento que possui cerca de 21 vagas, o imóvel possui uma fachada de madeira, a entrada é pela esquerda passando pelo caixa e entrando no salão que possui os produtos de empório e padaria em geladeiras, *freezers*, prateleiras e estufas. Seguindo salão a dentro há o balcão da cafeteria onde se fazem os pedidos e a direita o espaço com *deck* onde ficam as mesas e cadeiras.

Seu atendimento, analisado através do cliente oculto, se mostrou diferente das outras cafeterias, o pedido deve ser feito no balcão e posteriormente as garçonetes levam seu pedido na mesa, como consumidor foi pior para escolher os produtos que queria, pois não há etiqueta individual nos produtos das estufas e os cardápios não ficam bem expostos para o cliente se situando depois do balcão o que é contra intuitivo quanto ao fluxo estufas>balcão>pedido, também não me foi oferecido o cardápio, tive que “achar” ele depois do caixa.

Após efetuar o pedido se recebe uma ficha com número que se apresenta para o caixa na saída no momento de pagar, o tempo da formalização do pedido até recebê-lo foi de 5 minutos, de maneira que os salgados vieram primeiro e só após 2 minutos chegou o suco, desvalorizando a experiência. As garçonetes e atendentes estavam uniformizadas e bem apresentadas, tiraram dúvidas e ofereceram um atendimento com bom padrão.

A Floripão oferece uma extensa gama de produtos, tendo em vista que possui empório, panificadora e cafeteria no mesmo local, quanto aos itens da cafeteria estão disponíveis três cardápios: de cafés, de sanduíches na chapa e de sucos e bebidas.

No que diz respeito dos preços praticados a Floripão apresenta os menores preços entre os concorrentes analisados, conforme exposto no Quadro 1. Comparando com os preços praticados pelo Rocambole Café nota-se que todos os itens possuem um preço menor.

A Floripão utiliza *site* próprio, Facebook e Instagram para divulgação, relacionamento com clientes e recebimento de encomendas. No Facebook possui duas páginas @Padariafloripao e @floripaopanificadoracafe, onde a primeira criada em 2015, possui 729 curtidas e clientes já fizeram 917 *check-ins*, não é utilizada desde junho de 2018.

Atualmente o perfil utilizado é o @floripaopanificadoracafe, tendo postagens semanais desde agosto de 2018 quando deixaram de utilizar a página antiga. Em números a página possui 229 curtidas, 233 seguidores e 26 *check-ins*. Comparado com seu perfil anterior toda a arte e identidade visual foi remodelada dando um tom mais profissional, as postagens são compostas basicamente de fotos dos produtos oferecidos na loja e por encomenda, da equipe e do ambiente da loja.

Figura 20: Nova página da Floripão no Facebook



Fonte: Facebook @floripaopanificadoracafe (2019).

Sua primeira postagem no Instagram segue a temporalidade da nova página do Facebook, é recente, de julho de 2018, de lá pra cá foram 84 publicações o que dá uma média de 5 postagens por mês. Acompanhando seu *stories* observou-se que há no mínimo uma postagem por dia nessa ferramenta da rede social. E, por fim, possui 697 seguidores e segue 105.

Figura 21: Perfil da Floripão no Instagram



Fonte: Instagram @floripao_padaria_florianopolis (2019).

Suas postagens no Instagram seguem a linha de sua página do Facebook, suas últimas postagens são da equipe na nova loja da Lagoa da Conceição, do ambiente e dos produtos vendidos na loja e por encomenda. As fotos possuem ótima qualidade, algumas são naturais de produtos sendo realmente servidos na loja e outros de ensaio fotográfico.

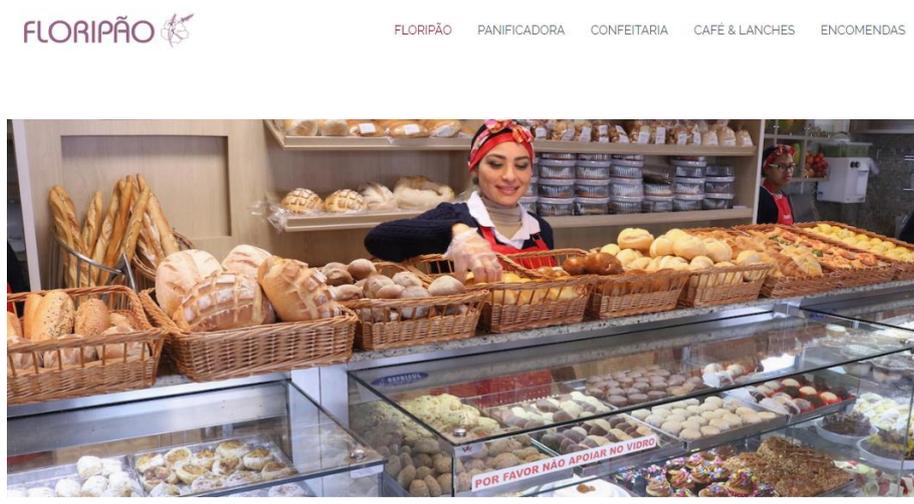
Figura 22: Publicações da Floripão no Instagram



Fonte: Instagram @floripao_padaria_florianopolis (2019).

Seu site é extremamente profissional, com *layout* refinado de bom gosto, possui *reader* com informações claramente expostas e clicáveis que direcionam o internauta para mais informações sobre o item desejado. Sua *homepage* é dividida em quatro itens, panificadora, confeitaria, café e lanches e, por fim, encomendas.

Figura 23: *Homepage* do site da Floripão



Padaria, Confeitaria e Café

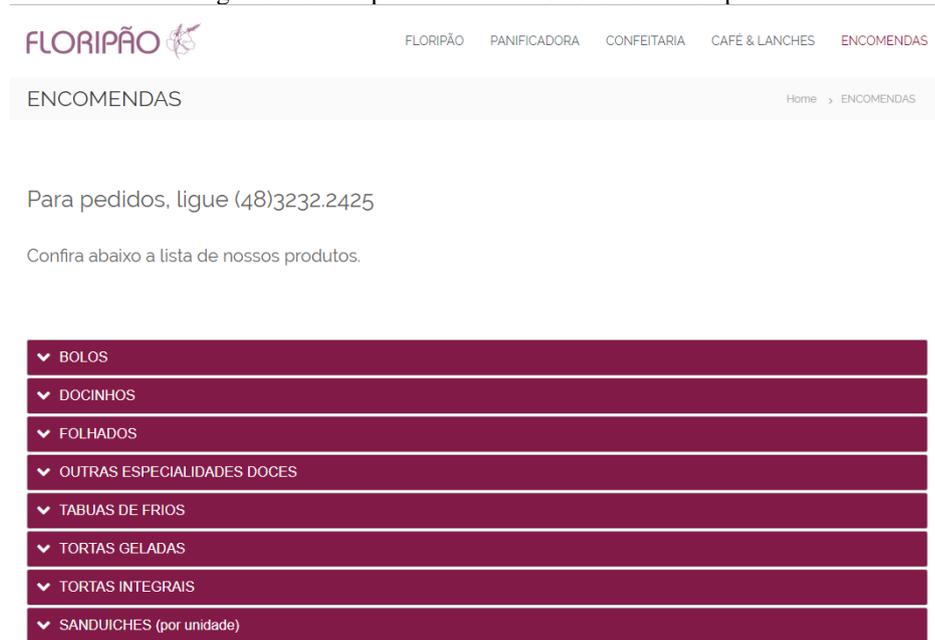
Localizada no Porto da Lagoa em Florianópolis, a Floripão vem conquistando ao longo de mais de 10 anos de existência, um público fiel dos bairros do Campeche, Rio Tavares e Lagoa da Conceição.

São muitos anos de aprimoramento diário, amor e dedicação à arte da panificação e confeitaria.

Fonte: Site <https://padariafloripao.com.br/> (2019).

Sua variedade de produtos para encomenda é surpreendentemente extensa, são 20 tipos de bolos, 9 tipos de docinhos, 7 tipos de folhados, 4 outras especialidades doces, 2 tábuas de frios, 13 tortas geladas, 2 tortas integrais e 3 sanduíches.

Figura 24: Área para encomendas no site da Floripão



Fonte: Site <https://padariafloripao.com.br/encomendas> (2019).

Analisando as redes sociais e site da Floripão, pode-se concluir que há um trabalho de mídias sociais sendo feito diariamente pelos gestores, movimentando sua página no Facebook e Instagram, postando *stories* diariamente e respondendo a comentários feitos por seus seguidores. Seu site é profissional, sucinto e fácil de navegar, tornando o acesso do usuário ou cliente agradável e simples.

4.2.3.2 Análise de comparação entre as concorrentes do Rocambole Café

A partir das informações e percepções obtidas pelo autor através do cliente oculto e pesquisa na internet sobre os concorrentes do Rocambole Café, segue em formato de tabela para organização e comparação das informações sobre as características observadas.

Quadro 2: Comparação de características entre Rocambole Café e seus concorrentes

Características	Rocambole Café	Café Cultura	Empório Mineiro	Floripão
Encomendas <i>online</i>	SIM	NÃO	NÃO	SIM
Letreiro visível e atrativo	SIM	SIM	SIM	SIM
Bem localizado	SIM	SIM	SIM	SIM
Estacionamento; Vagas	PARCIAL	NÃO	PARCIAL	SIM
Logomarca exposta pela loja	SIM	SIM	SIM	NÃO
Boa variedade de produtos	SIM	SIM	SIM	SIM
Produtos de qualidade	SIM	SIM	SIM	SIM
Custo benefício dos produtos	SIM	SIM	SIM	SIM
Boa divulgação nas redes sociais	NÃO	SIM	NÃO	SIM
Bom atendimento	SIM	SIM	SIM	PARCIAL
Atendentes profissionais	SIM	SIM	SIM	SIM
Boa limpeza	SIM	SIM	SIM	SIM
Ambiente com cheiro agradável	SIM	SIM	SIM	SIM

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Observando o quadro acima pode-se perceber que o Rocambole Café atinge 11 dos 13 itens selecionados para comparação, sendo que a questão “Estacionamento; Vagas” é atingido parcialmente, pois possui 3 vagas próprias mas que não são suficientes para o número de clientes. Dessa maneira nota-se que a concorrência é realmente acirrada e os serviços, produtos e ambientes são tão bons quanto ou até melhores que o Rocambole Café.

Das quatro empresas, apenas a Floripão e o Rocambole Café possuem a opção de encomenda de produtos, o Café Cultura possui loja *online* apenas para produtos de cafeteria.

A boa divulgação nas redes sociais é feita apenas pelo Café Cultura e Floripão, que apresentam uma gestão de redes sociais e site profissionais, com conteúdo de qualidade e

frequência de postagens. o Rocamble Café e Empório Mineiro tem um desempenho fraco nesse quesito.

Quanto a questão de estacionamento a Floripão se destaca com estacionamento próprio com cerca de 21 vagas, o Empório Mineiro possui as vagas públicas da frente do shopping, o Rocamble Café possui 3 vagas próprias em frente à loja e, por fim, o Café Cultura que não possui estacionamento disponível aos clientes, seu estacionamento subterrâneo é de uso exclusivo de funcionários e fornecedores.

Quanto a logomarca exposta pela loja, apenas a Floripão não possui essa característica, sua logomarca está apenas no letreiro frontal da loja e nos cardápios que ficam no balcão atrás do caixa.

No que diz respeito ao atendimento, analisando através da ferramenta de cliente oculto executado pelo autor, apenas na Floripão foi experienciado um atendimento ruim, nas outras cafeterias o padrão de serviço foi considerado bom.

No restante das características comparadas todas as cafeterias atendem ou alcançam o tópico analisando a partir da observação via cliente oculto feita pelo autor, como “Letreiro visível”, “Bem localizado”, “Boa variedade de produtos”, “Produtos de qualidade”, “Custo benefício dos produtos”, “Atendentes profissionais”, “Boa limpeza” e “Ambiente com cheiro agradável”.

4.2.4.2 Análise da Economia

O país vive um momento de turbulência após um *impeachment*, seguido do governo pelo vice-presidente e a seguir o mandato do novo presidente eleito em uma eleição severamente polarizada. O mercado criou uma grande expectativa em cima do novo presidente eleito, por suas propostas supostamente liberais e uma escolha de ministro da economia que agradava o mercado.

A realidade, porém, se mostrou um pouco diferente da expectativa e o mercado reagiu de maneira muito mais fraca, com a expectativa do crescimento do PIB sendo reduzido, o preço da gasolina passando dos R\$4,00 e também a alta do dólar acima dos R\$4,00. Isso entre outros motivos, modificam os padrões e tendências de consumo da população e cabe a empresa conseguir manter seu negócio atrativo mesmo em tempos de crise ou recuperação.

O desemprego no país vem crescendo desde o final de 2014, se mantendo acima dos 10% nos últimos 5 anos, sendo que no primeiro trimestre de 2019 chegou a 12,4% no primeiro trimestre, posteriormente caindo para 11,8% em julho deste ano. Por outro lado, diferente da

média nacional, Florianópolis apresenta a menor de desemprego entre as capitais com apenas 6,5%, o que torna o cenário um pouco mais otimista quanto ao volume de consumo da população. Quanto a taxa de desocupação, a região sul também apresenta os melhores índices nacionais, sendo de 8% em 2018. (IBGE, 2018)

No que diz respeito ao IPCA, índice responsável por demonstrar o nível de inflação sobre os produtos no país, o acumulado dos últimos 12 meses em agosto foi de 3,43% sendo que a inflação acumulada em 2018 foi de 3,75% no ano. Comparado com os últimos 5 anos, a inflação está razoavelmente baixa, tendo em vista que os valores foram 6,41% em 2014, 10,67% em 2015, 6,29% em 2016, 2,95% em 2017 e 3,75% em 2018.

Em Florianópolis o cenário é um dos mais otimistas do país, a inflação acumulada foi de 2,42% no ano, menor que a média nacional, já a acumulada dos últimos doze meses foi de 3,21%, sendo mais próxima da média nacional. Quanto ao índice do custo de vida na cidade, Florianópolis teve um aumento de 0,21% no mês de julho e 0,16% no mês de agosto deste ano (IBGE, 2019).

O FMI (Fundo Monetário Internacional) publicou artigo escrito pelo diretor de seu Departamento do Hemisfério Ocidental, Alejandro Werner, onde aponta que a atividade econômica da América Latina e Caribe foram fracas no primeiro semestre de 2019, apresentando uma recuperação estagnada. Em um cenário cheio de incertezas políticas e sociais, o Brasil se estabilizou após um período turbulento em 2017 e 2018, de maneira que o crescimento de PIB (Produto Interno Bruto) esperado para 2019 é de 1% e um aumento para 2,4% em 2020.

A tabela abaixo demonstra as projeções supracitadas a partir dos dados do FMI, base de dados do World Economic Outlook e cálculos do corpo técnico do FMI.

Tabela 1: Crescimento do PIB em % para a América Latina e o Caribe

	2017	Est. 2018	Projeções		Diferença em relação às projeções do WEO de abril de 2019	
			2019	2020	2019	2020
América Latina						
Argentina	2.7	-2.5	-1.3	1.1	-0.1	-1.1
Brasil	1.1	1.1	0.8	2.4	-1.3	-0.1
Chile	1.3	4.0	3.2	3.4	-0.2	0.2
Colômbia	1.4	2.6	3.4	3.7	-0.1	0.1
México	2.1	2.0	0.9	1.9	-0.7	0.0
Peru	2.5	4.0	3.7	4.1	-0.2	0.1
Venezuela	-15.7	-18.0	-35.0	-10.0	-10.0	0.0

Fonte: FMI (2019).

O bom desempenho econômico do país deve ser observado com atenção pois pode proporcionar boas oportunidades de negócio para as empresas e modificar o comportamento do consumidor após um período de crise e incertezas políticas e econômicas. Para o mercado de cafeterias essa melhora de panorama econômico pode ser um forte estímulo de consumo, já que em momentos de crise o consumidor evita gastar em supérfluos. Outros fatores determinantes também são a baixa taxa de desemprego, que proporciona mais pessoas com poder de compra e a inflação controlada, que não afeta os preços dos produtos vendidos e insumos utilizados pela cafeteria. Dessa maneira, cabe ao gestor identificar e buscar esses consumidores através de propaganda, promoções, bons produtos e bons serviços.

4.2.3.4 Questões Políticas, Legais e Regulamentares

Na concepção de Kotler e Keller (2012), essas questões são formuladas basicamente pelos órgãos governamentais e os grupos de pressão que influenciam as organizações e indivíduos, a criação de novas leis ou regulamentações afetam diretamente as empresas tanto positivamente quanto negativamente, assim, cabe ao gestor tomar as melhores decisões possíveis para se adaptar à nova realidade desse ambiente.

O Rocambole Café iniciou suas atividades em 1987 de maneira informal, alguns anos após começar seu negócio como autônomo Mauricio Blasi oficialmente registrou a abertura de sua empresa nos órgãos competentes, e durante as décadas seguintes sempre se manteve com a documentação da cafeteria em dia, sendo eles, alvará dos bombeiros, vigilância sanitária e utilização das máquinas, tanto para a loja quanto para sua cozinha de produção.

No ano de 2018, Mateus Blasi e suas irmãs se reuniram após o falecimento seu pai, Maurício, e renovaram o contrato de razão social do Rocambole Café pelas questões jurídicas envolvidas, atualmente não há nenhum impasse jurídico em andamento.

Em Florianópolis há anos ocorre um impasse devido a uma demarcação da Secretaria do Patrimônio da União sobre as “áreas de marinha” que são a faixa de terra de 33 metros a partir do ponto mais alto da maré no ano de 1831, dessa maneira, muitos imóveis na região da Lagoa da Conceição foram afetados, gerando um clima de medo e incerteza entre muitos comerciantes e moradores, e conseqüentemente é possível que o comportamento de consumo seja afetado. O imóvel que o Rocambole Café utiliza não está envolvido nesse impasse, o que é um alívio a organização, mas que ainda assim a afeta por atingir a região de muito de seus clientes.

O Rocambole Café no momento possui todos seus documentos em dia, como o alvará dos bombeiros, de vigilância sanitária, dedetização, utilização de máquinas entre outros.

A reforma trabalhista que ocorreu no ano de 2019 acabou modificando alguns fatores da relação trabalhista nas micro e pequenas empresas, agora há uma maior flexibilização nas negociações entre as empresas e os trabalhadores. Agora é possível terceirizar qualquer atividade da empresa, a contribuição sindical passou a ser facultativa, houve diminuição na burocracia relacionada a demissão ou extinção de um contrato e, por fim, o intervalo e horário de almoço podem ser negociados e acordados coletivamente.

4.2.4.4 Tendências do Setor

Segundo relatório encomendada pela ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café) intitulado as “tendências do mercado de café em 2017” o volume de vendas do café vem crescendo em torno de 3% ao ano tanto no varejo quanto no *foodservice* (que engloba as cafeterias), e mostra que o mercado não se retraiu mesmo com a instabilidade econômica do período. Também se observa que o segmento de consumo fora do lar segue crescendo, aumentando cada vez mais sua parcela de mercado versus o varejo.

Em uma comparação entre o café *premium* versus o tradicional, nota-se um crescimento acelerado do *premium*, porém, mais de 90% do café consumido em casa ainda é o tradicional. Destaca-se que um dos motivos do crescimento do café *premium* são sua utilização nas cafeterias, que se mostram uma plataforma de exposição e experimentação para os novos consumidores.

Por fim o relatório destaca que o consumidor demanda novidades e pontua que os estabelecimentos estão mais engajados com as tendências nesse mercado.

O mercado de cafés nos últimos anos também teve um aumento expressivo dos métodos de preparo possíveis e oferecidos ao grande público além dos clássicos café passado e café expresso, entre eles estão Cold Brew, Aeropress, French press, Moka, Hario v60 e Chemex.

O Cold brew é um estilo de café que cresceu mais de 450% em consumo entre 2015 e 2017 nos Estados Unidos, se tornando um dos mais promissores entre as novas maneiras de consumir café. Se trata de um método de extração de café por infusão em água fria de maneira artesanal, sendo consumido gelado, esse método resulta em um café mais suave, leve e refrescante que chega a ser 70% menos ácido em relação a cafés extraídos com água quente.

A Aeropress foi criada por Alan Adler, um engenheiro americano e inventor de brinquedos, e funciona de maneira rápida e conveniente. Se parece com a French press, mas em

vez de utilizar um pistão para fazer pressão na base do cilindro é o ar que o faz, um filtro de papel é colocado em uma tampa destacável para fazer a filtração do café e não deixar a borra se misturar com o líquido. Resulta em uma xícara de café menos ácida que o café filtrado comum, porém com mais corpo e complexidade de sabores.

O French press é um método muito antigo que surgiu na segunda metade do século 18, sendo registrada pelo designer italiano Attilio Calamani em 1929. Consiste em misturar a água quente com o café moído no fundo do recipiente e após alguns minutos pressionar o êmbolo para filtrar o café. Resulta em uma bebida encorpada, que valoriza as características naturais do grão.

A Cafeteira Moka ou cafeteira italiana surgiu na década de 30, popularizada pela empresa Bialletti que a produz até hoje. Seu funcionamento consiste em colocar água no recipiente inferior até a válvula de segurança, em seguida acoplar o filtro de metal em forma de funil com o café moído e, por fim, rosquear a parte superior onde o café extraído fica após a água ferver. A moka resulta em um café encorpado e muito próximo ao expresso pelo vapor de água atingir temperaturas superiores a 100°C.

A Hario V60 foi criado por uma empresa japonesa em 2005 e ganhou popularidade rapidamente entre baristas profissionais e amadores, num primeiro olhar parece um porta filtro comum mas o mesmo possui três elementos estruturais que o diferenciam, sendo eles: ranhuras nas paredes do porta filtro que fazem o líquido escorrer de maneira uniforme em direção ao copo, formato cônico do filtro que direciona a água para o centro e, por fim, um único buraco grande no meio do porta filtro. A Hario v60 proporciona um café coado limpo e saboroso que ressalta as características do grão utilizado.

A Chemex também é um método de café coado, consiste em uma jarra de vidro com um colar de madeira polida que é mantido no lugar por um laço de couro, tem um visual extremamente elegante e possui reconhecimento por isso, sendo peça permanente do acervo do Museu de Arte Moderna de Nova York. O preparo com a Chemex é simples, coloca-se o filtro na jarra, o café moído e em seguida a água quente, o resultado é um café suave e sem resíduos que amplia o aroma e sabor dos grãos.

Cada método supracitado possui uma característica de processo, custo e resultado, atualmente muitas cafeterias estão adotando esses tipos diferentes de métodos de preparo pois proporcionam aos aficionados por café novos sabores e possibilidades, e cria curiosidade nos novos consumidores ou acostumados ao café expresso comum. Esses métodos podem se tornar um diferencial competitivo entre uma cafeteria e outra, de maneira que são opções de produto a mais para o cliente.

Kotler (2017) destaca que, o conceito de confiança do consumidor não é mais vertical, agora é horizontal. As campanhas de marketing tradicionais não surtem mais tanto efeito pois atualmente a maioria dos consumidores acreditam mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e Instagram) do que nas comunicações de marketing. Dessa maneira, nota-se a importância das redes sociais para as empresas, principalmente as cafeterias citadas no presente trabalho, pois fornecem serviços e produtos e tem contato direto com os consumidores.

Pelo exposto acima nota-se a importância que uma boa gestão das redes sociais pode agregar ao negócio, boas notas e comentários de outros consumidores estimulam possíveis clientes, além de poder criar uma imagem de proximidade e confiança de maneira horizontal.

Analisando as tendências do setor e avanços tecnológicos, podemos concluir que há uma expectativa de crescimento continua relacionada às vendas no *foodservice* e que o consumo do café fora do lar segue aumentando a cada ano, o que se traduz em um cenário otimista para o Rocambole Café tendo em vista que o café é um de seus principais produtos.

Apesar do bom cenário, é necessário que a empresa continue em seu processo de melhoria contínua e busque novidades, tanto em maneiras de oferecer seus produtos (métodos de preparo diferenciados supracitados) como em se relacionar com seus clientes via redes sociais e promoção de seus produtos e serviços nas mesmas.

4.2.3.6 Tendências Socioculturais

De acordo com Ferrel e Hartline (2012), fatores socioculturais são influências sociais e culturais que causam mudanças em atitude, crenças, normas, costumes e estilos de vida. Essas forças atingem intensamente o modo como as pessoas vivem e ajudam a determinar o que, onde, como e quando os consumidores compram o produto de uma empresa.

O público alvo do Rocambole Café é bem variado, são homens e mulheres de diferentes faixas-etárias que frequentam a loja sozinhos, com amigos ou com a família e que compõe as classes A, B e C. Cada um dos tipos de público que frequentam a cafeteria possuem um perfil de consumo que define quais produtos costumam consumir, quanto tempo ficam na cafeteria, a maneira com que interagem com a cafeteria e suas redes sociais entre outras características.

Segundo relatório encomendada pela ABIC (Associação Brasileira da Indústria de Café) intitulado as “Tendências do mercado de café em 2017”, o “café oferecido” ainda é a principal razão de ida as cafeterias segundo os consumidores de café, sendo seguido de “diferentes formas de preparo” do mesmo e “ambiente agradável para conversar com amigos”. Dessa

maneira percebe-se que cada vez mais o consumo está ligado aos aspectos sociais, a ida a cafeteria se torna uma troca de experiências entre loja e clientes, entre amigos e família e o uso das redes sociais se traduz em registro e divulgação dessa experiência proporcionando ainda mais interação entre os envolvidos.

A partir do entendimento sobre os fatores socioculturais e as tendências de costumes e estilo de vida em relação ao consumo de café e ida às cafeterias, e observando os resultados do relatório da ABIC, pode-se concluir que há uma expectativa positiva para o Rocambole Café, tendo em vista que ele atende e pode se adaptar para atender as demandas e desejos dos consumidores.

4.3 ANÁLISE SWOT

Através da análise dos ambientes internos e externos obtém-se as informações necessárias para construir a matriz SWOT, onde serão identificados os pontos fortes e fracos da organização e, também, as oportunidades e ameaças que podem ser aproveitadas e lhe afetam.

Analisando o ambiente interno do Rocambole Café através da ótica do “mix de marketing” (4P’s) a partir das visitas, presença como cliente e entrevistas com o gestor averiguou-se os pontos fortes e fracos do negócio. Já as oportunidades e ameaças foram encontradas através de pesquisa na literatura, notícias e observação do micro e macroambiente pelo autor. Estes pontos fundamentam a matriz SWOT apresentada no Quadro 6, tendo todos os seus fatores sendo descritos de forma mais detalhada nos parágrafos a seguir.

Quadro 3: Matriz SWOT do Rocambole Café

PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS
<ul style="list-style-type: none"> ● Tradição na Lagoa da Conceição ● Bom atendimento ● Bom preço ● Qualidade dos produtos ● Clientela fiel ● Boa localização ● Bom relacionamento do gestor e funcionários com clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pouca utilização das redes sociais ● Site desatualizado ● Produção para encomendas limitada pela capacidade da cozinha ● Estacionamento
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Retração de concorrentes ● Crescimento do consumo de café ● Aumento do hábito de frequentar cafeterias ● Recuperação da economia 	<ul style="list-style-type: none"> ● Nova concorrência ● Falta de variedade de cafês ● Falta de certos produtos desejados pelos clientes

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

- **PONTOS FORTES:**

- **TRADIÇÃO NA LAGOA DA CONCEIÇÃO:** O Rocambole Café está a três décadas em atividade e seu ponto já é extremamente conhecido por clientes, moradores da região e até turistas que frequentam a ilha e sempre encontram a cafeteria no mesmo local. Tal afirmação é confirmada pelo questionário aplicado a clientes que já frequentaram a cafeteria alguma vez, mais de 50% dos respondentes frequentam a mais de 10 anos. Com tanto tempo de atividade o reconhecimento é natural e deve ser aproveitado pela empresa.

- **BOM ATENDIMENTO:** Conforme observado na experiência do autor via cliente oculto e pelos resultados obtidos pelo questionário pode-se concluir que o Rocambole Café possui um bom atendimento. Além desta experiência, e com base nos resultados obtidos com a coleta de dados do presente estudo, pode-se observar que o quesito do atendimento é considerado favorável pelos clientes do estabelecimento. Isto porque cerca de 59,4% dos respondentes do

questionário afirmaram que o atendimento é um dos motivos de sua ida à cafeteria, 92,1% dos respondentes concordaram que os funcionários proporcionam um bom atendimento, 88,1% concordaram que eles tem um atendimento ágil, e, por fim, 90,1% concordaram que os atendentes possuem o conhecimento necessário para sanar dúvidas dos clientes.

- **BOM PREÇO:** Através do cliente oculto feito pelo autor em três concorrentes do Rocambole Café, foi possível comparar preços entre os principais produtos oferecidos e constatou-se que os preços praticados pelos concorrentes são maiores em vários produtos. No questionário apenas 10,9% dos respondentes discordaram que os preços do Rocambole Café são convidativos e 54,4% concordou que outros cafés e docerias praticam preços mais caros.

- **QUALIDADE DOS PRODUTOS:** Foi apontado pela maioria dos respondentes do questionário, 77,2%, como motivo que influencia sua ida a cafeteria, já sobre a afirmação de que o Rocambole Café possui produtos de qualidade 98% dos respondentes concordaram, número realmente expressivo.

- **CLIENTELA FIEL:** Em entrevista com o gestor foi exposto que a cafeteria possui muitos clientes fiéis que a frequentam diariamente ou semanalmente, conseqüentemente um relacionamento e intimidade é criado e cativado tanto pelo gestor quanto por seus funcionários. Através do questionário pode-se verificar que 5,9% dos respondentes frequentam a cafeteria diariamente, 17,8% pelo menos uma vez por semana e 25,7% de uma a três vezes por mês.

- **BOA LOCALIZAÇÃO:** O Rocambole Café se situa no coração do “centrinho da lagoa”, ponto turístico e tradicional de Florianópolis e próximo a Av. das Rendeiras, local com grande fluxo de pessoas e também caminho para as praias da Joaquina, Praia mole, Barra da Lagoa. Dessa maneira se aproveita tanto do fluxo sazonal de verão e turistas quanto o comum de dia a dia dos moradores da região. Corroborando com essa questão, o questionário apontou que 96% dos respondentes concordam que a cafeteria é bem localizada.

- **BOA RELAÇÃO DO GESTOR E FUNCIONÁRIOS COM CLIENTES:** O gestor expôs na entrevista que faz parte da cultura do Rocambole Café a criação de amizade e proximidade com a maioria de seus clientes, principalmente os mais frequentes, pequenos detalhes como recebê-los pelo nome, perguntar sobre coisas pessoais que foram compartilhadas pelos clientes, já conhecer o que os mesmos costumam consumir e sugerir o pedido, entre outros detalhes que

proporcionam um atendimento mais pessoal, próximo e horizontal. A afinidade com a cafeteria foi apontada como motivo de influência a ida ao Rocambole Café por 67,3% dos respondentes do questionário, é provável que a boa relação do gestor e funcionários com os clientes seja de grande importância para a criação dessa afinidade.

- **PONTOS FRACOS:**

- **POUCA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS:** Durante a entrevista com o gestor foi exposto que desde a criação das redes sociais (Facebook e Instagram) do Rocambole Café nunca houve um planejamento formal de gestão e criação de conteúdo para as mesmas, no início de 2019 foram produzidas fotos dos produtos para gerar postagens mas sua utilização não foi consistente. É possível confirmar o pouco uso das redes sociais a partir dos dados obtidos no questionário onde apenas 16,8% dos respondentes concordaram que o Rocambole Café faz uma boa divulgação nas redes sociais, nota-se também que nenhum dos respondentes conheceu a cafeteria através das redes sociais ou propaganda.

- **SITE DESATUALIZADO:** O Rocambole Café possui um *site* com *layout* focado em fotos de alta resolução dos produtos de rolagem para baixo, no fim da página há um *link* para encomendas de tortas e doces, porém o mesmo não funciona no momento. Já os sites de seus concorrentes funcionam perfeitamente.

- **PRODUÇÃO PARA ENCOMENDAS LIMITADA PELA CAPACIDADE DA COZINHA:** Durante a entrevista com o gestor foi exposto que o volume de produção de encomendas do Rocambole Café é limitada devido a capacidade de sua cozinha, dessa maneira, o gestor fica em uma situação de indecisão entre divulgar melhor a possibilidade de encomendar tortas e doces e talvez não conseguir produzir e entregar com qualidade e pontualidade a quantidade de pedidos. Dessa maneira, apenas 31,7% dos respondentes concordaram que a possibilidade de encomendar tortas é bem divulgada pelo Rocambole Café corroborando com as afirmações do gestor.

- **ESTACIONAMENTO:** O Rocambole Café possui três vagas de estacionamento em frente a loja, além destas os clientes utilizam as vagas públicas da rua, porém muitas vezes o centrinho da lagoa é muito movimentado e é difícil achar vagas perto da loja. Essa situação pode ser

confirmada a partir dos dados coletados nesta pesquisa, uma vez que apenas 16,8% dos respondentes afirmaram não ter problemas para estacionar ao ir à cafeteria.

- **OPORTUNIDADES:**

- **RETRAÇÃO DE CONCORRENTES:** Nos últimos meses duas cafeterias fecharam as portas na região da Lagoa da Conceição, ambas não possuíam mais que dois anos de negócio funcionando, não foi possível conferir o motivo. O Empório Mineiro, concorrente direto do Rocambole Café, vem se retraindo nos últimos anos onde se desfez de dois terços de seu espaço e comerciantes e moradores da região afirmam que os donos atuais da loja colocaram o negócio e o ponto a venda.

- **CRESCIMENTO DO CONSUMO DE CAFÉ:** Segundo o relatório encomendado pela ABIC (2017) sobre as “tendências do mercado de café em 2017” as vendas de café no *foodservice* vem crescendo cerca de 3% ao ano. No caso específico do Rocambole Café, o gestor expôs, em entrevista, que o produto café é uma das maiores fontes de receitas do estabelecimento, uma vez que ele é também o produto em que mais se tem margem de lucro, dessa maneira, as tendências acima citadas se apresentam como uma oportunidade.

- **AUMENTO DO HÁBITO DE FREQUENTAR CAFETERIAS:** Segundo relatório da ABIC (2017), nota-se uma tendência de crescimento do consumo do café fora do lar e as cafeterias são umas das grandes responsáveis por essa mudança. A exposição do café na mídia, as diferentes maneiras de preparo e a utilização do espaço digital para troca de informações, experiências e venda de produtos estimula esse hábito. Por fim, o relatório ainda cita que as cafeterias serão a plataforma de inovação para o varejo, exposição de novas marcas e reinvenção do café como bebida, cada vez mais tornado frequentar cafeterias um hábito.

- **RECUPERAÇÃO DA ECONOMIA:** Após anos de crescimento do desemprego e aumento da inflação a economia começa a dar sinais de recuperação, em Florianópolis o cenário é otimista tendo em vista que possui uma das menores taxas de desemprego e inflação do país. Ainda conforme o relatório da ABIC (2017), mesmo com a instabilidade econômica dos períodos anteriores, o mercado do café não se retraiu, dessa maneira a expectativa tende a ser mais positiva ainda com essa estabilidade econômica.

- **AMEAÇAS:**

- **NOVA CONCORRÊNCIA:** Durante suas três décadas de funcionamento o Rocambole Café já teve diversos concorrentes, atualmente existem duas “novidades” nesse meio: o Café Cultura que já era um concorrente porém se remodelou, expandiu suas atividades e construiu uma grande loja a poucos metros de sua antiga; e a Floripão, panificadora e cafeteria de tradição no porto da lagoa, que agora abriu sua segunda loja na Lagoa da Conceição. Dessa maneira, os frequentadores de cafeterias da região possuem novas opções para ir o que acaba se tornando uma ameaça ao Rocambole Café.

- **FALTA DE VARIEDADES DE CAFÉS:** Ao analisar as tendências do setor, as duas maiores ondas no momento para cafeterias são a variedade de grãos e as diferentes maneiras de preparo do café, onde o Rocambole Café não oferece ambos e alguns de seus concorrentes sim. Devido ao surgimento de consumidores mais engajados no que diz respeito aos tipos de cafés, oferecer diferentes opções se torna algo essencial para as cafeterias, sendo esse fator decisivo para escolha de qual frequentar pelos clientes.

- **FALTA DE CERTOS PRODUTOS DESEJADOS PELOS CLIENTES:** A partir do questionário aplicado aos clientes do Rocambole Café pode-se perceber que existem algumas opções de produtos que os clientes desejam e a cafeteria ainda não oferece porém tem capacidade de ofertar, como por exemplo: opções veganas e para intolerantes, *brownie* com sorvete, sorvetes, suco verde e maneiras de preparo diferente de café. Esta oferta de outros produtos dentro de cafeterias é uma tendência de mercado e foi observada a partir da técnica de cliente oculto realizada durante esta pesquisa.

4.4 METAS E OBJETIVOS DE MARKETING

Por meio das análises construídas nos tópicos anteriores do presente trabalho, busca-se elaborar o planejamento de marketing do Rocambole Café, dessa maneira o autor propõe a seguinte missão, visão e valores para a organização, construídos a partir de sua observação da organização através do presente estudo.

Missão: Fornecer produtos e atendimento excepcionais que superem a expectativa de nossos clientes, proporcionando uma experiência única e cativante a cada visita.

Visão: Ser principal referência no que diz respeito a cafeteria e confeitaria em Florianópolis, tendo reconhecimento por sua tradição, qualidade e confiabilidade.

Valores: Qualidade, paixão no que se faz, dedicação e tradição.

Após a definição da Missão, Visão e Valores sugerida para a empresa, serão determinados os objetivos e metas para o planejamento de marketing da organização, com objetivo de melhorar, criar ou aprimorar aspectos analisados no ambiente interno e externo. Segue abaixo os objetivos do planejamento de marketing para o Rocambole Café.

1. Atrair, satisfazer e fidelizar novos clientes.
2. Estimular o retorno de clientes antigos que deixaram de frequentar o Rocambole Café.
3. Aumentar o volume de vendas durante toda a semana a partir de estratégias específicas de divulgação e novos produtos.
4. Fortalecer a marca Rocambole Café.
5. Aumentar o faturamento.

E também as metas a serem alcançadas pelas estratégias:

1. Atrair 100 novos clientes por mês através das redes sociais.
2. Diminuir de 50% para 30% a quantidade de respondentes que assinalaram que “nunca” frequentam o Rocambole Café.
3. Recuperar o preço investido no material dos novos métodos de café em dois meses.
4. Aumentar a demanda na encomenda de tortas em 20%, dentro da capacidade máxima de produção constatada.

4.5 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A partir dos objetivos determinados anteriormente, foram criadas para o alcance dos mesmos. Dessa forma, abaixo são apresentadas as estratégias apontadas e as mesmas serão descritas de forma detalhada no item 4.6 que corresponde à sua implementação.

- a. Estratégia 1: Utilização das redes sociais de maneira constante, chamativa e profissional.

- b. Estratégia 1.1: Divulgação paga via Facebook e Instagram da cafeteria e seus produtos.
- c. Estratégia 2: Utilizar de promoções ou propagandas para atrair novos clientes e incentivar o retorno de clientes fidelizados.
- d. Estratégia 3: Adoção de novos produtos.
- e. Estratégia 4: Análise da capacidade de produção de tortas *versus* demanda.

4.6 IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING

A etapa de implementação das estratégias de marketing tem como objetivo colocar em prática de maneira planejada e bem executada o que foi idealizado na etapa anterior. É ideal que a implementação das estratégias seja condizente com a realidade da organização no que diz respeito a tempo, custos e uso de pessoal. Abaixo serão expostas as sugestões de implementação das estratégias de marketing para a cafeteria e doceria Rocambole Café.

Estratégia 1: Utilização das redes sociais virtuais de maneira constante, chamativa e profissional.

O Brasil possui a terceira maior quantidade de usuários do Facebook do mundo com 130 milhões e cerca de 69 milhões no Instagram, a utilização das duas plataformas para divulgação de empresas e produtos se tornou algo essencial em uma sociedade conectada.

Como percebido pelos clientes, pelo comparativo com seus concorrentes e pelo próprio gestor, a utilização das redes sociais e site do Rocambole Café é deficitária no momento, para isso a Estratégia 1 apresentada tem como foco a utilização das redes sociais de maneira consistente, chamativa e com conteúdo de qualidade. A implementação poderá ser realizada a partir das orientações descritas abaixo.

De maneira geral, faz-se necessário que os gestores, ou os profissionais envolvidos nessa finalidade, utilizem o período de 2 a 3 dias para a produção e agendamento dos conteúdos das postagens a serem publicadas nas redes sociais oficiais da cafeteria. Para isso, eles poderão fazer uso, inicialmente, de fotos de um ensaio já produzido em abril deste ano e, posteriormente, poderão contratar um novo fotógrafo para novos ensaios futuros.

Deste modo, a postagem poderá ser efetivada nas principais redes sociais virtuais, a saber: Facebook e Instagram, de modo sincronizado através da ferramenta “*Creator Studio*” (<https://business.facebook.com/creatorstudio>) oferecida pelo Facebook e que possibilita, inclusive, programar com antecedência postagens futuras, o que pode ser uma ferramenta

interessante para não demandar tempo semanal dos envolvidos, desde que haja um planejamento sobre os *posts* a serem realizados. A partir dessa reunião de criação e planejamento mensal, as postagens futuras tendem a ser, gradativamente, criadas naturalmente, uma vez que o tempo vai possibilitando que os gestores obtenham o “*know-how*” necessário, e isso exigirá menos tempo e esforço para a implementação das mesmas no futuro.

Especificamente no Instagram, entende-se que as postagens diárias na ferramenta *stories* do aplicativo possuem uma identidade mais amadora e pessoal, em que o cliente se identifica com as fotos e vídeos, e tem uma percepção condizente com a realidade da cafeteria e seus produtos. Dessa maneira, os gestores poderão utilizar seus próprios celulares para, diariamente ou com uma frequência de 2 ou 3 dias, fotografar aspectos da cafeteria que considerem relevante, tais como: seus produtos, sua vitrine, a fachada da loja em um dia bonito, os funcionários trabalhando, entre outros. Isto para criar uma maior proximidade com seus consumidores e aumentar o engajamento dos mesmos nas páginas oficiais da Rocamble Café nas redes sociais virtuais. Para isso, faz-se necessário que, mesmo com teor amador e pessoal, as fotos sigam um padrão pré-estabelecido ao estipulado na reunião de criação e planejamento a ocorrer entre os gestores. Sua expectativa de implementação é ainda no ano de 2019, por não se tratar de uma estratégia muito complexa.

Quadro 4: Fatores envolvidos na Estratégia 1

TEMPO	PESSOAL	CUSTO
<p>Atividade 1: De 2 a 3 dias para planejamento e produção de conteúdo para posts.</p> <p>Atividade 2: Postagens diárias nos <i>stories</i> do Instagram e Facebook.</p> <p>Execução: 2019.</p>	Gestores.	<p>Para efetuar as postagens não há custo.</p> <p>Fazer um novo ensaio com os produtos e a loja para gerar conteúdo das redes sociais: R\$300,00 do fotógrafo.</p>

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

Estratégia 1.1: Divulgação paga via Facebook e Instagram da cafeteria e seus produtos.

Em pesquisa feita pela Opinion Box foi constatado que 48% dos usuários dizem já ter comprado algum produto ou contratado algum serviço que conheceu no Instagram. Dessa maneira a Estratégia 3 trata de produzir uma campanha em ambas redes sociais com objetivo de atrair novos clientes e incentivar o retorno de antigos que não frequentam há algum tempo.

A campanha no Instagram seria impulsionando a postagem selecionada pelos gestores, e utilizando as seguintes métricas para definição do público a ser atingido: Homens e Mulheres,

de 18 a 65+ anos, localizadas em Florianópolis, que tenham interesses em: Cafeteria, Confeitaria, Café, Café expresso, Tortas, Doce, Lagoa da Conceição. Com essas métricas a estimativa de público atingido é de 1.100 a 3.000 pessoas por dia de 400.000 que são contempladas por essas características e interesses. Com custo estimado de R\$16,66 por dia ou R\$500 ao mês.

No Facebook a campanha com a mesma estratégia e as mesmas métricas tem estimativa de público atingido entre 1.000 a 3.000 pessoas por dia de 240.000 que são contempladas por essas características e interesses. O custo estimado também é de R\$16,66 por dia ou R\$500 ao mês.

Quadro 5: Fatores envolvidos na Estratégia 1.1

TEMPO	PESSOAL	CUSTO
De 1 a 2 dias para planejamento e produção do conteúdo das campanhas. 30 dias de campanha. Execução: 2019.	Gestores.	Campanha no Instagram R\$500. Campanha no Facebook R\$500.

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

Estratégia 2: Utilizar de promoções e propagandas para atrair novos clientes e incentivar o retorno de clientes fidelizados.

O Rocambole Café utilizou o artifício da propaganda via emissoras de rádio durante muito tempo, iniciativa tomada por Maurício Blasi, fato que é lembrado por seus clientes até hoje. Neste sentido, a Estratégia 2 trata de adquirir uma propaganda de 30 segundos na rádio Itapema no horário das 10:20h às 10:40h durante o programa “Soul Vintage A”, proporcionando 22 comerciais de 30 segundos por mês. Esta estratégia reflete uma maneira de alcançar um número considerável de consumidores em potencial e, ainda, despertar um sentimento de nostalgia nos clientes que já conhecem a cafeteria e se recordam da época acima citada, em que o apelo da propaganda da cafeteria nos programas de rádio de Florianópolis eram mais fortes.

O tempo necessário para a implementação desta estratégia corresponde ao período de elaboração da mensagem publicitária e a contratação do serviço, ambas tarefas podem ser realizadas pelos gestores ao entrar em consenso sobre a definição do teor da propaganda. O custo da mesma, nas condições de horário e tempo acima determinado, de acordo com a Tabela Comercial NSC (2018), é de R\$3.626,00 por mês. Sua expectativa de implementação seria até

2020, tempo necessário para o levantamento dos custos exigidos por tal estratégia e avaliação de sua implantação.

Quadro 6: Fatores envolvidos na Estratégia 2

TEMPO	PESSOAL	CUSTO
De 1 a 2 dias para planejamento do conteúdo da propaganda. Execução: até 2020.	Gestores.	R\$3.262,00.

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

Estratégia 3: Adoção de novos produtos.

Ao analisar as tendências do setor pode-se perceber que há uma onda de inovação no que diz respeito aos métodos de preparo do café, novas opções além do clássico café passado e expresso surgiram e despertam a curiosidade e desejo dos consumidores. Através do questionário aplicado aos clientes do Rocamble Café o espaço aberto para sugestões, pedidos ou reclamações foi utilizado por vários respondentes como canal de pedidos por novos produtos, dentre eles: *brownie* com sorvete e cafés com preparo diferente. Dessa maneira, a estratégia 3 se trata de adicionar ao cardápio: os estilos de café Aeropress, French Press, Hario V60 e Chemex; *brownie* com sorvete. A adoção de novos produtos é um processo mais complexo e de maior impacto, dessa maneira a expectativa de implantação da estratégia 3 é de até 2020, onde o treinamento seria feito pelo próprio gestor que possui o conhecimento para tal.

Quadro 7: Fatores envolvidos na Estratégia 3

TEMPO	PESSOAL	CUSTO
<p>Atividade 1: De 1 a 3 dias para treinamento da utilização dos novos métodos de preparo pelos funcionários.</p> <p>Atividade 2: A compra é feita pela internet e entrega em no máximo 7 dias.</p> <p>Atividade 3: De 1 a 2 dias para definição de porções e sabores, e treinamento do empacotamento e produção.</p> <p>Execução: até 2020.</p>	Gestores e funcionários.	<ul style="list-style-type: none"> - Cafeteira Aeropress Original+350 filtros R\$290. -Cafeteira French Press Hario Bright 300ml R\$279,90. -Kit Hario V60(Jarra 700ml, Coador de acrílico, 100 filtros, 1 colher medidora) R\$138,00. -Coador Chemex com colar de madeira R\$ 429,50. - <i>Brownie</i> tradicional Browneria 1Un R\$6,00. - Pote de sorvete de creme 2L Kibon R\$ 27,99.

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

Estratégia 4: Análise da capacidade de produção de tortas x demanda por encomendas.

Ao analisar os concorrentes do Rocamble Café foi possível constatar que seu novo concorrente tem uma ampla gama de produtos oferecidos por encomenda e a na percepção dos respondentes do questionário a possibilidade de encomendar tortas não é bem divulgada pelo Rocamble Café. Em entrevista o gestor expôs que há certo receio do aumento das encomendas de tortas pelos consumidores devido a limitada capacidade de produção de sua cozinha. Nesse cenário a Estratégia 4 se trata de fazer uma análise da capacidade de produção da cozinha versus a possível demanda após uma boa divulgação da possibilidade de encomendar suas tortas.

Os gestores devem se reunir com os funcionários responsáveis pela produção das tortas para definir qual a capacidade máxima de produção por dia, assim, chegando ao número de encomendas que o Rocamble Café consegue atender por período. Caso a demanda seja muito maior que sua capacidade, há a opção de tornar a encomenda de tortas um serviço premium ou classe A, com preços mais elevados a fim de adequar a demanda a sua capacidade de produção, foi questionada a possibilidade de aumento da cozinha porém, no momento, o gestor expôs que é inviável.

Quadro 8: Fatores envolvidos na Estratégia 4

TEMPO	PESSOAL	CUSTO
Cerca de 1 semana para conferir a capacidade de produção da cozinha. Execução: Até 2020.	Gestores e funcionários da cozinha.	-

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

4.7 AVALIAÇÃO E CONTROLE DE MARKETING

Após o planejamento e a concretização das estratégias de marketing, se faz necessário sua avaliação e controle, Kotler e Keller (2012) definem que o controle de marketing se traduz no processo pelo qual as empresas mensuram os efeitos de suas ações e estratégias de marketing, para modificar ou ajustar o que for necessário visando os melhores resultados possíveis.

A ferramenta utilizada para verificação da formalização das estratégias de marketing será um quadro com as datas, valores e envolvidos previstos nas mesmas e se a tarefa foi executada, com qual custo e o resultado percebido pelos gestores. A tabela é exposta abaixo:

Quadro 9: Ferramenta de avaliação e controle das estratégias

	Tempo	Pessoal	Custo	Data realizada	Custo realizado	Resultado
Estratégia 1	Atividade 1: 2 a 3 dias. Atividade 2: Diariamente. Execução: 2019.	Gestores e terceirizado.	Novo ensaio: R\$300,00.			
Estratégia 1.1	De 1 a 2 dias. Execução: 2019.	Gestores.	R\$1000,00.			
Estratégia 2	De 1 a 2 dias. Execução: 2020.	Gestores.	R\$3.262,00.			
Estratégia 3	Atividade 1: 1 a 3 dias. Atividade 2: tempo do frete. Atividade 3: 1 a 2 dias. Execução: até 2020.	Gestores e funcionarios.	Equipamentos para novos estilos de cafe: R\$1140,00 Definição de porções e treinamento de empratamento. R\$200,00 20 Un de Brownie e dois potes de sorvete			
Estratégia 4	Cerca de uma semana.	Gestores, e funcionários da cozinha.	-			

Fonte: Elaborado pelo Autor (2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Empreender no Brasil é um desafio que exige dedicação, coragem e conhecimento, a complexidade envolvida na idealização, formalização e consolidação de um negócio é extensa. A concorrência, a mudança de tendências e comportamentos, flutuações da economia, questões políticas são alguns dos fatores que afetam diretamente as organizações. Assim, cabe ao gestor se adaptar, evoluir e se manter atualizado no que diz respeito a seu ambiente interno e externo.

O planejamento de marketing elaborado no presente trabalho para o Rocambole Café tem como objetivo tornar a empresa mais preparada quanto aos fatores supracitados, sua elaboração ocorreu através de informações colhidas entre fevereiro e novembro de 2019, sendo elas bibliográficas, por questionário, entrevista, cliente oculto e observações e considerações pessoais do autor. O presente trabalho propõe preencher a lacuna vazia na cafeteria e confeitaria Rocambole Café, que é a ausência de um planejamento de marketing formalizado.

Através do atual plano de marketing buscou-se compreender o ambiente interno da cafeteria, dissecando a organização obtendo informações sobre suas particularidades e funcionamento, em seguida analisar seus consumidores através de um questionário online buscando identificar suas motivações, gostos e preferências, também suas opiniões sobre diversos aspectos do Rocambole Café. O ambiente externo também foi analisado, seus concorrentes gerais sendo que três foram observados mais profundamente. Em seguida se analisou a economia do setor, as questões políticas, legais e regulamentares, e também, as tendências do setor. Por fim, foram analisadas as tendências socioculturais.

A partir de todo esse material e conteúdo, foi concebida a matriz SWOT da organização, elencando seus pontos fortes e fracos e oportunidades e ameaças, das quais surgiram as estratégias de marketing. O pontos fortes identificados na organização foram sua tradição na Lagoa da Conceição por seus 33 anos de atividade, seu bom atendimento, preço e qualidade de produtos segundo a opinião dos consumidores, uma clientela fiel, sua boa localização no coração do “centrinho da lagoa”, e, por fim, o bom relacionamento do gestor e funcionários com seus clientes. Seus pontos fracos foram a pouca utilização das redes sociais, site desatualizado, produção de encomendas limitada pela capacidade da cozinha e o estacionamento insuficiente. Já as oportunidades analisadas foram a retração de alguns concorrentes, o crescimento do consumo de café, o aumento do hábito de frequentar cafeterias e a recuperação da economia. Como ameaças foram identificadas a nova concorrência, a falta da variedade de cafés e a ausência de certos produtos desejados por seus clientes.

Para lidar com essas ameaças e oportunidades buscou-se evidenciar seus pontos fortes e melhorar seus pontos fracos, além de sugerir uma missão, visão e valores para a organização que não possui tais metas e objetivos. Foram elencados cinco objetivos de marketing para o Rocambole Café, sendo eles: atrair e fidelizar novos clientes; estimular o retorno de clientes antigos que deixaram de frequentar o Rocambole Café.; aumentar o volume de vendas durante toda a semana a partir de estratégias específicas de divulgação e novos produtos.; fortalecer a marca Rocambole Café; e, por fim, e como consequência das ações anteriores aumentar o faturamento.

A partir dos objetivos foram traçadas estratégias para alcançá-los, sendo elas: utilizar as redes sociais de maneira constante, chamativa e profissional, também usando a divulgação paga do Facebook e Instagram para divulgar seus produtos e serviços; utilizar promoções ou propagandas para incentivar o retorno de clientes fidelizados, e também atrair novos; adoção de novos produtos para seu cardápio; e, por fim, analisar a capacidade de produção de tortas x demanda.

Para que haja sucesso na aplicação das estratégias torna-se essencial que se faça periodicamente uma avaliação e controle das mesmas, para que sejam executadas de maneira correta e eficaz dentro do tempo e custo planejado.

Assim, após a aplicação, avaliação e controle do planejamento de marketing sugerido para o Rocambole Café espera-se que todos os objetivos sejam alcançados da melhor maneira, melhorando seus pontos fracos, fortalecendo ainda mais seus pontos fortes e cada vez mais cumprindo sua missão, através de seus valores para alcançar sua visão.

As limitações do trabalho se dão pela pequena amostra obtida no questionário, que apesar de ter atingido 101 clientes ainda é um número pequeno em relação a totalidade dos consumidores do Rocambole Café e os instrumentos utilizados pode dar um viés do pesquisador no que diz respeito as análises das informações e resultados obtidos.

Como sugestões para estudos futuros recomenda-se ampliar a amostra do questionário aplicado a clientes do Rocambole Café, realizar entrevistas em profundidade com o gestor e gestores da concorrência para entender melhor o cenário de cafeterias na Lagoa da Conceição e, por fim, elaborar um estudo qualitativo com os consumidores do estabelecimento para retratar a sua perspectiva acerca do consumo na cafeteria.

REFERÊNCIAS

ABDALA, Vitor. **TAXA DE DESEMPREGO NO BRASIL CAI PARA 11,8% EM JULHO, DIZ IBGE.** 2019. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2019-08/taxa-de-desemprego-no-brasil-cai-para-118-em-julho-diz-ibge>> Acesso em: 16 set. 2019.

ADMINISTRADORES.COM. **AMA REDEFINE O MARKETING.** 2004. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente>> Acesso em: 14 jun. 2019.

AEROPRESS. 2019. Disponível em: <<https://www.mokaclube.com.br/conteudo/aeropress/>> Acesso em: 19 set. 2019.

AMA. **THE DEFINITION OF MARKETING.** American Marketing Association. 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>> Acesso em: 14 jun. 2019.

A IMPORTÂNCIA DO FACEBOOK PARA AS EMPRESAS. INTERNET INNOVATION DIGITAL BUSINESS SCHOOL. Disponível em: <<https://www.internetinnovation.com.br/blog/a-importancia-do-facebook-para-as-empresas/>> Acesso em: 23 set. 2019.

BARRINHA TRADICIONAL. BROWNERIA GOURMET. Disponível em: <http://browneria.love/PRA_PEDIR_AGORA/BARRINHA_TRADICIONAL> Acesso em: 24 set. 2019.

BENETTI, Estela. **INFLAÇÃO AINDA NÃO APARECEU EM SANTA CATARINA.** 2019. Disponível em: <<https://www.nsctotal.com.br/colunistas/estela-benetti/inflacao-ainda-nao-apareceu-em-santa-catarina-ouca-o-comentario-da-cbn>> Acesso em: 17 set. 2019.

BRASIL É O TERCEIRO PAÍS COM MAIS USUÁRIOS NO FACEBOOK. 2019. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/139130-brasil-terceiro-pais-usuarios-facebook.htm>> Acesso em: 23 set. 2019.

CAVALLINI, Marta.; SILVEIRA, Daniel. **DESEMPREGO É O MAIOR EM 7 ANOS EM 13 CAPITAIS DO PAÍS, DIZ IBGE.** 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/02/22/desemprego-cai-em-6-das-27-unidades-da-federacao-no-4o-tri.ghtml>> Acesso em: 16 set. 2019.

CAFETEIRA MOKA. WIKIPEDIA. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Cafeteira_moka> Acesso em: 19 set. 2019.

CHEMEX: CONHEÇA E APRENDA COMO PREPARAR SEU CAFÉ NESSA CAFETEIRA. 2019. Disponível em: <<https://blog.ucoffee.com.br/chemex/>> Acesso em: 19 set. 2019.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2010

CLASSES SOCIAIS IBGE. DATOS MARKETING. Disponível em: <<http://www.datosmarketing.com.br/listas-detallhes-classes-sociais.asp>> Acesso em: 19 set. 2019.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

D'ANGELO, Pedro. **PESQUISA SOBRE INSTAGRAM 2019: DADOS EXCLUSIVOS SOBRE O INSTAGRAM NO BRASIL.** 2019. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-instagram-2019/>> Acesso em: 23 set. 2019.

FERRELL, O.C.; HARTLINE, M. D. **Estratégia de Marketing.** 4. ed. São Paulo: Cengage, 2005.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da Pesquisa Científica.** Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

GUIA COMPLETO DO COLD BREW. 2019. Disponível em: <<https://blog.ucoffee.com.br/cold-brew/>> Acesso em: 19 set. 2019.

HARIO V60: SAIBA O QUE É E O PASSO A PASSO PARA FAZER SEU CAFÉ. 2019. Disponível em: <<https://blog.ucoffee.com.br/hario-v60/>> Acesso em: 19 set. 2019.

HARIO V60. 2019. Disponível em: <<https://www.mokaclub.com.br/conteudo/hario-v60/>> Acesso em: 19 set. 2019.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **MARKETING 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 201 p. Tradução de: Ivo Korytowski.

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

KOTLER, P.; BLOOM, P. N. **Marketing para serviços profissionais**. São paulo: Atlas, 1988. P. 62.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequenas empresa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LOBATO, David Menezes et al. **Gestão estratégica**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2012.

MARKETING MIX. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_mix>. Acesso em: 17 jun. 2019.

MARTINS, Dário. **TCC – Justificativa**. 2010. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20160220165717/http://dariomartins.blogspot.com.br/2010/03/tcc-justificativa.html>> Acesso em: 16 abr. 2019.

MURRAY, R.; *et al.* **Teoria E Prob. Probabilidade E Estatística**. 2. Ed. Bookman, 2004.

PEREIRA, Leonardo. **O QUE É IPCA?**. 2019. Disponível em: <<https://www.dicionariofinanceiro.com/ipca/>> Acesso em: 16 set. 2019.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Editora Atlas, 1999. P. 62.

SANTOS, Pedro. **O GUIA PRÁTICO PARA CRIAR UMA CAMPANHA EFETIVA DE FACEBOOK ADS**. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/facebook-ads/>> Acesso em: 23 set. 2019.

SEBRAE. **BOLETIM MERCADO DE CAFETERIA**. 2014. Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/10/2014_06_26_BO_Maio_Turismo_Cafeteria_pdf.pdf> Acesso em: 12 jun. 2019.

SEBRAE SC, **CRITÉRIOS DE CLASSIFICAÇÃO DE EMPRESAS: MEI - ME - EPP**. Disponível em: <<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154>> Acesso em: 16 abr. 2019.

SOBRE O ESTÚDIO DE CRIAÇÃO. **FACEBOOK PARA EMPRESAS**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/help/publisher/2160250460681592>> Acesso em: 23 set. 2019.

SPINA, Felipe. **COMO PAGAR MENOS EM CAMPANHAS DE FACEBOOK ADS: 7 DICAS CERTEIRAS**. 2018. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/facebook-ads-como-pagar-menos-nas-campanhas/>> Acesso em: 23 set. 2019.

SPINA, Felipe. **FACEBOOK ADS: 8 DICAS MATADORAS PARA OBTER MAIOR RETORNO SOBRE O INVESTIMENTO**. 2019. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/como-anunciar-no-facebook-ads/>> Acesso em: 23 set. 2019.

STEVENS, R.; *et al.* **Planejamento de Marketing: Guia de processos e aplicações práticas**. São Paulo: Pearson, 2004. 275 p. Tradução de: Monica Rosemberg.

TABELA COMERCIAL NSC COMPLETA. 2018. Disponível em: <<https://negociossc.com.br/wp-content/uploads/2018/10/Tabela-Comercial-NSC-Completa.pdf>> Acesso em: 23 set. 2019.

TENDÊNCIAS DO MERCADO DE CAFÉ. 2015. Disponível em: <http://consorciopesquisacafe.com.br/arquivos/consorcio/consumo/Tendencia_do_Mercado_d_e_Cafe_-_2015_1.pdf> Acesso em: 19 set. 2019.

TENDÊNCIAS DE CONSUMO DO MERCADO DE CAFÉ. 2017. Disponível em: <<http://abic.com.br/src/uploads/2018/05/2017.pdf>> Acesso em: 19 set. 2019.

TENDÊNCIAS PARA 2019: EVOLUÇÕES NA CULTURA *COFFE LOVER*. 2018. Disponível em: <<https://blog.ucoffee.com.br/tendencias-2019/>> Acesso em: 19 set. 2019.

TOLEDO, L. A.; CAMPOMAR, M. C.; TOLEDO, G. L. **Planejamento de marketing e confecção do plano de marketing**: uma análise crítica. *Organização & Sociedade*, v. 13, n. 37, abril / junho, 2006.

WERNER, Alejandro. **PERSPECTIVAS PARA A AMÉRICA LATINA E O CARIBE: UMA RECUPERAÇÃO ESTAGNADA**. 2019. Disponível em: <https://www.imf.org/pt/News/Articles/2019/07/29/blog-outlook-for-latin-america-and-the-caribbean-a-stalling-recovery?sc_mode=1> Acesso em: 17 set. 2019.

APÊNDICE A - ROTEIRO DA ETAPA EXPLORATÓRIA – ENTREVISTA INICIAL COM GESTOR MATEUS BLASI

- Qual a história do Rocambole café? (Ano em que se iniciou, motivações, escolha de ponto, envolvidos, produtos principais no início);
- Qual a razão social do Rocambole café?
- No momento, quantos funcionários integram o negócio e quais suas funções, desde as operacionais as de gestão?
- Quantos e quais espaços físicos a empresa utiliza para produção e serviço? É alugado ou próprio?
- Ao longo da história do Rocambole café, como se deu a divulgação da empresa? E nos últimos anos?
- No momento, como é realizado o marketing na empresa?
- Utiliza-se algum método ou ação para retenção ou fidelização de clientes?
- Quais os produtos oferecidos na loja pelo Rocambole café? Trabalham com pedidos por encomenda?
- Quais os produtos mais vendidos?
- Quais produtos representam o maior volume de vendas em R\$?
- Quais os fornecedores da empresa? Qual o motivo de escolha dos mesmos?
- Quais os principais concorrentes do Rocambole café?
- Trabalha-se com venda online? Se sim por quais canais ou apps?
- Quais canais de comunicação o Rocambole café utiliza para comunicação e propaganda com os clientes?
- Qual seu público-alvo?
- ESPAÇO LIVRE PARA COMENTÁRIOS, PERGUNTAS, DISCUSSÕES

APÊNDICE B - ROTEIRO DA ETAPA EXPLORATÓRIA – SEGUNDA ENTREVISTA COM GESTOR MATEUS BLASI

- Como você decide ou planeja a promoção de vendas?
- Como você decide ou planeja a inclusão ou exclusão de produtos no cardápio?
- Como você divulga a promoção de vendas?
- Como você determina o preço dos produtos?
- Você já realizou alguma pesquisa de satisfação com seus clientes?
- Você acompanha as novidades de cardápio e cafés que seus concorrentes adotam?
- Você já se inspirou em ações, promoções ou produtos de concorrentes? Se sim, quais? Obteve sucesso na operacionalização e nas vendas do mesmo?
- Como você trabalha o pós-venda?
- Como você acompanha os padrões de consumo e sazonalidade de saída de produtos no Rocambole café?
- Percebe alguma demanda recorrente na questão de produtos ou serviços pelos clientes que ainda não foi atendida? (Ex: tele entrega, encomendas específicas, produtos diferentes).

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO DO PARA ETAPA DESCRITIVA - QUESTIONÁRIO PARA CLIENTES DO ROCAMBOLE CAFÉ

QUESTIONÁRIO - PERFIL DO CONSUMIDOR ROCAMBOLE CAFÉ

Este questionário faz parte do Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, e tem como intuito mensurar a percepção dos clientes em relação aos serviços e produtos oferecidos pelo Rocambole Café, com objetivo de melhoria contínua e satisfação dos clientes.

É essencial que as perguntas sejam respondidas com atenção e sinceridade, tendo em vista que as respostas serão utilizadas para formular um relatório de resultados, não se preocupe é rapidinho!

Todas as informações sobre as respostas deste questionário serão de cunho impessoal e confidenciais. Portanto, não será divulgado nenhum dado a respeito do respondente.

Agradeço desde já a disponibilidade e colaboração.

* Required

1. Email address *

2. Idade *

Mark only one oval.

- 18 a 21 anos
 22 a 25 anos
 26 a 35 anos
 36 a 45
 46 a 55 anos
 acima de 55 anos

3. Sexo *

Mark only one oval.

- Masculino.
 Feminino.
 Other: _____

4. Estado civil? *

Mark only one oval.

- Solteiro(a).
 Casado(a)/União estável.
 Divorciado(a).
 Viúvo(a).

5. Qual sua renda média familiar? **Mark only one oval.*

- Até R\$1.000,00.
- De R\$1.000,01 a R\$2.000,00.
- De R\$2.000,01 a R\$3.000,00.
- De R\$3.000,01 a R\$4.000,00.
- De R\$4.000,01 a R\$5.000,00.
- De R\$5.000,01 a R\$6.000,00.
- + de R\$ 6.000,00.

6. Qual é sua atividade? **Mark only one oval.*

- Estudante
- Empregado de empresa privada
- Funcionário público
- Autônomo
- Do lar
- Aposentado
- Sem atividade no momento

7. Reside em qual bairro da grande Florianópolis ? **Mark only one oval.*

- Lagoa da Conceição
- Rio Tavares
- Campeche
- Barra da Lagoa
- Itacorubi - Santa monica
- Centro- Florianópolis
- UFSC e Região
- Outro
- Other: _____

8. Quanto a localização, o Rocambole café fica próximo a: **Mark only one oval.*

- Sua residência
- Trabalho
- Escola - Curso
- Atividade de lazer
- Other: _____

9. Há quanto tempo você frequenta o Rocambole Café? **Mark only one oval.*

- Menos de 1 mês
- Menos de 3 meses
- De 6 meses a 1 ano
- De 1 a 3 anos
- De 3 a 6 anos
- Mais de 10 anos

10. Como você conheceu o Rocambole Café? **Mark only one oval.*

- Facebook
- Instagram
- Propaganda - Anuncio
- Indicação de amigos ou familiares
- Passou pela loja e resolveu conhece-la

11. Com que frequência você frequenta o Rocambole Café? **Mark only one oval.*

- Diariamente.
- Pelo menos uma vez por semana.
- De 1 a 3 vezes por mês.
- Raramente.

12. Quais dos motivos abaixo influenciam sua ida ao Rocambole Café? **Check all that apply.*

- Atendimento
- Preço
- Qualidade dos produtos
- Variedade dos produtos
- Localização
- Afinidade com a cafeteria
- Produtos de produção própria

13. Com que frequência você costuma beber os seguintes itens quando vai ao Rocambole Café? (1 é nunca, 5 é sempre) (Atenção: arraste o cursor da direita para a esquerda, para visualizar todas as opções de pontuação): *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Café Expresso	<input type="radio"/>				
Café com leite	<input type="radio"/>				
Capuccino	<input type="radio"/>				
Moccacino	<input type="radio"/>				
Drinks com café	<input type="radio"/>				
Sucos	<input type="radio"/>				
Refrigerantes	<input type="radio"/>				
Cervejas	<input type="radio"/>				
Soda Italiana	<input type="radio"/>				

14. Com que frequência você costuma comer os seguintes itens quando vai ao Rocambole Café? (1 é nunca, 5 é sempre) (Atenção: arraste o cursor da direita para a esquerda, para visualizar todas as opções de pontuação): *

Mark only one oval per row.

	1	2	3	4	5
Pão de queijo	<input type="radio"/>				
Panini	<input type="radio"/>				
Coxinha	<input type="radio"/>				
Salgados assados	<input type="radio"/>				
Croissants	<input type="radio"/>				
Misto quente; Pão na chapa	<input type="radio"/>				
Omeletes	<input type="radio"/>				
Tortas	<input type="radio"/>				
Docinhos	<input type="radio"/>				

15. O Rocambole Café é bem localizado. (Sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

16. Não tenho problemas para estacionar quando vou ao Rocambole Café. (Sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

17. Os preços praticados pelo Rocambole Café são convidativos. (Sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

18. Outros cafés e docerias praticam preços mais caros que o Rocambole Café. (Sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

19. O Rocambole Café possui uma boa variedade de produtos. (Sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

20. O Rocambole Café possui produtos de qualidade. (Sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

21. A possibilidade de encomendar tortas é bem divulgada pelo Rocambole Café. (Sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

22. O Rocambole Café faz uma boa divulgação de seus produtos e serviços nas redes sociais (Instagram e Facebook). (Sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

23. O cardápio do Rocambole Café é atrativo e de fácil leitura. (Sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

24. O Rocambole Café mantém seu ambiente sempre limpo. (Sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

25. O Rocambole Café tem um ambiente com cheiro agradável. (Sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

26. O Rocambole Café tem um som ambiente agradável. (Sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

27. O Rocambole Café tem um ambiente com iluminação aconchegante e agradável. (Sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

28. O Rocambole Café possui cadeiras e mesas confortáveis. (Sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

29. Os produtos no Rocambole Café são bem expostos nas estufas, geladeiras e prateleiras. (Sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

30. Os produtos são bem servidos e empratados no Rocambole Café. (Sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

31. Os funcionários do Rocambole Café proporcionam um bom atendimento. (Sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

32. Os funcionários do Rocambole Café proporcionam um atendimento ágil. (Sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

33. Os funcionários do Rocambole Café possuem conhecimento sobre os produtos vendidos e conseguem sanar dúvidas dos clientes quando requisitados. (Sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente) *

Mark only one oval.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

34. **Quais fatores abaixo influenciam sua escolha na hora de escolher uma cafeteria para frequentar? Sendo 1 pouca influencia e 5 muita influencia. (Atenção: arraste o cursor da direita para a esquerda, para visualizar todas as opções de pontuação) ***

Check all that apply.

	1	2	3	4	5
Atendimento	<input type="checkbox"/>				
Variedade dos produtos	<input type="checkbox"/>				
Localização	<input type="checkbox"/>				
Ambiente	<input type="checkbox"/>				
Qualidade dos produtos	<input type="checkbox"/>				
Preço	<input type="checkbox"/>				
Conforto	<input type="checkbox"/>				

35. **Qual a probabilidade de você recomendar o Rocambole Café para amigos ou familiares? ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Nada provável	<input type="radio"/>	Muito provável				

36. **Em relação a sua ultima visita ao Rocambole Café, considerando fatores como atendimento, produtos, preço, ambiente e localização, qual seu nível de satisfação? ***

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Muito Insatisfeito	<input type="radio"/>	Muito Satisfeito				

37. **Gostaria de deixar alguma sugestão, pedido, elogio ou reclamação sobre o Rocambole Café? Use o espaço abaixo!**

- Send me a copy of my responses.

APÊNDICE D - ROTEIRO PARA ETAPA DESCRITIVA - CHECK LIST PARA CLIENTE OCULTO NOS CONCORRENTES DIRETOS DO ROCAMBOLE CAFÉ

Horário

ESPAÇO FÍSICO:

- Estacionamento? SIM () NÃO ()
- Letreiro de identificação da loja visível? SIM() NÃO()
- Móvel confortável? SIM() NÃO()
- Tomadas para notebook-celular? SIM() NÃO()
- Espaços para notebook-leitura? SIM() NÃO()
- Jornais e Revistas? SIM() NÃO()

Descritivas:

- Ambiente:
- Móvel:
- Decoração
- Mostruário dos produtos:
- Iluminação:
- Limpeza:
- Cheiro ambiente:
- Som ambiente
- Logotipos pela loja para fortalecer a marca?
- Preços expostos na vitrine?
- Nome dos produtos na vitrine?
- Cardápio

ATENDIMENTO:

- Tempo do primeiro contato com o garçom:
- Tempo do pedido até o recebimento do produto:
- Tempo para pedir a conta; efetuar o pagamento:
- Aparência profissional do atendente?
- Atendente cordial e educado?
- Explicou o cardápio ou sugeriu produtos?

PRODUTOS E PREÇOS:

- Variedade de produtos?.
- Cafés:
- Salgados:

- Doces:
- Considerando qualidade e preço, os produtos possuem bom custo benefício?
- Os produtos estão bem expostos?
- A loja possui:

Pão de queijo	Croissants	Empanada	Refris
Cafés	Saltenha	Omeletes	Cervejas
Tortas doces	Coxinha	Sopas	Drinks
Rocamboles	Pães e mistos quente	Sucos	Outros:

PROMOÇÃO DE VENDAS:

Propaganda na loja:

Promoções na loja:

Produtos combo:

Cartão fidelidade:

RELACIONAMENTO COM CLIENTES:

Pós-venda:

Encomendas:

Tele entrega: