

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JESSICA DE OLIVEIRA BUENO

PLANO DE NEGÓCIO
IMPLEMENTAÇÃO DE UMA CASA DE CAFÉ EM JOINVILLE

CURITIBA
AGOSTO / 2011

JESSICA DE OLIVEIRA BUENO

PLANO DE NEGÓCIO
IMPLEMENTAÇÃO DE UMA CASA DE CAFÉ EM JOINVILLE

Projeto apresentado como requisito para conclusão do curso de especialização MBA em marketing for business advancement. UFPR - CEPPAD

Orientador: Prof. Dr Romeu Rossler Telma

CURITIBA

2011

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURA.....	4
1 INTRODUÇÃO.....	5
2 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO E POLÍTICA	5
2.1 Missão da empresa.....	7
2.2 Visão da empresa.....	7
2.3 Princípios.....	8
3 PRODUTO E SERVIÇO.....	8
4 ANÁLISE DO AMBIENTE.....	8
4.1 Fatores econômicos.....	8
4.2 Fatores Políticos.....	9
4.3 Fatores Sociais.....	9
4.4 Fatores Geográficos.....	12
5 ANÁLISE DA DEMANDA – SEGMENTAÇÃO.....	13
6 ANÁLISE DA SITUAÇÃO	14
6.1 Análise da concorrência.....	14
6.2 Posição competitiva da Concorrência.....	15
6.3 Indicador de Atratividade.....	15
6.4 Indicadores da Posição competitiva / Pontos fortes do negócio.....	19
6.5 Análise de mercado – Matriz de Michinsey.....	19
7 ANÁLISE SOWT.....	21
8 ESTRATÉGIA DE MARKETING.....	21
8.1 Estratégia de segmentação	21
7.2 Estratégia de seleção do Mercado-alvo.....	21
7.3 Estratégia de diferenciação.....	22
7.4 Estratégia de posicionamento.....	22
7.5 Abordagens e decisões para obter vantagem competitiva.....	22
7.6 Estratégias Funcionais Específicas.....	22
7.7 Pesquisa de Marketing.....	25
7.8 Posicionamento.....	32
8. OBJETIVOS.....	32
8.1 Objetivo para os próximos 12 meses.....	32
8.2 Objetivo de Marketing.....	32
8.3 Objetivo de Comunicação.....	32

8.3.1	Estratégia de Comunicação	33
8.3.2	Mídia.....	33
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	37
	APENDICE.....	38
	REFERENCIA BIBLIOGRAFICA.....	34

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Café de la Paix em Paris

Figura 02 – Café Tortoni em Buenos Aires

Figura 03 - Café L'enclos du Temps em Paris

Figura 04 – Logomarca

Figura 05 – Segmentação

Figura 06 – Posição da Concorrência

Figura 07 – Atratividade

Figura 08 – Posição Competitiva

Figura 09 – Matriz de Mckinsey

Figura 10 – Análise SWOT

Figura 11 – Ponto do Varejo

Figura 12 – Gráfico 01

Figura 13 – Gráfico 02

Figura 14 – Gráfico 03

Figura 15 – Gráfico 04

Figura 16 – Gráfico 05

Figura 17 – Gráfico 06

Figura 18 – Gráfico 07

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho consiste no desenvolvimento de um plano de negócios de um Estabelecimento gastronômico na cidade de Joinville. Uma perspectiva teórica juntamente com um plano de ação proposto para implementação e inauguração desta empresa.

O objetivo é implementar uma Casa de Café, a partir da análise de mercado e o diagnóstico da viabilidade e espaço no mercado.

O plano baseia-se em fundamentos teóricos e pesquisas de mercado que validam e viabilizam a implementação do negócio. Além das análises bibliográfica foram realizadas duas pesquisa; análise da concorrência utilizando a metodologia através da técnica de observação e hábitos de consumo utilizando uma pesquisa quantitativa através de questionário. O plano ainda contempla o plano de marketing e comunicação para início das atividades no mercado.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DEFINIÇÃO DO NEGÓCIO E POLÍTICA

“Definir o negócio é sinonimo da finalização da missão, que pode ser definido provisoriamente, para depois receber a formulação final. Isto consiste em encontrar uma necessidade de mercado, a qual sustentará a lucratividade do negócio.” (TELMA, p5).

O Café tem como objetivo ocupar um espaço no mercado de gastronomia e entretenimento disponível em Joinville. Trata-se de uma casa de café que atende um público diferenciado, que prioriza o serviço através de uma experiência de consumo. Tem-se como oportunidade o hábito dos joinvilenses em sair para tomar café, e as poucas opções para esse lazer, disponíveis na cidade. Ainda esse empreendimento vem atender a necessidade do público masculino, bem como pessoas de negócios, de encontrar-se em um estabelecimento acolhedor para pequenas reuniões de negócio.

Ainda tem-se como espelho o conceito de café presente na Europa e até mesmo os famosos cafés em Buenos Aires, que oferecem ao consumidor um ambiente agradável para encontros, pequenas reuniões de negócios, e atender o hábito de consumidores que procuram um local diário para leitura e estudos. A casa vai desenvolver o posicionamento; Experimente o consumo do café. Que abrange a degustação do café e as sensações dos momentos do consumo do café.



Figura 01 – Café de la Paix em Paris

Fonte: disponível em: <http://girlsguidetoparis.com>



Figura 02 – Café Tortoni em Buenos Aires

Fonte: disponível em:

<http://mochilachic.com.br/2008/08/05/cafe-tortoni-uma-tortura/>



Figura 03 - Café L'enclos du Temps em Paris

Fonte: Disponível em: <http://www.cafesparis.com/fr/lieux/3277-l-enclos-du-temps>

O empreendimento será implementado em uma casa com arquitetura antiga e estilo português construída na década de 60, trata-se de um imóvel disponível para locação, que está estrategicamente posicionado no centro da cidade em uma região bastante residencial, além de estar próximo à esquina de uma das principais ruas da cidade. O empreendimento levará o nome do antigo proprietário da casa; Cafeteria Ledoux. A marca vai fortalecer o

posicionamento do estabelecimento, se diferenciando de panificadoras e confeitarias e ainda o nome Frances remete diretamente aos cafés europeus.



Figura 04 – Logomarca

Fonte: Bueno, 2011

Para definir a gestão de negócio com clareza, bem como o posicionamento do mercado é necessário estabelecer uma filosofia clara para organização. Traçar missão, visão e princípios são essenciais para o sucesso das estratégias do negócio bem como para definição dos objetivos de comunicação. Segundo KUNSCH (2003, P.272) “a área de comunicação precisa ter uma postura capaz de agregar valor e contribuir para que a organização alcance a visão estabelecida para o futuro, cumpra sua missão, fixe e consolide seus valores.”

2.2 Missão da empresa

- Entregar mais do que serviços e alimentação, oferecer uma experiência de consumo única e diferenciada.
- Desenvolver sensações, emoções e bem estar.
- Explorar a experiência da degustação do café.
- Criar um ambiente de trabalho motivador e harmônico, com colaboradores envolvidos a atenderem consumidores com excelência.

2.3 Visão da empresa

- A opção gastronômica com excelência no atendimento e qualidade indiscutível de produto, no segmento gastronômico e de entretenimento em Joinville.

2.4 Princípios

- Foco no Cliente
- Criatividade
- Atenção extrema aos pequenos detalhes
- Ética e responsabilidade
- Respeito às pessoas e colaboradores
- Valorização das relações humanas

3. PRODUTO E SERVIÇO

Tem-se como objetivo oferecer ao consumidor um nível de serviço diferenciado, desenvolvendo uma experiência de consumo única. Explorar o consumo do café, agregando todos os sentidos, oferecer a degustação de diferentes tipos de cafés, bem como explorar os momentos de tomar café. Explorar momentos afetivos, encontros com amigos, passeio com a família, reunião de negócios, e momentos individuais. Oferecer Cafés especiais, produtos gastronômicos com qualidade, Bolos, tortas, sanduiches e entradas. Opções diferenciadas de Uísque e uma carta de Vinhos selecionada e restrita.

4. ANÁLISE DO AMBIENTE

4.1 Fatores econômicos

Joinville é a maior cidade de SC com a principal fonte econômica industrial. Formada por colonizadores europeus, Joinville adquiriu o status de “cidade industrial” a partir de 1970. Joinville configura-se como o terceiro polo econômico do sul do Brasil, atrás apenas das capitais do Paraná e do Rio Grande do Sul. Além das atividades industriais a economia da cidade é movimentada pelo setor terciário, que mostra um cenário em expansão, com abertura de novos comércios e serviços diferenciados. A atividade turística da cidade ganha espaço na economia, com muito incentivo em julho quando acontece na cidade o maior Festival de

Dança do mundo, que traz a cidade, dançarinos, profissionais da dança e espectadores de todo país e também possui um público internacional.

4.2 Fatores Políticos

Um dos primeiros aspectos que merece atenção na análise do ambiente no qual o estabelecimento estará incluso diz respeito ao ambiente político-legal, cujas leis podem influenciar o funcionamento do estabelecimento.

Todas as leis municipais, estaduais e federais que têm algum ato relacionado ao segmento de bares, restaurantes e cafés devem ser destacadas quando se analisa o ambiente do cliente.

Algumas leis e regulamentações foram elencadas para que participassem da análise do estabelecimento. Um aspecto que merece atenção em seu ambiente político-legal é a autorização que a casa precisa ter do ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição) para poder exibir shows, e músicas ambiente em estabelecimento comercial, e etc. Cada obra (música) que possa ser executada na casa, tem seus direitos autorais protegidos em favor do autor(es), ou seja, para que seja zelada a sua criatividade na autoria da composição de letra e música por exemplo. Por isso precisa ter sua reprodução autorizada para que a casa esteja de acordo com o regulamento da legislação do ECAD. LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998.

Outras duas leis municipais implicam no segmento de mercado de gastronomia e entretenimento, a Lei municipal Nº 6426, de 19 de janeiro de 2009, que regulamenta a divulgação de bebidas alcoólicas inclusive em cardápios. A lei obriga a advertência "SE BEBER, NÃO DIRIJA", em cardápios e panfletos de propaganda de bares, restaurantes e casas de eventos, localizada em Joinville. E a lei municipal nº Nº 6775, de 29 de setembro de 2010, que proíbe o consumo de cigarro, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qual quer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, na forma específica.

Ainda para que o estabelecimento possa iniciar suas atividades deve estar de acordo com todas as normativas da ANVISA e Vigilância Sanitária, além de todas as leis contábeis e trabalhistas para a operação da empresa de forma regular.

4.3 Fatores Sociais

Joinville é uma cidade com forte cultura alemã, principal origem de sua colonização. A cultura e os hábitos alemães são fortes nas pessoas naturais da cidade, porém hoje com a

grande quantidade de pessoas de fora da cidade que residem em Joinville, a cidade possui novos costumes e hábitos de consumo.

Joinville é a cidade mais populosa do estado com 509.293 habitantes, segundo Censo de 2010*.

Da população da cidade mais de 50% corresponde a pessoas vindas de outras cidades, não natural de Joinville, decorrente do potencial econômico e oferta de mão de obra. O potencial das grandes empresas instaladas na cidade traz mão de obra de outros municípios e estados. Essa característica torna a cidade típica alemã em uma cidade cosmopolita, cada vez mais aberta às novas estruturas de consumo e lazer.

A palavra “cosmopolitismo” vem dos termos gregos kosmos (mundo) e polis (cidade). São consideradas cosmopolitas aquelas pessoas que se revelam políglotas, viajantes e têm curiosidade sobre diferentes culturas. Assim, pode-se considerar cosmopolita aquele que se proclama “cidadão do mundo”. As chamadas cidades cosmopolitas são aquelas onde existe uma grande mistura de culturas e nacionalidades de todo o mundo. É possível observar alguns destes aspectos em Joinville, que por sua característica econômica recebe pessoas de diferentes lugares, que trazem consigo influências de suas culturas e estilos de vida, atribuindo grande diversidade cultural para a cidade, o que influencia diretamente o setor de restaurantes gastronomia e entretenimento. Essa situação ainda é muito recente na cidade e pouco explorada pelos empreendedores. Tem-se como objetivo utilizar esse insight para desenvolver um novo conceito no consumo de entretenimento e gastronomia nesse plano de negócios.

Para o empreendimento em questão, a origem alemã acentua o hábito das pessoas em sair para tomar café da tarde e buscarem por produtos de qualidade como doces e salgados. A nova realidade cosmopolita traz a oportunidade de oferecer um serviço diferenciado, para consumidores em diversas situações.

Identificar as tendências é extremamente relevante para uma organização se adequar às mudanças, e atender às exigências dos consumidores.

"A empresa do futuro estará mais adaptada aos desejos da sociedade, devido à sua capacidade de transformação e adaptação. Tende a ser mais ágil, criativa, menos hierarquizada e com maior interação", revelou o professor James Wright, coordenador do PROFUTURO.(disponível em: <http://marketing.spaceblog.com.br>)

Seguem algumas tendências de mercado diagnosticadas por Faith Popcorn (disponível em: <http://marketing.spaceblog.com.br>), sócia de uma das empresas de tendências mais conceituadas do mundo, que se relacionam à situação de mercado da Cafeteria Ledoux:

Aventura da fantasia: necessidade de escapadas emocionais para sair da rotina, buscando estímulos através do turismo, alimentação ou realidade virtual.

Considerando essa necessidade das pessoas de buscar a diversidade e sair da rotina, essa tendência deve ser utilizada como uma oportunidade de mercado pela empresa, que poderá satisfazer essa necessidade já existente nos consumidores em buscar estímulos diferentes.

Revanche do prazer: chega de ser bonzinho e politicamente correto. As pessoas estão cheias de privações em nome da saúde, dos bons costumes e nada melhora em suas vidas. E ainda podem ocorrer possíveis desastres e catástrofes, portanto, não é hora de privar de um gorduroso bife acebolado com bacon, ovos, batata frita e pavê de amendoim de sobremesa. Satisfação dos desejos é fundamental.

A vontade das pessoas de quebrar as privações e aproveitar a vida pode ser utilizada pela empresa principalmente considerando o público que pretende-se alcançar, o jovem adulto e adulto contemporâneo. É caracterizado por pessoas, que normalmente estão bem estabelecidas, com uma vida profissional ativa e uma rotina intensa. Algumas casadas ou solteiras pela segunda vez, que preferem aproveitar a vida, saindo para um estabelecimento agradável para comer e beber produtos de qualidade.

Consumidor vigilante: consumidores que não toleram mais produtos de baixa qualidade, serviços ruins e mau atendimento querem empresas com maior grau de consciência e responsabilidade, pois podem manipular o mercado através de pressão, protesto e política.

Essa tendência caracteriza o perfil do público que tem-se como objetivo atender. Justamente uma necessidade de mercado que as opções de lazer, entretenimento e gastronomia disponível em Joinville ainda carecem estabelecimentos com excelência no atendimento ao consumidor e oferta de serviços.

Consumo do café

Na pesquisa publicada pela ABIC – Associação brasileira da indústria de café: TENDÊNCIAS DE CONSUMO DE CAFÉ -VIII-2010, (disponível em <http://www.abic.com.br>). Descreve de maneira interessante o mercado de consumo de bebidas, enaltecendo o consumo do café, que em 2010 atingiu o mesmo nível de frequência do consumo de água. Ainda como tendência de mercado, tem-se o crescimento do hábito dos consumidores de café, em tomar café fora de casa.

“Em 8 anos, consolida-se o hábito de consumo de café, principalmente fora de casa, tornando-se um hábito em evolução (crescimento de 307%)” (pag. 63) esse comportamento é

um hábito de consumo crescente que pode ser utilizado positivamente na estratégia do negócio da Cafeteria Ledoux.

Essa mesma pesquisa divulga a associação do café a uma bebida de qualidade, e o aumento do consumo de produtos de maior qualidade “As pessoas estão fazendo um *trading up* na qualidade e pagando mais por isso...”. É como a busca de um vinho fino.

Ainda podemos perceber um movimento nos hábitos de consumo das pessoas, que esperam cada vez mais ser surpreendidas nas experiências de consumo de Serviços. Sendo hoje uma grande tendência de mercado ao encontro do contexto do Marketing contemporâneo ou marketing 3.0.

Segundo Philip Kotler, em marketing 3.0, passamos pela era do marketing 1.0 onde o marketing era centrado no produto, depois vivemos o marketing 2.0 onde o marketing era orientado para o consumidor. Hoje vivenciamos a era do marketing 3.0 que deve entender o consumidor, porém com mais sensibilidade levando em considerações os valores e aspirações sociais. “o marketing 3.0 como uma mistura de marketing colaborativo, cultural e espiritual.”

Existem ainda estudos que acreditam que a Pirâmide de Maslow poderia, nos dias de hoje, ser invertida colocando a autorrealização como necessidade primária de todos os seres humanos. Colocando a sociedade com uma busca incessante pela autorrealização, ela abre mão do conforto material, e busca em primeiro lugar a felicidade e a realização espiritual.

O resultado disto é que os consumidores estão buscando produtos e serviços que satisfaçam além de suas necessidades primárias, e primam por experiências que estejam alinhadas as suas buscas espirituais.

O modelo de negócios da Cafeteria Ledoux tem o objetivo de satisfazer esse consumidor incorporando os valores espirituais humanos na cultura da empresa.

4.4 Fatores Geográficos

Joinville está localizada as margens de uma das principais rodovias federais a BR101, rota de acesso ao RS e SC com o resto do país, ainda Joinville é opção de parada para várias pessoas que estão em viagem para o famoso litoral de SC.

Joinville representa um polo desenvolvido para as diversas cidades de pequeno porte da região são comuns pessoas das cidades da região buscar opção de lazer, educação, tratamentos médicos, opções de consumo, entre outros serviços, em Joinville. Dessa forma Joinville atende as cidades como; Jaraguá, Guaramirim, São Francisco do Sul, Barra do Sul, Garuva, Araquari, São Bento, Campo Alegre, entre outras.

Ainda a proximidade com a capital do PR, Curitiba traz à cidade, influencia econômica, social e política da capital paranaense, com o fluxo diário de pessoas de Curitiba para Joinville e Joinville para Curitiba.

Conforme classificação de Koppen, o clima de Joinville é o Cfa, que significa mesotérmico, úmido, sem estação de seca”. (fundação IPPUJ) Principalmente pela cidade estar entre a serra e o mar, Joinville tem como padrão um clima com muita chuva, a população dessa forma tem como necessidade opções de lazer “in door” como estabelecimentos gastronômicos, shopping e outras estruturas comerciais.

5. ANÁLISE DA DEMANDA – SEGMENTAÇÃO

O empreendimento tem como objetivo atender uma demanda específica, classificada como consumidores adultos contemporâneos, irá atender também jovens adultos consumidores maduros, homens e mulheres pertencentes à classe econômica Média e Alta de Joinville. De maneira geral são pessoas com idade a cima de 20 anos; universitários, jovens em ascensão profissional, grandes empresários, mulheres de média idade e senhoras/es. Pessoas com hábito e estilo de vida sofisticado.

O público alvo é formado basicamente por pessoas de poder aquisitivo médio e alto, ou aquelas que querem desfrutar do consumo do café fora de casa bem como a experiência em sair para tomar café. Valorizam produtos com qualidade e o conceito de consumo com

experiência.

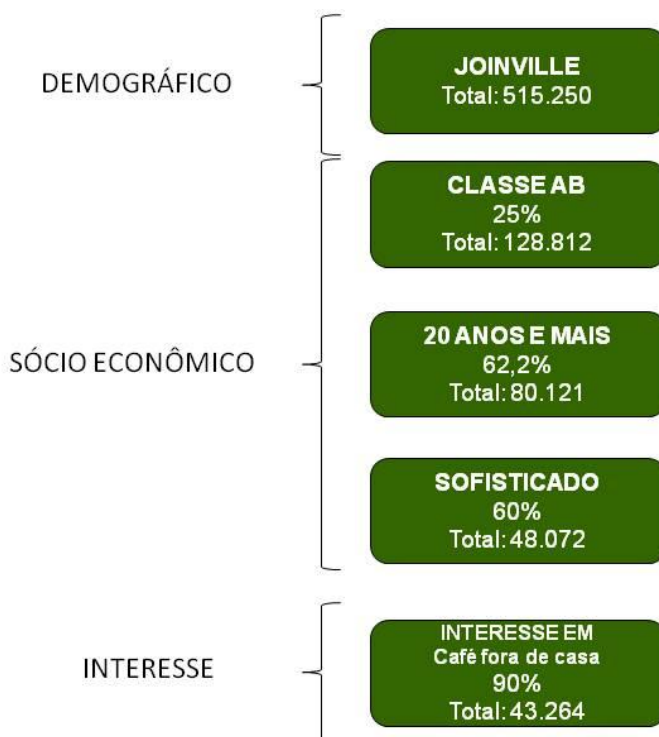


Figura 05 - Segmentação

Fonte: Adaptado da publicação IPC – Índice de potencial de consumo e classificação Critério Brasil

6. ANÁLISE DA SITUAÇÃO

A Análise da situação permitirá apresentar o estado atual do mercado em que o empreendimento será implantado, relacionando os fatores externos com os processos de negócios. Todos os dados relevantes sobre o mercado, da empresa e dos produtos e serviços, será a ambientação dos fatores estratégicos do plano.

6.1 Análise da concorrência

Conforme descrito nesse plano existe no mercado um espaço de negócio disponível para implantar o estabelecimento em questão, porém é necessário analisar todos os concorrentes e forças competitivas que influenciarão a organização.

O mercado de gastronomia e lazer é um mercado dinâmico, com entrantes de mercado constante, além de ser um mercado que sofre influências constantes dos aspectos externos, como econômico, social, geográfico e outros.

Como forças competitivas podemos listar todos os concorrentes diretos e indiretos; Concorrentes diretos vamos citar os estabelecimentos que oferecem serviço e produto de qualidade para suprir o hábito de sair para tomar café fora de casa.

- Doceiras, panificadoras, casas de café e outros:

Confeitaria São José

Tradicionalmente conhecida em Joinville, fundada em 1984. É procurada pelos consumidores principalmente por oferecer produtos de qualidade. Hoje o estabelecimento está presente em dois endereços, sendo uma confeitaria no Shopping Mueller, que recebe o fluxo de pessoas do shopping, porém não consegue oferecer o nível de serviço de qualidade. O outro endereço do estabelecimento é a padaria na Av. Getúlio Vargas, é um estabelecimento que está sempre lotado, e o espaço para tomar café e consumo de tortas no local é limitado. Ao lado a São José oferece um salão de café, que consegue atender o consumidor que procura apenas consumo imediato, com qualidade e volume de comida oferecido no estilo de Buffet de Café, por um preço único.

Trata-se ainda de uma empresa familiar, com pouco investimento em comunicação e ações comerciais diferenciadas. A empresa não possui home page, sendo assim possui baixa visibilidade na internet.

Hoje a Confeitaria São José é a primeira opção de casa de café na mente dos consumidores, conforme pesquisa realizada para esse planejamento.

Delicatessen Viktória

É uma confeitaria mais refinada, atende um público mais diferenciado, ganhou reconhecimento nacional ao ser indicada no Guia Quatro Rodas da Abril. O estabelecimento fica localizado no centro da cidade, próximo ao shopping Mueller e os principais hotéis da cidade; Hotel Bourbon, Hotel Tannenhof, Blue Tree Tower e Hotel Prinz. Oferece serviço de buffet de café ou a La carte. Horário de atendimento vai até as 20h e não abre aos domingos. Também se trata de uma empresa familiar, que possui um investimento em comunicação ainda mais tímido do que a Confeitaria São José. A empresa possui uma Home Page que está fora do ar, tornado um fragilidade competitiva com uma imagem de pouca atualização da empresa.

Café Colonial Rudinik

É conhecido como referencia em café colonial típico Alemão, esta localizada na BR 101, atendendo bem o público de outras cidades que param no Rudinik para apreciar o café colonial alemão, já no caminho de suas viagens ao litoral de SC por exemplo. A empresa investe em inovações, sempre alterando cardápio e oferecendo novos serviços. Junto existe uma churrascaria e espaço para eventos, muito utilizado para realizações de casamentos, festas e eventos de empresa. O Café Colonial possui o estilo de buffet de café, por um preço único.

Padaria Amor e Canela

Uma padaria nova, que ganha espaço no mercado por possuir produtos diferenciados. Não possui um posicionamento forte ligada à serviço, o espaço para café é limitado no estabelecimento, porém está posicionada com um conceito inovador referente aos produtos oferecidos. Esse ano a empresa trouxe um Padeiro Mestre da Itália para implementar o processo de fermentação natural, esse acontecimento foi divulgado pela empresa através de outdoor, rádio e mídia espontânea em jornal da cidade. A empresa já havia realizado uma consultoria com o profissional europeu alterando equipamentos, fornos e ingredientes selecionados.

A padaria fica próximo ao centro em direção à zona norte da cidade, em uma região de fluxo para a zona industrial, universitária e aeroporto da cidade.

Padaria da Vila

Mais uma empresa tradicional da cidade, que possui boa qualidade em produto, porém não é referência em serviços. Hoje está localizada em dois endereços, uma padaria no centro da cidade, que não possui um espaço muito confortável para consumo de produtos no local. Ainda oferece almoço à kg, que traz um grande fluxo de consumidores para o estabelecimento, porém fragiliza o posicionamento da empresa; padaria, confeitaria ou restaurante.

O segundo endereço fica localizado na zona norte da cidade, instalada em um endereço maior, com mais oferta de produtos, também oferece almoço ao meio dia. O investimento em comunicação é extremamente limitado. O cardápio de tortas e salgados para tomar café no estabelecimento é limitado, porém trabalha com bastantes produtos alemães, e é bem lembrada para encomendas de tortas e salgados.

Brothaus

Uma empresa com posicionamento mais inovador na cidade é uma padaria, com uma grande variedade de produtos importados, como vinhos, azeites e queijos. Possui em seu endereço espaço para consumo de café, porém esse espaço reservado é limitado. Ao lado

inaugurou recentemente uma sala exclusiva para consumo no local, porém ainda não está conseguindo operar o estabelecimento com qualidade, trabalhando junto com a cozinha da panificadora, não está conseguindo garantir um serviço de qualidade, com muita demora em atender o consumidor.

A Brothaus é referencia em datas comemorativas como Natal, Páscoa, dia dos namorados para compra de cestas de presentes. Está localizado em um bairro de classe alta da cidade, e está em uma rua com grande fluxo de carros.

Na pesquisa foi colocada como 2ª opção mais lembrada para tomar café na cidade.

Padaria Ekatarina

Padaria com qualidade reconhecida na cidade, porém não possui tanta tradição. O espaço para consumo de café no local é restrito e junto com o atendimento da panificadora. Está localizada no bairro América, região nobre da cidade de Joinville, e ainda é única opção de padaria e casa de café da região.

Não possui foco no atendimento ao consumidor, e os investimentos em comunicação e propaganda são bem tímidos. Foi posicionada como 3ª opção para tomar café em Joinville, na pesquisa realizada para esse planejamento.

Confeitaria XV

Uma confeitaria tradicional da cidade, porém esta um pouco esquecida. Possui clientes “fieis”, porém a baixa visibilidade na mídia, e ausência de inovação, fez com que a empresa perdesse mercado para os novos estabelecimentos gastronômicos. Possui produtos de qualidade, porém o ambiente para consumo no local é antigo e pouco confortável.

Croasonho Café

Uma franquia gaúcha com 14 anos de mercado, inaugurou em Joinville no ano de 2011. Possui um posicionamento forte e bem definido, com foco na qualidade de produto e atendimento ao consumidor. Em Joinville está localizado no centro da cidade, em um ponto com alto fluxo de pessoas, porém em um endereço sem opção de estacionamento. Possui um investimento de comunicação tímido, porém bem posicionado. Pode-se considerar um concorrente forte para Cafeteria Ledoux, porém é um estabelecimento pequeno com número de clientes limitado.

6.2 Posição competitiva da Concorrência

Além da importância de conhecimento do próprio negócio, a análise da concorrência é fundamental na elaboração do Plano, pois define ações estratégicas dirigidas a posições no mercado e diferenciação de imagem. Segue avaliação de alguns atributos nos principais concorrentes, avaliado como Forte, Moderado e Fraco.

Atributos Empresas	Tempo mercado	Share of mind	Know How	Poder econômico	Estrutura	Serviço atendimento
São José	Forte	Forte	Forte	Forte	Moderado	Fraco
Viktória	Moderado	Fraco	Moderado	Fraco	Forte	Moderado
Rudinik	Forte	Fraco	Forte	Forte	Moderado	Moderado
Amor e Canela	Fraca	Moderado	Forte	Forte	Moderado	Fraco
da Vila	Forte	Fraco	Moderado	Forte	Moderado	Fraco
Brout Haus	Moderado	Forte	Moderado	Forte	Moderado	Fraco
Ekatarina	Moderado	Forte	Moderado	Forte	Fraco	Fraco
XV	Forte	Fraco	Moderado	Moderado	Fraco	Fraco
Croasonho	Fraco	Moderado	Forte	Moderado	Forte	Moderado

Figura 06 – Posição da concorrência

Fonte – Bueno, 2011

A empresa com mais atributos avaliados como forte foi a São José, seguida da Brothaus. O atributo Serviço e atendimento foi o atributo com menor força em todas as empresas avaliadas.

6.3 Indicador de Atratividade

Escala de Avaliação: 85 = Muito favorável

Fator de Atratividade	Peso	Nota	Score
Crescimento do Mercado	3	8	24
Estrutura Competitiva – Qualidade	3	6	13
Sazonalidade /influências cíclicas	1	5	5
Baixa Intensidade da Concorrência	3	4	12
Rentabilidade	4	5	20
Total Geral			74

Figura 07 – Atratividade

Fonte: Adaptado TELMA, Romeu. **Apostila de aula**

6.4 Indicadores da Posição competitiva / Pontos fortes do negócio

Escala de Avaliação: 65 = Médio

Medidas de Posição / Pontos Fortes dos Negócios	Peso	Nota	Score
Fator relacionado ao serviço	3	8	24
% Mercado	3	1	3
Taxa de Crescimento	2	10	20
Imagem	3	1	3
Rentabilidade	3	5	15
			65

Figura 08 – Posição competitiva

Fonte: Adaptado TELMA, Romeu. **Apostila de aula**

6.5 Análise de mercado – Matriz de Michinsey

A organização teve uma avaliação favorável quanto à atratividade do mercado, as pesquisas e análise de ambiente mostram um cenário positivo. Já a posição competitiva do negócio foi avaliada como média, principalmente por se tratar de uma empresa nova, que ainda não está posicionada no mercado, a baixa avaliação nesse indicador também demonstra oportunidade, se tratando de um novo empreendimento.

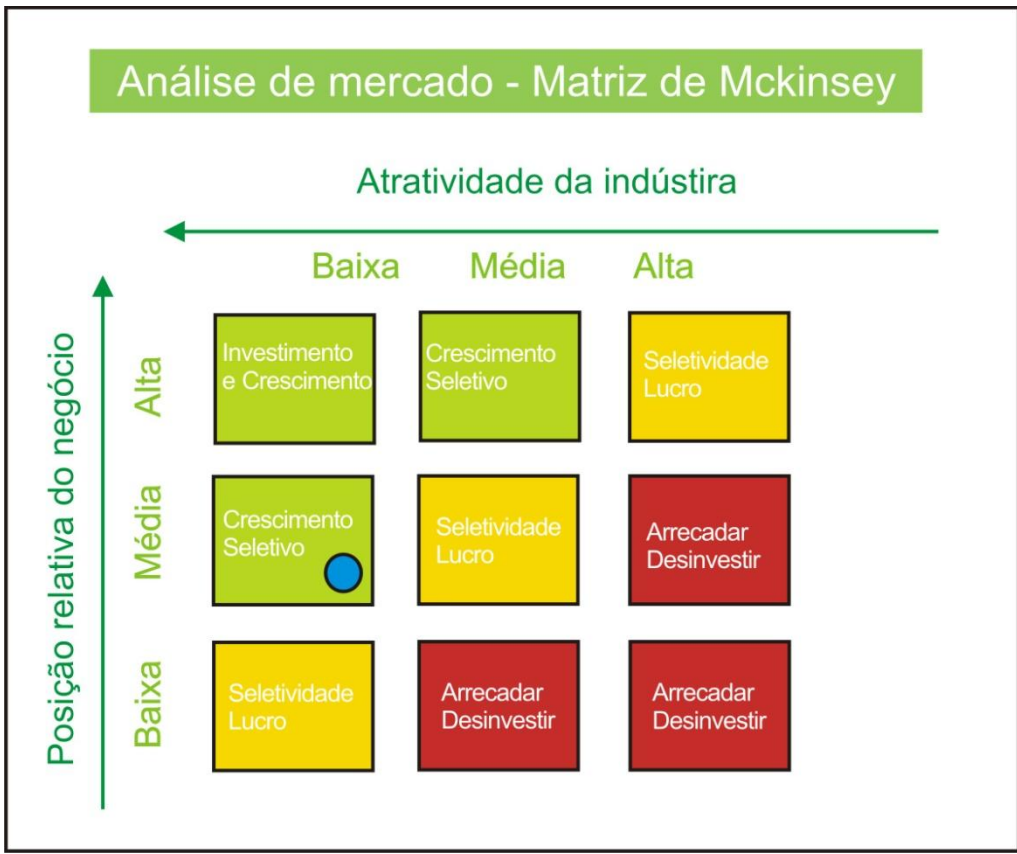


Figura 09 – Matriz de Mckinsey

Fonte: Adaptado TELMA, Romeu. **Apostila de aula**

7. ANÁLISE SOWT

Potencialidades	Fragilidades
<ul style="list-style-type: none">• Localização;• Qualidade de produtos e serviços;• Treinamentos de funcionários;• Posicionamento;	<ul style="list-style-type: none">• Início de negócio• Baixa Capitalização;• Falta de mão-de-obra qualificada;
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">• Segmento de mercado disponível;• Alto poder aquisitivo das pessoas que residem em Joinville.• Costume das pessoas em sair para tomar café;• Ausência de concorrente direto;	<ul style="list-style-type: none">• Tradicionalismo da cidade;• Forças competitivas acirrada;• Novos entrantes;

Figura 10 – Análise SOWT

Fonte: Bueno, 2011

8. ESTRATÉGIA DE MARKETING

8.1 Estratégia de segmentação

Uma casa de café na cidade de Joinville, localizada na região central da cidade. Com o objetivo de oferecer um produto diferenciado e atender um consumidor exigente. Oferecer a degustação de café em um estabelecimento gastronômico diferenciado, que seja adequado tanto para tomar um café da tarde com a família como para pequenas reuniões de negócio.

8.2 Estratégia de seleção do Mercado-alvo

O estabelecimento tem como objetivo atender adultos contemporâneos, homens e mulheres pertencentes as Classe econômica Média e Alta de Joinville.

8.3 Estratégia de diferenciação

O principal diferencial será a oferta de um serviço com qualidade, um estabelecimento gastronômico com foco no atendimento com excelência. Oferecer cafés diferenciados em um estabelecimento confortável.

8.4 Estratégia de posicionamento

Experimente o consumo do café. O estabelecimento vai oferecer a Experiência do consumo do café, desde a degustação de cafés diferenciados, definição de Aroma, Acidez, Corpo e Sabor, bem como o significado subjetivo desse posicionamento, que é explorar todas as sensações e momentos de consumo do café; um momento com a família, com a namorada ou uma reunião de negócios.

Uma casa de café, que entrega a experiência do consumo do café. Preparada para oferecer ao consumidor uma experiência de consumo exclusiva. Entregar produtos e serviços com excelência.

8.5 Abordagens e decisões para obter vantagem competitiva

- Fortalecer o posicionamento: experimente o consumo do café
- Desenvolver o ponto de venda
- Escolha de um cardápio diferenciado, com qualidade mantendo rentabilidade.
- Montar e manter a equipe de colaboradores engajado no Atendimento com excelência
- Lançamento da campanha de comunicação de inauguração.
- Investir no lançamento do estabelecimento (inauguração).
- Desenvolver um evento de inauguração com formadores de opinião e consumidores específicos.
- Campanha de comunicação.

8.6 Estratégias Funcionais Específicas

- Serviços

A Cafeteria Ledoux tem como objetivo se diferenciar da concorrência pelo alto nível de serviço prestado. Além disso será com essa diferenciação que o estabelecimento vai oferecer a Experiência do consumo do café, desde a degustação de cafés diferenciados, e na maneira subjetiva explorando as sensações e momentos de consumo do café.

O empreendimento será preparado para atender o consumidor no almoço, café da tarde, happy hour e janta, e aos finais de semana terá atendimento no período da manhã para servir aos clientes café da manhã. Vai oferecer horário de atendimento que nenhuma casa de café da cidade oferece, suprimindo a necessidade das pessoas que possuem uma vida mais agitada e procuram um lugar agradável para um café após a jornada de trabalho. Até mesmo pessoas que procuram opção agradável para pequenas reuniões de negócio. O estabelecimento funcionará das 12h às 23h de segunda à sexta-feira, e das 07h às 23h aos finais de semana.

Além das instalações agradáveis, com uma decoração clean misturada com a arquitetura clássica do imóvel, a casa vai oferecer um ambiente aconchegante, como uma sala de café de uma residência. Ainda as instalações oferecem estacionamento para os clientes.

O endereço do estabelecimento é outro diferencial estratégico, além de ser um imóvel com uma história familiar, ele está posicionada no centro da cidade na Rua Orestes Guimarães próxima a esquina da Rua Max Colin. A Rua Max Colin liga a zona norte da cidade (zona industrial e universitária) com a zona oeste (zona mais elitizada da cidade). O ponto representa uma área de grande fluxo da cidade, uma área central e residencial.



Figura 11 – Ponto do Varejo

Fonte: Bueno, 2011

- **Produto**

A casa de café vai oferecer um cardápio exclusivo, que atenderá perfil de consumidores diferentes, porém com uma variedade limitada para rentabilizar o negócio.

O cardápio será desenvolvido de maneira aprimorado por um chefe de cozinha que irá desenvolver pratos específicos com as seguintes bases. Serão oferecidos; diferentes tipos de Cafés, Chás e Sucos, dois rótulos de uísque, e uma carta específica de vinho. As comidas serão focadas em tortas, salgados, sanduiches e sobremesas especiais. Para refeições existirão opções limitadas com entradas como bursquetas, dois tipos de sopa, grelhado com salada e os sanduiches quentes. Aos finais de semana será oferecido um cardápio exclusivo para café da manhã. O objetivo é conquistar consumidores diferentes, com poucas opções, porém com excelente qualidade. A maior diversidade será em doces em salgados, para agradar diversos paladares.

- **Marketing / Vendas**

A Cafeteria Ledoux terá um posicionamento definido, que o diferenciará no mercado. Ele entra no mercado para ocupar um espaço em aberto. Uma casa de café preparada para

receber amigos, família, equipe de trabalho e pessoas sozinhas. Oferece refeições, lanches e principalmente um serviço de atendimento diferenciado.

Com o posicionamento definido a Cafeteria Ledoux convida o consumidor a experimentar o consumo do café. Uma casa de café, que entrega a experiência do consumo do café. Preparada para oferecer ao consumidor uma experiência de consumo exclusiva. Entregar produtos e serviços com excelência.

Contudo a marca vai transmitir qualidade e sensações, o estabelecimento está preparado para desenvolver momentos de bem estar com amigos, família e equipe de trabalho. Para garantir as sensações serão explorados os cinco sentidos:

O paladar será explorado através de produtos com qualidade, serão oferecidas refeições únicas. O olfato também está relacionado às comidas oferecidas, ao aroma do café, e um aroma exclusivo do ambiente. A visão será explorada, com uma decoração confortável fazendo com que os clientes se sintam acolhidos por uma família.

Audição, o estabelecimento sempre irá oferecer músicas ambientes, com estilos específicos para cada hora do dia em que a cafeteria irá funcionar.

Tato, toda estrutura do estabelecimento implica no tato, o conforto das cadeiras, a ergonomia das xícaras e talheres, o conforto dos banheiros. Todos os detalhes serão desenvolvidos para manter esse sentido também em evidência.

O posicionamento será definido em todas as ações. Nos procedimentos interno da casa, nas campanhas publicitárias, eventos e outras ações em que marca estará presente. Ainda a equipe de atendimento estará constantemente treinada, preparada para atender o cliente com excelência mantendo o foco no posicionamento da empresa.

- **Finanças**

Ao se oferece um cardápio com objetivo de atender diferentes momentos e situações das pessoas, é necessário analisar a rentabilidade do estabelecimento. Para isso foi determinado um cardápio com diferentes estilos, porém com opções limitadas, no caso atenderá consumidores com perfis diferentes, porém com menor variedade. Pretende-se conquistar o consumidor com a qualidade e não quantidade.

Outro ponto que se deve atentar é o ticket médio da casa, trata-se de um público alvo que tem condições financeiras para investir em gastronomia e bem estar, porém segundo a pesquisa realizada as pessoas ainda não estão acostumada e gastar muito para sair para tomar café. Para conseguir um investimento maior dos clientes, a empresa vai explorar o posicionamento diferenciando o consumo de café em uma padaria ou confeitaria. Como ponto

positivo é a alta rentabilidade dos produtos que serão oferecidos, alimentos com valor agregado.

- **Recursos Humanos**

Para conseguir atingir o objetivo proposto, de posicionar o estabelecimento com diferencial competitivo em atendimento com excelência, a equipe de colaboradores deverá estar inteiramente engajada e comprometida com a Visão, Missão e Princípios da organização.

Como primeira estratégia, temos o desafio de contratação de profissionais que manterão o nível de atendimento necessário. A idéia é buscar funcionários com perfil jovem e aptos a novas experiências, pessoas criativas, comprometidas e que entendam os princípios da empresa.

Ainda para manter a equipe de colaborador engajada, é necessária a cima de tudo desenvolver um modelo de gestão que alcance esse objetivo. Incentivar o colaborador e mantenha o clima de trabalho excelente é um objetivo na gestão desta empresa. É necessário que os colaboradores estejam extremamente satisfeitos como ambiente de trabalho para passar essa energia aos consumidores, garantindo o atendimento com excelência.

Para conquistar o consumidor, ainda é necessário treinamento constante com a equipe de atendentes e garçons.

8.7 Pesquisa de Marketing

A pesquisa de mercado é o primeiro passo para estabelecer o plano de marketing e comunicação da empresa. É através dela que se pode saber exatamente a realidade da situação da empresa e de seu mercado, e assim tomar as decisões certas para alcançar seus objetivos. Kunsch afirma: “só conhecendo a opinião dos públicos sobre um fato ou problema será possível traçar estratégias e soluções adequadas.” (KUNSCH, 2003, p.289).

Nesse plano de marketing é necessário o desenvolvimento de dois tipos de pesquisas de mercado:

- **Análise da Concorrência**

Objetivo: Analisar os concorrentes do empreendimento, bem como posicionamento e pontos fortes e fracos.

Metodologia: Técnica de observação

Diagnóstico: Conforme descrito em Análise da Concorrência, as casas de café e confeitarias que correspondem às forças competitivas desse empreendimento possuem nomes fortes por serem empresas tradicionais da cidade, porém como fragilidade pode-se apontar o baixo investimento em comunicação, falta foco no consumidor e ausência de inovação.

- Hábito de consumo

Objetivo: Diagnosticar o comportamento do consumidor de café em estabelecimentos gastronômicos, de consumidores de Joinville correspondente a classe social Média e Alta.

Metodologia: Pesquisa Quantitativa

Diagnóstico: Os entrevistados representam parcela da população economicamente ativa, com uma condição financeira estável. Foram entrevistados; Administradores, empresário, professores, profissionais da área de vendas, entre outros. Os entrevistados representam Jovens Adultos e Adultos contemporâneo, representando novamente uma parcela da população economicamente ativa. A frequência em que as pessoas saem para tomar café em estabelecimento gastronômico é alta, porém o gasto médio é menos de 20 reais. 40% saem pelo menos uma vez por semana e 42% uma vez por mês, 60% gastam de 10 a 20 reais e 23% gastam a cima de 20 reais. Normalmente saem com amigos e família. A primeira opção de estabelecimento para sair para tomar café na cidade é Panificadora São José. De maneira geral as pessoas estão insatisfeitas com as opções de estabelecimento gastronômico para sair para tomar café em Joinville.

Hábito de consumo:

A maioria dos entrevistados nessa pesquisa corresponde a profissionais da área de vendas, empresários, administradores, professores e engenheiros. Representam uma população com poder aquisitivo médio e alto, e com alto poder de decisão de compra e consumo.

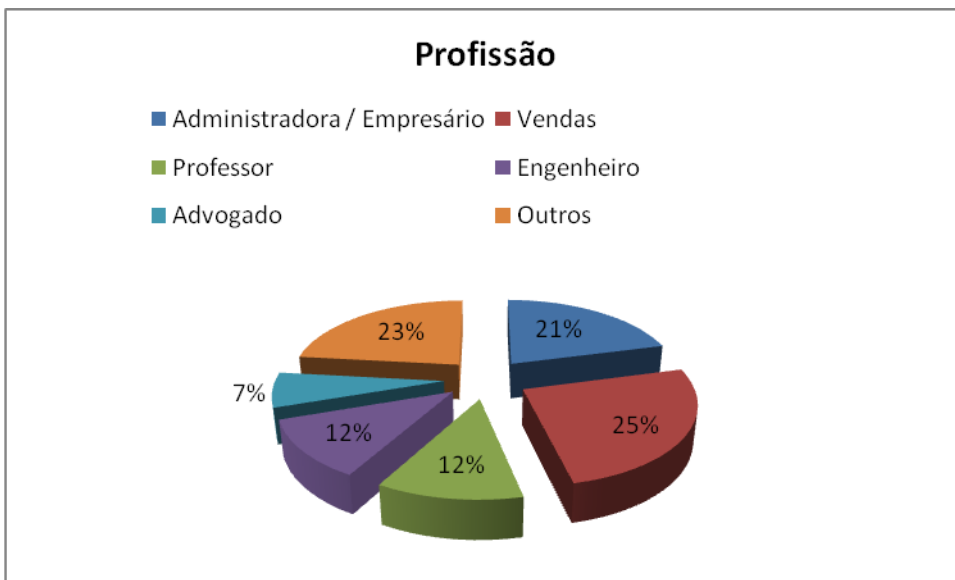


Figura 12 – Gráfico 01

Fonte: Resultado da pesquisa quantitativa

Os consumidores entrevistados têm idade à cima de 20 anos, com maior concentração na faixa etária de 26 a 30 anos. Representam Jovens adulto, público alvo que a cafeteria Ledoux pretende atender.

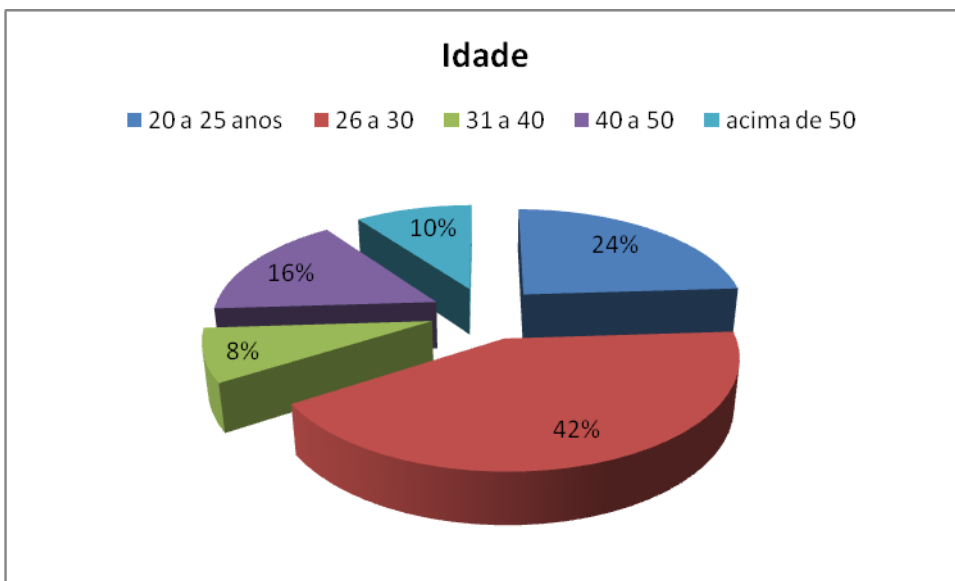


Figura 13 – Gráfico 02

Fonte: Resultado da pesquisa quantitativa

A maioria dos entrevistados afirmam possuir o o hábito de sair para tomar café forá de casa. 42% afirmam sair pelo menos uma vez por mês e 40% afirmam sair toda semana. Existe ainda um um público que tomam café fora de casa todos os dias, ou seja, realizam uma refeição diária em estabelecimento gastronômico. 10% dos entrevistados saem uma vez a cada

dois meses, representando principalmente consumidores que tem esse hábito como programação de lazer com família, amigos ou namorado/a.

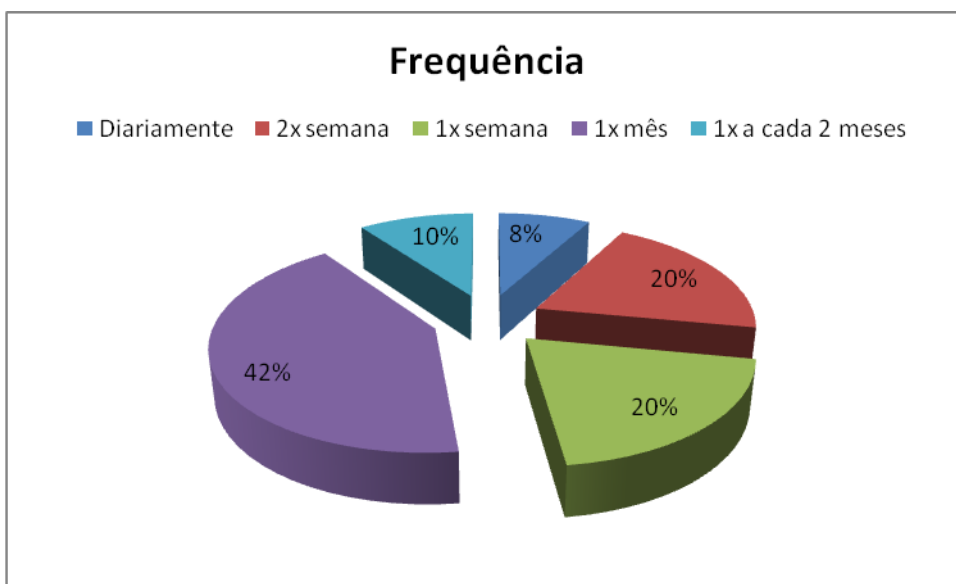


Figura 14 – Gráfico 03

Fonte: Resultado da pesquisa quantitativa

De maneira geral os consumidores saem para tomar café com amigos e famílias. 15% dos entrevistados afirmam sair com equipe de trabalho e 13% com namorado/a. Ainda existe a parcela dos entrevistado correspondente a 8% que saem para tomar café sozinho, normalmente são as pessoas que frequentam estabelecimento gastronomicos com mais frequencia.

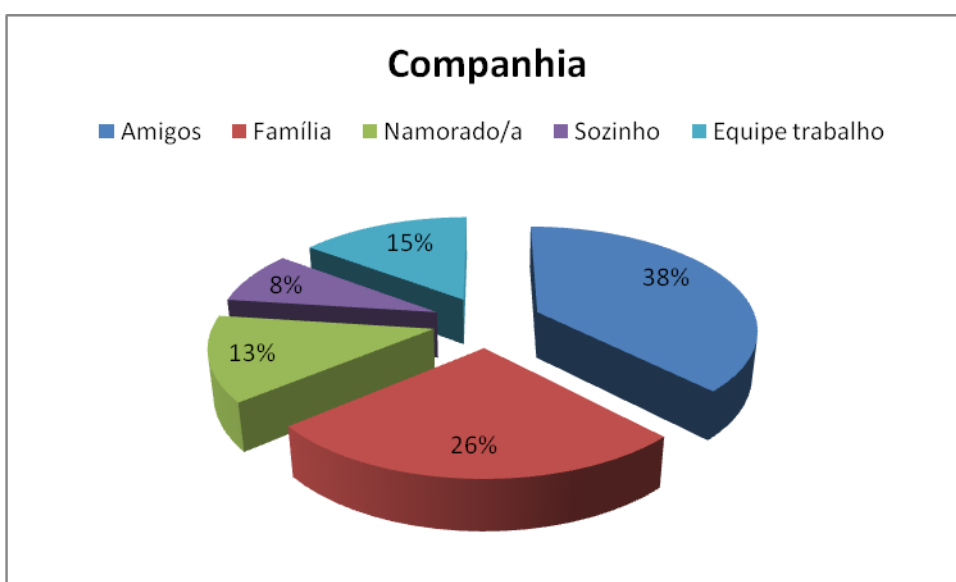


Figura 15 – Gráfico 04

Fonte: Resultado da pesquisa quantitativa

A maioria dos consumidores, 60% dos entrevistado costumam gastar de 10 a 20 reais quando saem para tomar café, 17% dos entrevistado afirmam gastar de 20 a 30 e apenas 6% gastam mais dos que isso. Ainda 17% afirmam gastar menos do que 10 reais. Pode-se perceber que o ticket médio de uma casa de café não ultrapassa significativamente 20 reais.

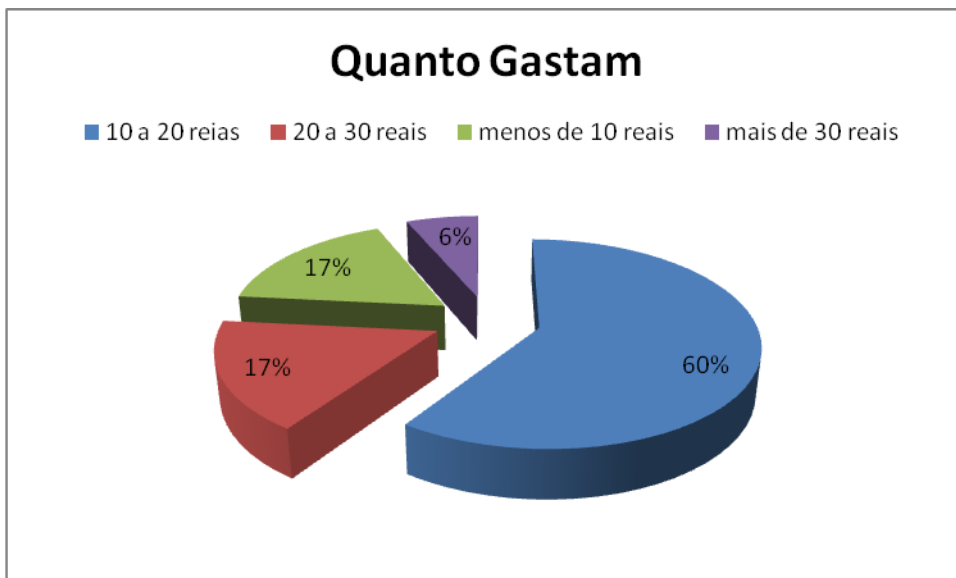


Figura 16 – Gráfico 05

Fonte: Resultado da pesquisa quantitativa

A cafeteria mais lembrada em Joinville é a Panificadora São José, que apareceu como primeira opção de estabelecimento gastronômico para tomar café por 51% dos entrevistados. Seguindo as mais citadas foram Brothaus com 16%, Ecatarina com 11%, Delicatessen Viktória com 5% e Amor e Canela com 4% de preferência na pesquisa.

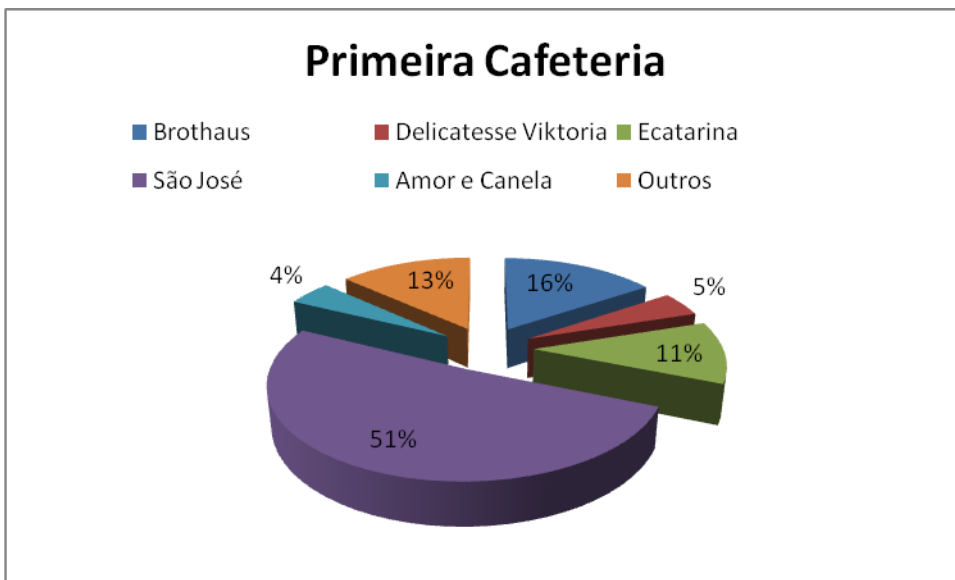


Figura 17 – Gráfico 06

Fonte: Resultado da pesquisa quantitativa

A maioria dos entrevistados afirma não estar satisfeitos com as ações de casa de cafés em Joinville, comprovando novamente a viabilidade do projeto em questão. Os consumidores querem mais opção nesse tipo de estabelecimento gastronômico na cidade.



Figura 18 – Gráfico 07

Fonte: Resultado da pesquisa quantitativa

8.8 Posicionamento

“O posicionamento de comunicação foi definido como a maneira pela qual o consumidor deve perceber a nossa empresa, produto ou serviço. Como sempre existe uma marca, conseqüentemente a imagem que dela se faz é transferida para o produto/serviço ou para a empresa.” (CORRÊA, 2008, p.143)

- **Posição**

A Cafeteria transforma o consumo do café em momentos.

- **Promessa Básica**

A melhor experiência do consumo do café, desenvolvendo momentos e degustações.

- **Justificativa**

Oferece produtos diferenciados, em um estabelecimento agradável preparado para diferentes situações, com um atendimento com excelência.

9. OBJETIVOS

9.1 Objetivo para os próximos 12 meses

- Capitalizar 30% de lucro sobre o capital investido
- Alcançar ocupação de 80% do estabelecimento aos finais de semana e 60% nos dias de semana.

9.2 Objetivo de Marketing

- Ser conhecida por toda demanda de consumidores definida,
- Conquistar 50% de participação de mercado nesse período,
- Ser reconhecida como a melhor opção de estabelecimento para sair para tomar café em Joinville.

9.3 Objetivo de Comunicação

- Fazer o estabelecimento e marca ser conhecido por toda a demanda.

- Posicionar a marca como a Cafeteria que transforma o consumo do café em momentos.

9.3.1 Estratégia de Comunicação

Branding: Desenvolvimento da marca, bem como toda identidade e posicionamento da marca. Criar o manual e identidade de marca, e todo material de apoio e papelaria para o empreendimento.

Desenvolvimento dos materiais de comunicação interna como cardápio, placas de comunicação interna, e folder institucional do estabelecimento.

Campanha Publicitária:

- Campanha de lançamento
- Campanha Institucional - manutenção

Objetivo da Campanha:

- Fazer com que 50% dos consumidores tomem conhecimento da marca.
- Posicionar a marca como referencia em atendimento e excelência
- Posicionar como a Cafeteria que transforma o consumo do café em momentos.

Estratégia:

- Campanha Publicitária de inauguração
- Coquetel de inauguração
- Campanha institucional

9.3.2 Mídia

Objetivo

Por se tratar de uma campanha publicitária que tem como objetivo lançar uma nova marca ao mercado, a campanha precisa ter um alto alcance, e uma frequência média. A continuidade dessa campanha será concentrada por se tratar de uma campanha pontual em um período determinado, período de lançamento do empreendimento.

Estratégia

Os investimentos de mídia devem acompanhar os investimentos da implementação do empreendimento, uma vez que fazem parte do balanço financeiro da empresa.

Como estratégia será definido os seguintes meios:

Rádio

O rádio, embora tenha se entendido que perdeu espaço como mídia, vem retomando sua parcela no mercado publicitário; é ainda um importante meio por ter características exclusivas que fazem deste um dos mais indicados meios para anunciar.

Um dos principais elementos é a disponibilidade de tempo e a praticidade para o ouvinte, que passa em média 16 horas conectado ao meio, segundo informações do IBOPE; além do significativo índice de audiência, o rádio permite que se segmente o público por classe social e localização geográfica. Quanto à praticidade, o rádio é um meio eficaz porque permite que o ouvinte desempenhe outras tarefas como dirigir ou trabalhar sem deixar de reter atenção.

Além de todas as suas facilidades o rádio é o melhor meio para se atingir situações inusitadas do cotidiano que demais meios não alcançam; através de seu relacionamento direto com os ouvintes possui intimidade e um relacionamento diferenciado, garantindo fidelidade e alcance para a campanha.

A escolha do meio Rádio para a campanha de lançamento da Cafeteria Ledoux pretende suportar os mais variados momentos do público da campanha. Ainda se tem como justificativa um meio de alto alcance com baixo investimento, comparado a outras mídias.

Para essa campanha será definido como tática, a utilização da rádio Itapema FM, que possui ouvintes Adulto Contemporâneo pertencente à classe média e alta. A rádio Itapema FM ainda possui um alcance baixo, porém o público é bem definido, e a programação bem como o estilo musical é direcionada a demanda escolhida. Como segunda rádio será utilizada a Rádio Atlântica, que atinge um público mais jovem, porém mantém um alcance mais alto do que a rádio Itapema.

Outdoor

O outdoor é sempre um dos meios mais indicados quando determinada marca deseja ser anunciado com certa dose de impacto, uma mídia de grande alcance e também de muita frequência, o outdoor garante a fidelidade de um público que tenha por rotina seguir determinado caminho.

A facilidade de trabalhar peças de impacto é a grande aliada na escolha do outdoor como mídia; sua dimensão reforça a imagem da marca e garante que a mensagem não se perca; sendo reforçada pela intermitência do horário de veiculação do outdoor que é uma das poucas mídias (não virtual) há funcionar 24 horas por dia.

No caso da Cafeteria Ledoux o outdoor é de relevante importância, pois serão definidos pontos específicos, próximos a localização da casa, e ainda nas ruas de fluxo do público alvo.

Como se trata de uma campanha de lançamento, essa mídia será utilizada por uma bi-semana, concentrada nas duas semanas que antecedem a data de inauguração.

Revista

São diversos os recursos oferecidos pelas revistas aos anunciantes para atrair a atenção dos consumidores; muitos deles não podem ser percebidos em outras mídias. A credibilidade é um fator que contribui para que a revista seja uma mídia de grande relevância em um planejamento.

A dedicação à leitura é exclusiva e o envolvimento com a mensagem publicitária é maior. Quando a publicação aborda um tema de interesse, a publicidade também se torna fonte de informação. A credibilidade do editorial transmite confiança para a publicidade e faz com que uma frase de impacto e uma imagem atraente convidem o leitor a refletir, adquirir desejo e decidir a compra.

Nessa campanha a escolha pelo veículo será pela revista Premier, uma revista local com muita credibilidade na cidade. A revista possui um estilo editorial que alcança a demanda definida nessa campanha. Além de possuir matérias de moda, arquitetura e gastronomia. É possível conseguir com esse meio uma parceria com Assessoria de Imprensa e transformar o lançamento da cafeteria em conteúdo editorial.

Internet

A publicidade tem o propósito básico de disseminar informações para orientar o comportamento de compra e as preferências do consumidor para um determinado produto, serviço ou marca. E, a internet diferencia-se dos outros meios por permitir que o consumidor possa interagir diretamente com o anúncio. Ele pode, então, partir do anúncio e a comunicação se torna colaborativa, principalmente com as redes sociais.

A Cafeteria Ledoux terá uma home page informativa, com informações sobre o estabelecimento, serviços e cardápios trarão também curiosidade sobre o café. A Home page da empresa será um meio de comunicação contínuo com os clientes, estará sempre atualizada e irá oferecer serviços de reserva e informações sobre eventos.

Para divulgar a empresa serão utilizadas as redes sociais, Twitter e Face Book, sempre atualizado novidades do empreendimento, cardápios e eventos. Parceria com empresas de outros segmentos que atendem a mesma demanda serão feitas nesses meios através de postagem em páginas dessas empresas. As empresas que a Cafeteria Ledoux fará parceria

serão: a escola de idiomas Centro Joinvillense de Cultura e Idiomas – Phoenix, Casa de Vinhos Demarseille Vinhos Finos e academia de ginástica The Best.

E-mail marketing

Por possuir custo de veiculação zero e ser direcionado ao nicho desejado, o e-mail marketing foi selecionado como veículo nessa campanha. O e-mail marketing tem característica pessoal, pois o consumidor recebe em seu email particular, diferenciando-se assim das outras mídias como TV, outdoor, etc., onde os anúncios estão sendo veiculados de forma geral. Ao ser disparado por uma central responsável e para os e-mails listados pelos mailings dos estabelecimentos, o email marketing vai enviar uma mensagem que possui o mesmo layout do anúncio mantendo a identidade da campanha e da marca. Ainda será feita a troca de mailing com as empresas parceiras mencionadas.

Cartazes e folders

Como apoio da campanha será criado cartazes e folders com caráter informativo, que serão distribuídos nas empresas parceiras e em mala direta com jornal A Notícia da RBS.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente projeto apresentou a viabilidade da implementação de uma Cafeteria na cidade de Joinville. Através de um estudo de mercado e desenvolvimento de pesquisa foi apontados pontos fortes e oportunidades para o empreendimento, e também algumas fragilidades a serem levadas em consideração quanto a análise da concorrência e hábito de consumo.

De maneira geral o empreendimento é extremamente viável, uma vez que vem com o objetivo de ocupar um espaço de mercado disponível em Joinville. Ainda tem-se a oportunidade com os fatores Sociais e fatores econômicos da cidade, e a disponibilidade do ponto para locação com excelente endereço.

Foi definido o posicionamento para o empreendimento se diferenciar da concorrência, e o início das definições estratégicas da empresa.

Para viabilizar o projeto é necessário implementar o plano financeiro para adquirir investimento para o empreendimento.

APÊNDICE

Apêndice 01 – Questionário da pesquisa

Pesquisa de Mercado – Hábito de consumo

Profissão:

Idade:

1) Você possui o hábito de sair para “tomar café” em cafeterias, confeitarias ou panificadoras?
() Sim () Não

2) Com que frequência que você sai para “tomar café” em estabelecimentos gastronômicos
() diariamente
() 1 vez por semana
() 2 vezes por semana
() 1 vez por mês
() 1 vez a cada 2 meses
() Nunca saio para “tomar café”

3) Normalmente você vai a cafeterias ou confeitarias:
() Sozinho
() Com amigos/as
() Com a Família
() Com namorado/a
() Com equipe de trabalho / negócios

4) Quanto você gasta quando vai a cafeterias ou confeitarias:
() Menos de R\$10
() de R\$ 10 a R\$ 20
() de R\$ 20 a R\$ 30
() Mais de R\$ 30

5) Qual a primeira opção de confeitaria, cafeteria ou panificadora em Joinville para “sair para tomar café”:

6) Você está satisfeito com as opções gastronômicas em Joinville para “sair para tomar café”?
() Sim () Não

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

ABIC – Associação brasileira da indústria de café: **Tendência de Consumo de Café – VIII - 2010**, disponível em <http://www.abic.com.br>. Acesso em 17 de junho. 2011.

CENSO de 2010. disponível em:

http://www.censo2010.ibge.gov.br/dados_divulgados/index.php?uf=42. Acesso em 23 de abril. 2011.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 8.ed. São Paulo: Global, 2008.

Criterio de Classificação econômica Brasil: disponível em www.datavale-sp.com.br. Acesso em 10 de maio. 2011.

Fundação IPPUJ, **Joinville em números**

http://www.joinville.sc.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=143

Acesso em 17 de junho. 2011.

KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KOTLER, **Philip**. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Futura, 2001.

SEBRAE, **Santa Catarina em Numeros**. Disponível em <http://www.sebrae-sc.com.br/scemnumero/arquivo/Joinville.pdf>. Acesso em: 20 de agosto de 2011

TELMA, Romeu. **Administração de Marketing – Prespectiva estratégica**. Curitiba: UFPR.

POPCORN, Faith. **Tendências de mercado**. Disponível em: <http://marketing.spaceblog.com.br>. Acesso em: 16 de Abril. 2011.

Material IPC Maps 2010