

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

FRANCIELE FERNANDA DULLA DE SOUZA

ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DO CAFÉ D'LILAS

CURITIBA

2017

FRANCIELE FERNANDA DULLA DE SOUZA

ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DO CAFÉ D'LILAS

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de MBA em Marketing, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof. Queila Regina Matitz

CURITIBA

2017

Análise da estratégia de Marketing do Café D'Lilas

Franciele Fernanda Dulla de Souza

RESUMO

O estudo tem o objetivo de entender a relação do marketing como uma ferramenta estratégica, no dia a dia da empresa Café D'Lilas. Ela está localizada atualmente, dentro da instituição SEBRAE Paraná e, tem como principal cliente os próprios colaboradores. Os dados foram levantados a partir de pesquisas recentes com os consumidores atuais, clientes externos da instituição que também frequentam o local e os potenciais clientes do café. Os dados demonstram a importância das ações de marketing dentro das organizações e os seus resultados a curto e médio prazo, concluindo que um plano de marketing estruturado e bem definido, pode mudar a relação atual de consumo dos clientes.

Palavras-chave: Ferramenta estratégica de Marketing. Relação de Consumo. Marketing.

1. INTRODUÇÃO

Com o passar do tempo, cada vez mais as instituições do setor gastronômico precisam se reinventar para atrair e reter seus clientes, pois estes estão cada vez mais exigentes e a procura de refeições que lhes proporcione alimentação saudável, rápida, com um preço justo, além de um atendimento compatível com o nível do produto.

O estudo aqui proposto, contribui para mostrar como uma estratégia bem estruturada pode ser importante nos resultados e, que toda organização para ter sucesso e sobreviver, precisa desenvolver um Plano de Marketing bem elaborado e definido (PINTO, 2009).

Kotler (2007, p.4) define marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com

eles para capturar seu valor em troca. Segundo Fernandes e Berton (2005, p.7) “Estratégia empresarial é o conjunto de grandes propósitos, dos objetivos, das metas, das políticas e dos planos para concretizar uma situação futura desejada, considerando as oportunidades oferecidas pelo ambiente e os recursos da organização”.

A partir disso, tornam-se relevantes estudos que demonstrem a importância de um plano de marketing institucional bem estruturado, aumentando o nível de conhecimento dos empreendedores, através da análise de um caso real e a sua comprovação por meio de pesquisas.

2. METODOLOGIA

O método de pesquisa constituiu-se em duas etapas. A primeira realizada por meio de pesquisa quantitativa, através de questionário constituído de perguntas abertas e fechadas, enquadradas como dados primários e a segunda, realizada com o levantamento de dados documentais, classificados como secundários (artigos e casos).

Os dados da pesquisa tiveram como base, a análise das 30 respostas coletadas, e nela foram utilizadas técnicas de análise uni variada (frequência e valores percentuais) e bivariada (cruzamento entre variáveis). Foram priorizados estudos diretamente relacionado com o assunto e analisadas publicações que demonstram a importância estratégica do plano de marketing, nas organizações de uma forma geral.

3. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA E RESULTADOS

O Café D`Lilas existe a mais de vinte anos, mas iniciou sua parceria com a Associação dos Funcionários do Sebrae Paraná (AFUS) apenas em 2015, quando instituiu um ponto para atendimento dos colaboradores dentro da sede do Sebrae em Curitiba. A parceria entre as instituições, tinha como principal objetivo, estimular a qualidade de vida dos colaboradores, por meio de uma alimentação mais saudável e acessível.

Em um primeiro momento, foi realizada uma pesquisa para entender a demanda desses colaboradores, mas não foi levado em consideração qual seria

a estratégia para manter esses clientes e atrair aqueles que atualmente não pareciam ter interesse nos serviços do café, tão pouco, qual seria o impacto financeiro caso esses clientes desistissem de consumir os produtos do café para realizar suas refeições em outro local.

Para Chiavenato (2004), o processo de planejamento deve seguir uma sequência de passos buscando definir primeiramente os objetivos que se espera alcançar e, em seguida, verificar como a organização está posicionada frente a esses objetivos. Essa análise se torna ainda mais necessária, quando a organização se dispõe a atender um público restrito, como os colaboradores de uma determinada empresa.

3.1 DIAGNÓSTICO MERCADOLÓGICO

O objetivo do diagnóstico mercadológico, é levantar o maior número de informações possíveis sobre o consumo dos clientes e a forma que se comportam frente a fatores externos e internos. No contexto organizacional, Grave e Seixas (1998) definiram o diagnóstico como ferramenta de construção do conhecimento sobre a realidade da organização, algo que permite a avaliação de desempenho, a previsão do comportamento de variáveis ambientais e a tomada de decisões sobre estratégias.

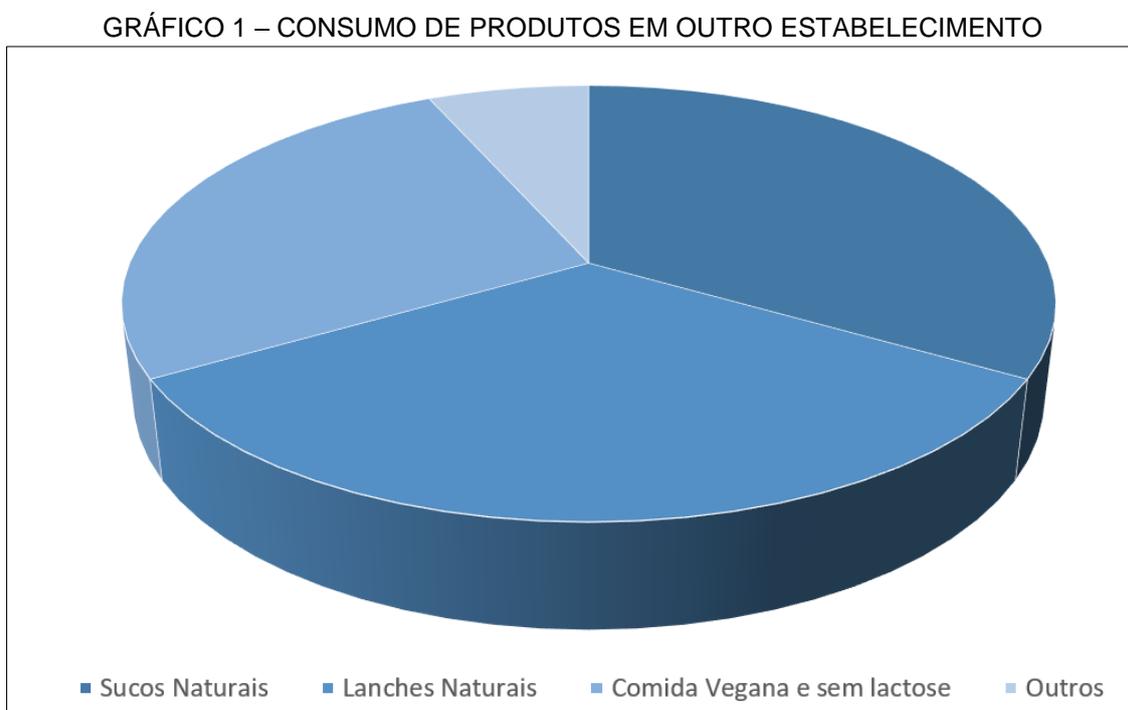
Radulescu e Cetina (2012) apontam que o diagnóstico mercadológico é um componente importante no planejamento de marketing, pois as decisões devem ser baseadas em situações e fatos da organização. Dessa forma, a primeira análise aconteceu com base nos documentos fornecidos pelo Café D'Lilas, que realizou uma pesquisa informal com seus clientes.

Os relatórios mostram que os frequentadores do Café gostam do ambiente descontraído que ele oferece, mas ao mesmo tempo sentem falta de uma diversidade maior de produtos naturais, que era a proposta inicial do negócio. A empresária complementou, relatando que a situação apresentada se tornou mais vantajosa, pois o custo para produção e manutenção dessa alimentação saudável é muito mais alta que a consignação de produtos industrializados, com os quais ela não tem prejuízo e nem desembolso de recursos próprios, aumentando seu capital de giro. A empresa fornecedora deixa os produtos no início da semana e recolhe ao final, fazendo assim que o Café

diminua os custos com o desperdício, pois por se tratar de um alimento natural manipulado por eles, possui um prazo de validade curto.

Após a análise das informações fornecidas pela organização, levantou-se a necessidade de realizar uma pesquisa com seus consumidores, para obter mais informações sobre seu padrão de consumo. A pesquisa foi realizada com uma amostra de 30 clientes com perguntas abertas e fechadas (APÊNDICE 1) e, duas questões chamam atenção.

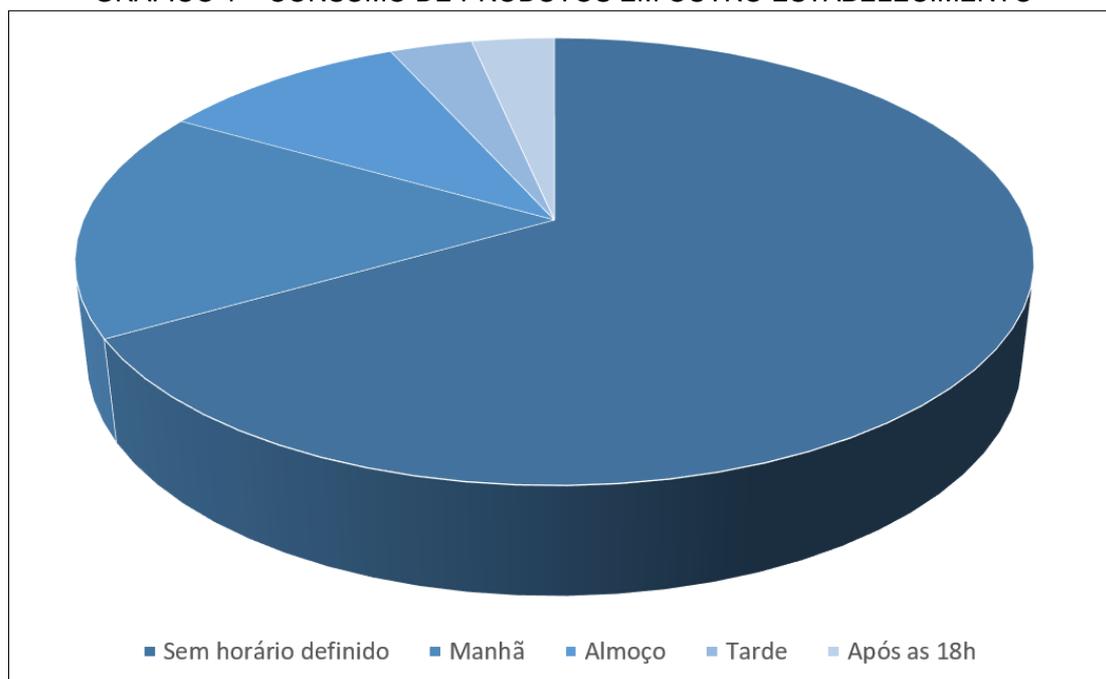
Todos os consumidores pesquisados, estariam dispostos a frequentar outro restaurante caso o Sebrae oferecesse essa alternativa, e destes 90% estaria interessados em alimentos naturais, ou comida vegana e sem lactose, alimentos que não fazem parte do cardápio atual (GRÁFICO 1).



FONTE: O AUTOR (2017).

Apesar de existir um grande interesse em outro restaurante, a pesquisa deixa claro que os consumidores são frequentadores assíduos do Café, onde 95% dos pesquisados (GRÁFICO 2), afirmou não ter um horário definido, mas que costuma ir ao café mais de uma vez por dia.

GRÁFICO 1 – CONSUMO DE PRODUTOS EM OUTRO ESTABELECIMENTO



FONTE: O AUTOR (2017).

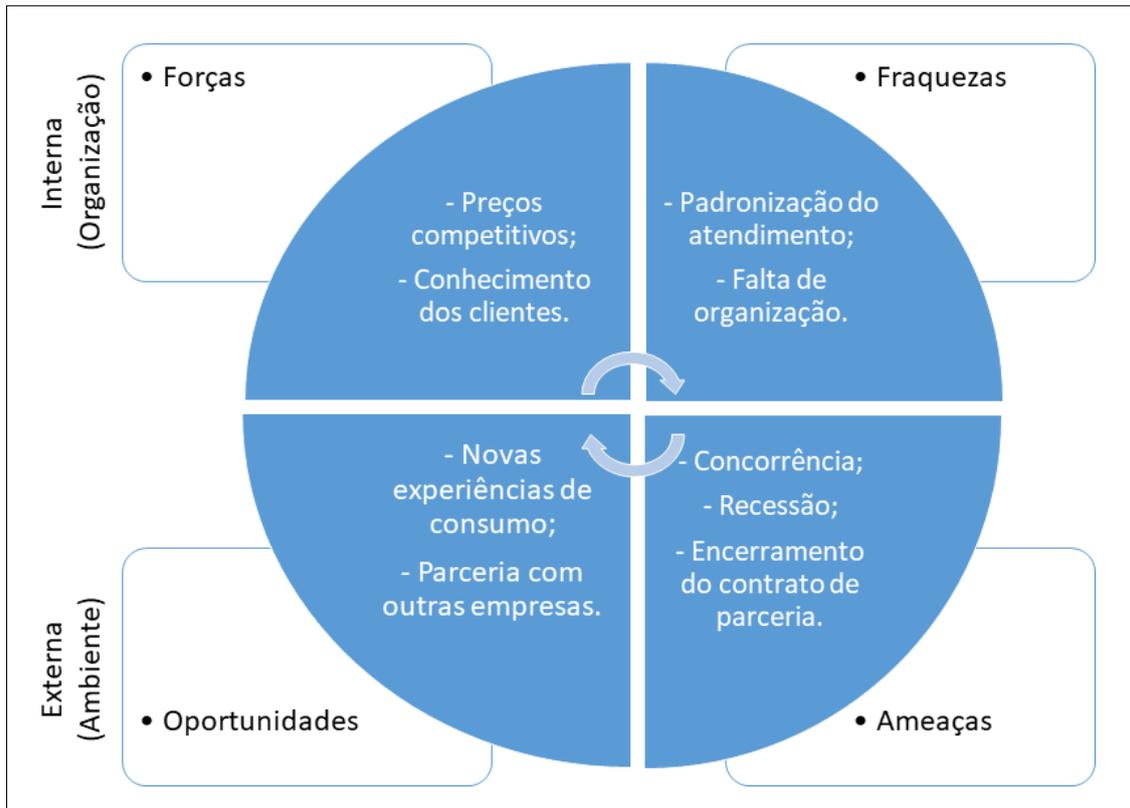
Na sequência serão apresentadas as demais informações coletadas na pesquisa, juntamente com sua comparação perante outras ferramentas de análise, como a análise SWOT e as cinco forças de Porter.

3.2 FERRAMENTAS DE ANÁLISE

Para apoio na realização da análise mercadológica, utilizou-se duas ferramentas de análise, a primeira referente aos cenários interno e externo e a segunda análise sobre os concorrentes.

A análise SWOT (FIGURA 1), permitiu analisar a situação da organização por meio da determinação de seus pontos fortes e fracos, com a análise do ambiente interno e, identificação das oportunidades e ameaças do mercado, com a análise do ambiente externo.

FIGURA 1 – ANÁLISE SWOT DO CAFÉ D'LILAS

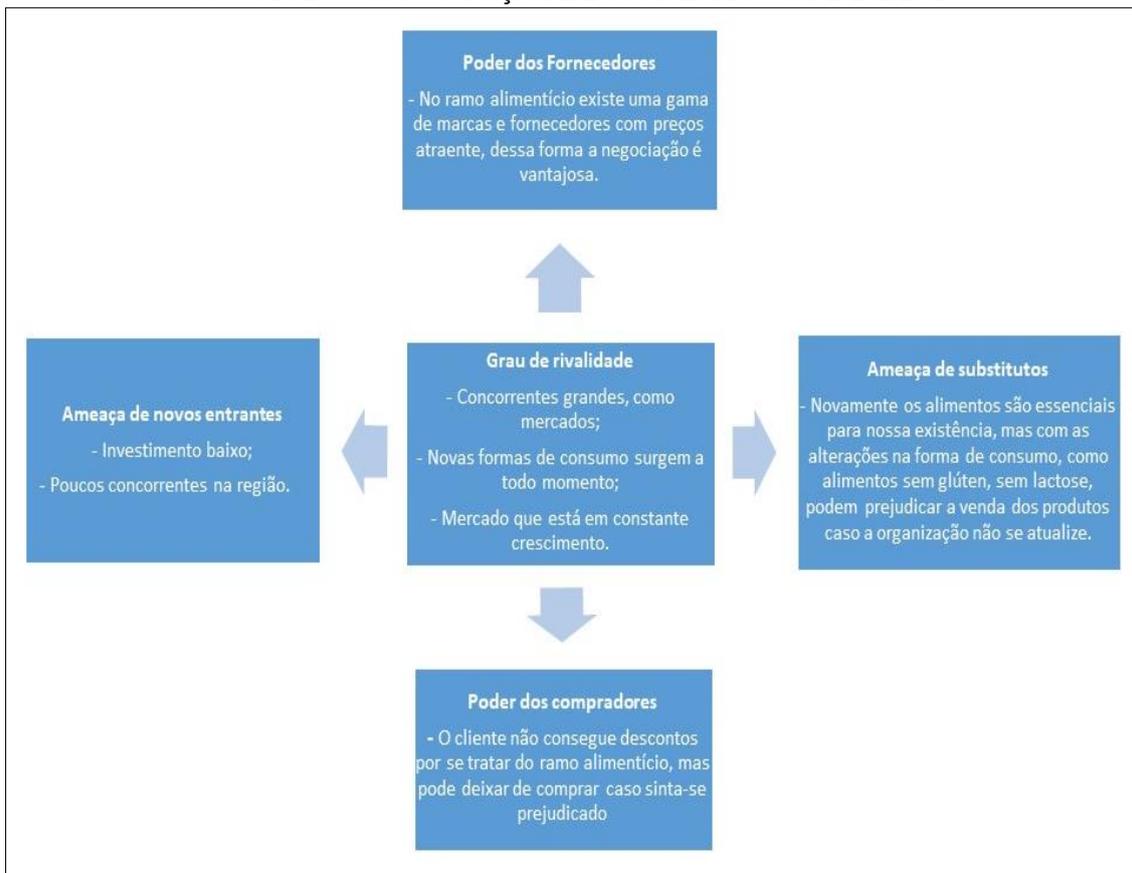


FONTE: O AUTOR (2017).

A análise SWOT realizada, confirma as informações coletadas na pesquisa, onde 95% dos pesquisados apontam a falta de organização e padronização no atendimento como, o principal ponto de melhoria do Café. Pode-se destacar ainda, dentre as forças, o preço competitivo dos produtos, que em comparação ao de seus concorrentes próximos torna-se ainda mais competitivo se somarmos ao valor do produto, o tempo que o consumidor terá no deslocamento até o concorrente durante o expediente, o que muitas vezes não é possível.

Como segunda ferramenta de análise, utilizou-se as cinco forças de Porter (FIGURA 2), que veio a somar com as respostas coletadas na pesquisa e, facilitar assim o entendimento do ambiente competitivo para assim, iniciar a nova estratégia de marketing do Café.

FIGURA 2 – CINCO FORÇAS DE PORTER DO CAFÉ D'LILAS



FONTE: O AUTOR (2017).

Confrontando os dados coletados na pesquisa de campo, com a análise das forças de Porter, pode-se concluir que o Café D'Lilas precisa estabelecer uma nova estratégia para comercialização e um novo mix de produtos, pois o mercado alimentício está em constante mudanças, onde novos produtos são lançados rapidamente e, mais de 90% dos pesquisados afirmaram buscar novos produtos, para implementar sua alimentação diária e acompanhar essa mudança.

Na elaboração da nova estratégia, deve-se considerar realizar parcerias e buscar novos fornecedores de alimentos, que sigam esse novo padrão de consumo, com alimentos sem glúten e lactose, por exemplo, podendo assim se diferenciar de seus concorrentes, pois fica claro na pesquisa que 80% dos pesquisados sentem falta da variedade de produtos dessa natureza e, procuram realizar a compra de seus lanches no horário de almoço ou no final da tarde, em outros locais.

Na análise do poder dos compradores, identificou-se que, por se tratar do comércio de alimentos, dificilmente o consumidor conseguiria descontos, mas

que poderia parar de comprar, o fica claro na resposta de quase 50% dos pesquisados, que informou já ter deixado de frequentar o Café durante um determinado período, pois acreditava que o preço praticado pelo estabelecimento não estava compatível com o serviço entregue.

Após compreender a abrangência dessas análises, o Café D'Lilas poderá elaborar sua nova estratégia de marketing, fortalecendo parcerias com fornecedores e clientes, visando a potencialização de seus lucros.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No trabalho apresentado analisou-se o comportamento de consumo dos clientes do Café D'Lilas, embasado sob a ótica dos principais autores do meio, as suas abordagens e conceitos de cada tipo de análise. Pode-se observar os pontos que precisam de melhoria e que não necessitam de nenhum gasto adicional, apenas adequação nas ações praticadas hoje.

O resultado confirma, que o Café D'Lilas tem uma boa imagem frente a seus consumidores, porém precisa manter-se atualizada e atenta nas novidades para não perder lugar no mercado. A indicação é iniciar parceria com empresas que ofereçam alimentos saudáveis em consignação e, implantar a produção própria de sucos naturais, através do preparo da polpa para armazenamento em baixas temperaturas, diminuindo o risco do desperdício.

Por fim, realizar alinhamentos semanais com a equipe interna, para padronização das informações e no nível do atendimento prestado aos clientes e promovendo ações para fidelização dos clientes, mantendo a caixa atual de sugestões, estimulando os clientes a contribuir nesse processo de melhoria.

REFERÊNCIAS

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

FERNANDES, Bruno Henrique da Rocha; BERTON, Luiz Hamilton. **Administração estratégica: da competência empreendedora à avaliação de desempenho**. São Paulo: Saraiva, 2005.

GRAVE, P. S.; SEIXAS, R. A. **Diagnóstico organizacional**: elementar, meu caro administrador! Anais do 9º Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração - ENANGRAD 1998, Itu/SP, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

PINTO, R. Administradores, 2 janeiro 2009. seção comunidade ADM. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-importancia-de-um-plano-de-marketing-para-as-empresas/27200/>>. Acesso em: 22 março 2017

RADULESCO, V.; CETINA, I. **Customer analysis**, defining component of marketing audit.

APÊNDICE 1

ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DO CAFÉ D'LILAS

Nº Quest. _____

QUESTIONÁRIO SOBRE PERFIL E HÁBITOS DOS CONSUMIDORES DO CAFÉ D'LILAS

Olá, sou aluno do MBA em Marketing da UFPR e estou realizando uma pesquisa, junto aos consumidores do Café D'Lilas localizado no Sebrae de Curitiba, com o objetivo de levantar seu perfil e seus hábitos de consumo.

Pergunta Filtro: Você frequenta o Café D'Lilas? (x) 1 SIM () 2 NÃO – ENCERRA

IDENTIFICAÇÃO

NOME:	
ENDEREÇO:	BAIRRO:
CIDADE:	UF: CEP:
TELEFONE: ()	CELULAR: ()
E-MAIL:	

*Legenda – RE (Resposta específica) – RU (Resposta Única – RM (Respostas múltiplas)

PERFIL DO ENTREVISTADO

DATA DE NASCIMENTO:
ESTADO CIVIL (RU) () CASADO () SOLTEIRO () DIVORCIADO () OUTROS

POSSUI FILHOS (RU) () SIM () NÃO	
FAIXA SALARIAL (RU) () ATÉ 3.000,00 () DE 3.001,00 A 5.000,00 () DE 5.001,00 A 8.000,00 () ACIMA DE 8.001,00	ESCOLARIDADE (RU) () GRADUAÇÃO CURSANDO () GRADUAÇÃO COMPLETA () PÓS GRADUAÇÃO CURSANDO () PÓS GRADUAÇÃO COMPLETO () OUTROS:

HÁBITOS DE CONSUMO

1. Quantas vezes você vai ao Café de D'Lilas? (RU)

() 1x por dia () mais de 1x por dia () 1x semana () várias vezes na semana

2. Marque os dias e horários você costuma frequentar o Café D'Lilas? (RM)

Sem horário definido	Manhã 6:01 – 12h	Almoço 12:01 – 14h	Tarde 14:01 – 18h	Após às 18h
Segunda Feira	Terça Feira	Quarta Feira	Quinta Feira	Sexta Feira

3. Em suas visitas, o que você costuma consumir no Café D'Lilas? (RM)

() Cafés () Lanches () Refeições () Doces () Outros _____

4. Qual a sua opinião quanto ao o mix de produtos oferecidos pelo Café D'Lilas?
(RU)

() Oferece o que você precisa

() Não oferece tudo o que você precisa

() Você gostaria que oferecesse outro tipo de produto. Quais? _____

5. Você já deixou ou deixaria de frequentar o Café D'Lilas devido ao preço de seus produtos? (RU)

() Sim () Não () Talvez. Comente _____

6. O que você acha que poderia ser melhorado no Café D'Lilas? (RM)

() Atendimento () Produtos () Limpeza () Organização () Preços

() outros. Quais _____

7. Quando e onde você busca os produtos que gostaria durante consumir durante o seu dia e que o Café D'Lilas não oferece? (RE)

8. Caso o Sebrae oferecesse outro restaurante, que tipo de serviço você gostaria que ele oferecesse? (RE)

Muito obrigada pela participação!