



A Importância da Comunicação Integrada de Marketing: case Delta Café Expresso x Café São Braz.¹

Lívia Valença da Silva FRANÇA²

Livino Monteiro Silvestre NETO³

Maurício pereira de LUCENA⁴

Faculdade do Vale do Ipojuca - FAVIP Devry Brasil

Resumo

O ambiente de pesquisa estudado apresenta as estratégias de comunicação integrada de marketing das empresas do segmento de cafeteria Delta Café Expresso e São Braz, bem como o trabalho desenvolvido pelas mesmas frente ao mercado e a maneira como o público-alvo é atingido. Tais empresas se posicionam de maneira diferente quanto às formas de comunicação: uma alcançando resultados positivos das vendas, lucros, fidelização e ganho de clientes, e outra seguindo padrões tradicionais, não tendo alcançado projeção em um mercado que exige imponentes estratégias da comunicação integrada. O presente artigo é fruto das pesquisas do projeto de Iniciação Científica dos cursos de administração, marketing e publicidade e propaganda da Faculdade do Vale do Ipojuca.

Palavras-chave

marketing; comunicação integrada de marketing; delta café expresso; café são braz.

Introdução

Novas organizações surgem todos os dias nos diversos segmentos de mercado. Antigas empresas vão perdendo espaço e grandes fusões e aquisições vão se tornando comuns no contexto empresarial. Com o desenvolvimento, surgem crises, críticas, problemas, especialmente porque o consumidor hoje dita as regras para a aceitação de produtos e serviços.

O papel da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) é fornecer ferramentas necessárias para estimular a percepção de um público-alvo em relação a um produto ou serviço, gerando uma decisão de compra.

¹Trabalho apresentado ao Intercom Júnior, no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Graduada em publicidade e propaganda (UFPE). Especialista em design da informação (UFPE). Mestre em sociologia (UFPE). Docente no curso de publicidade e propaganda e coordenadora da Iniciação Científica dos cursos de administração, marketing e publicidade e propaganda da Faculdade do Vale do Ipojuca. e-mail: livia.valenca@bol.com.br

³ Graduando em marketing na Faculdade do Vale do Ipojuca. e-mail: neto@netomonteiro.com.br

⁴ Graduando em administração na Faculdade do Vale do Ipojuca. e-mail: mmwfamilia@hotmail.com



No mercado competitivo atual, empresas e profissionais de marketing devem ter o cuidado para que cada mensagem enviada chegue aos consumidores de forma clara, concisa e integrada. A mensagem deve ter uma sincronia, uma unicidade, deve ser enviada dentro de um único e mesmo propósito, a fidelização do cliente.

Seguindo tal raciocínio, percebe-se que se faz necessário compreender o ambiente onde é gerada uma comunicação integrada de marketing eficaz, entender as causas e efeitos produzidos dentro de um mercado contemporâneo e repleto de exigências e visualizar os benefícios gerados pelo desempenho estratégico das empresas, agregando valores aos produtos/serviços apresentados ao mercado.

Desenvolvendo um Conceito de Marketing

Desde a primeira década de 1900, quando surgiu o conceito de marketing, este vem se modernizando, tornando-se um dos mais importantes termômetros usado pelas empresas para ganhar vantagem competitiva. A proposta de marketing nasce da necessidade de se adaptar a maneira como se desenvolve uma empresa de linha capitalista frente a economias que têm por base a predominância da oferta e da demanda.

Como bem caracteriza Gomes (2005, p. 51), marketing “é uma filosofia, uma atitude, ou uma forma de pensar os negócios”. Como filosofia, cria padrões de avaliação, gera conceitos. Como atitude, demonstra posicionamento, força, capacidade de tomada de decisão. E como forma de pensar, exige estratégia e aplicação eficaz de métodos.

A referência mais expressiva do conceito de marketing se dá no ano de 1960, quando o comitê da AMA - Associação de Marketing Americana, ao término de uma pesquisa sobre o assunto, define o marketing como sendo “a realização de atividades empresariais que dirigem o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário” (COBRA; BREZZO, 2010, p. 05). No entanto, Cobra e Brezzo (2005) chamam atenção para dois aspectos essenciais de tal definição quando afirmam que, assim, o conceito não considera organizações sem fins lucrativos ou governamentais e está centrada na distribuição, deixando de lado questões que envolvem pesquisas de mercado, o produto/serviço em si, preço e promoção/comunicação.

Ao longo do desenvolvimento do conceito de marketing, posicionamentos foram sendo agregados e um formato mais técnico e completo foi se estabelecendo. O



marketing se tornava, ao longo do tempo, uma ferramenta completa de administração das empresas.

Jerome McCarthy (*apud* COBRA; BREZZO, 2010) desenvolveu uma nova definição de marketing que incorpora a satisfação do consumidor e os objetivos da empresa como sendo estes propósitos do trabalho de marketing. O teórico e pesquisador definiu o marketing como sendo “o resultado da atividade das empresas que dirige o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário, com a pretensão de satisfazer os consumidores e permitir os objetivos das empresas” (COBRA; BREZZO, 2010, p. 06).

Segundo Gomes (2005), o termo marketing vem do inglês *market*, que significa mercado. A terminação “ing” dá ao nome o significado de “mercado em ação”. Cobra (2010) afirma que marketing vem de um termo anglo saxão e que significa mercado, o que, quando traduzido para o espanhol, em um ambiente e um período de controvérsias na América Latina, tornou-se mercadologia, mercadeo e mercadotecnia, utilizando-se, ainda, o termo comercialização.

No ano de 1911, o marketing encontra personalidade particular e se torna um campo de estudos independente de todo assunto de administração (COBRA; BREZZO, 2010). Hoje, há, assim, um marketing acadêmico, voltado para o científico e que é utilizado na formulação de técnicas e análises que possibilitam ao empreendedor se tornar mais eficaz no seu projeto de comunicação, seja de uma marca seja de um produto ou serviço, e, ainda, agregar valor a uma organização e vantagem competitiva perante um mercado em crescente desenvolvimento.

O marketing está em todo lugar, seja de forma direta ou indireta, tornando-se uma ferramenta cada vez mais indispensável para se obter sucesso nos negócios, pois o mesmo possibilita a satisfação de necessidades e desejos dos clientes. O marketing passou por diversos estudos, foi mudando e se desenvolvendo. Essa valiosa ferramenta cada dia mais necessita se adaptar às mudanças.

A base inicial do marketing são as trocas, ou seja, algo deve ser oferecido em troca de um bem ou serviço. Porém, para que tal permuta seja satisfatória, é necessário que o bem ou serviço realize as necessidades e os desejos dos consumidores. Seguindo esse raciocínio, Las Casas (2009, p. 15) define o marketing como:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados



objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Sendo assim, as empresas buscam, além de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, alcançar seus objetivos comerciais de forma estratégica, para que se atinjam bons resultados, conseguindo, dessa forma, crescer e se manter no mercado.

Complementando o pensamento citado acima, Pinho (2008) afirma que toda organização existe para atender o consumidor, começando pela identificação de seus gostos, necessidades e desejos, para que se possa oferecer produtos e serviços que o satisfaçam de forma eficiente ou o mais eficiente possível, ou seja, a empresa tem que dar o máximo de si para conseguir identificar e suprir as necessidades e desejos de seus clientes de maneira satisfatória, fazendo com que haja benefício para ambas as partes.

Todas as afirmações vistas acima podem ser confirmadas pela fala dada por Giuliani (2006, p. 02-03), que defende que:

O marketing é o processo de trocas onde uma ou mais partes oferecem algo de valor para suprir necessidades e desejos. Sendo assim, o marketing não se trata apenas de vendas e publicidade ou organização de produtos nas prateleiras, por exemplo, são todas essas atividades e ainda mais, sua principal essência é o desenvolvimento de trocas, em que organizações e clientes voluntariamente participam de transações com o objetivo de trazer benefícios para ambas as partes.

Ou seja, existem outros fatores que também fazem com que o marketing seja uma ferramenta indispensável à empresa; ele está relacionado com a comunicação, com a organização e com outros fatores internos e externos. Porém, o principal fator ao qual o marketing está ligado é da satisfação do cliente.

Em contrapartida, Ogden e Crescitelli (2008) afirmam que o marketing tem como objetivo estabelecer metas favoráveis à empresa, o que esta quer, deseja ou necessita alcançar. Assim, vão se fazer deduções lógicas da análise da situação e de oportunidades de mercado. Logo, o marketing vai agir com objetivos de previsões de vendas que podem estar ligados à satisfação do consumidor, ou seja, para eles, o marketing precisará estudar primeiramente tudo que for relacionado à empresa e, como consequência, terá retorno relacionado ao consumidor.



Os Fatores Controláveis do Marketing

Para que o marketing consiga estudar o mercado, o produto e os consumidores, ele necessita do uso de suas importantes ferramentas, as quais darão todo o suporte necessário para que a empresa ou organização obtenha bons resultados em suas análises.

Relata Kotler (2003, p. 151) que “o mix de marketing descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas.” Sendo assim, as empresas precisam usar tais ferramentas de forma estratégica para desempenhar um bom papel diante de seus consumidores.

O primeiro composto do marketing são os 4Ps, que significam produto, preço, praça e promoção. Logo, estas variáveis representam o mercado-alvo, no qual está localizado ao centro o cliente, que é a meta ou razão de ser das ações dos 4Ps, conforme Cobra e Brezzo (2010, p. 136).

A compreensão dos 4Ps é importante para que haja uma satisfação das necessidades do consumidor, sendo indispensável a interação entre eles. Para que uma empresa ofereça produtos ou serviços, é preciso que estes tenham uma qualidade e estejam disponíveis para o consumo, tendo ainda praça e preço acessíveis ao cliente.

Devido às necessidades do consumidor, tendo em vista que o modelo do composto dos 4Ps tem a visão voltada para a empresa, criou-se a necessidade de se desenvolver um novo composto, o qual seria voltado para o ponto de vista do consumidor, que, no caso, foi denominado 4Cs: consumidor, custo, conveniência e comunicação.

Quando se fala em consumidor ou cliente, segundo Cobra e Brezzo (2010), deve-se estudar o que precisa e deseja o consumidor, para se desenvolver uma proposta de produto ou serviço que o atraia. Em outro momento, Cobra (2009) diz que, com o cliente na mão, o gerente de marketing pode desenvolver um produto ou serviço sob medida para aquele.

Ao se tratar de conveniência para a compra, Cobra e Brezzo (2010) dizem que se muda a visão para se focar no que o consumidor deseja: acessibilidade e comodidade, relacionados à forma como o consumidor deseja comprar e receber o produto ou serviço. Já em outra obra, Cobra (2009) diz que o objetivo da conveniência é tornar o cliente leal, compreendendo que cliente satisfeito é cliente leal. O difícil é desenvolver um elenco de atividades que mantenha esse cliente satisfeito, pois há uma regra que diz que um cliente nunca está totalmente satisfeito.



Quando o assunto é comunicação, Cobra (2009) diz que esta representa o momento de sedução que visa empolgar o cliente a comprar um produto ou serviço; precisa ser objetiva, falar com clareza dos principais pontos da oferta e das oportunidades, para que o consumidor fantasie a oferta, sentindo-se envolvido e comprometido com ela, ou seja, a comunicação tem como objetivo criar uma imagem positiva e empolgante para o produto ou serviço, para que o consumidor se sinta atraído.

E para finalizar o composto dos 4Cs, tem-se o custo, que na visão de Cobra e Brezzo (2010) é feito para satisfazer o cliente. O preço é um custo para o cliente, o custo de satisfazer seu desejo, mas também não é meramente o custo monetário e, sim, o custo em recursos e esforços por parte do consumidor, ou seja, o custo não pode estar acima das possibilidades e expectativas do consumidor ou comprador.

Desenvolvendo um Conceito de Comunicação

Uma simples informação passada entre indivíduos é considerada comunicação, já que existe uma mensagem sendo transmitida de emissor para receptor. Porém, só é comunicação se houver entendimento por parte do receptor. Segundo Ferreira (2000, p. 170), comunicação é definida como:

1. Ato ou efeito de comunicar (-se).
2. Processo de emissão, transmissão e recepção de mensagem por meio de métodos e/ou sistemas convencionados.
3. A mensagem recebida por meios.
4. A capacidade de trocar ou discutir idéias [sic], de dialogar, com vista ao bom entendimento entre pessoas.

Em outras palavras, Sant'Anna (2001, p. 01-02) fala que “o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor. [...] os sinais emitidos só têm significado se o receptor souber interpretá-los”. Ou seja, comunicação existe apenas se houver indivíduos que transmitam mensagens que façam sentido para o outro.

Relação entre Comunicação e Marketing

Sabe-se que a função de um planejamento de comunicação é visualizar e diagnosticar um problema que ocorre dentro de uma ambiente de marketing. O peso em um planejamento de comunicação pode repousar sobre vários elementos que englobam



o marketing, tais como apresentação do produto, um uso inovador ou um direcionamento da mensagem a um novo segmento de mercado que ainda não foi explorado. Na verdade, a comunicação é inserida no trabalho de marketing, como uma ferramenta importante que agrega valor e fortalece a mensagem enviada pela empresa (VASCONCELOS, 2009).

A comunicação, dentro de um processo de marketing, viabiliza a conquista de um resultado esperado pela empresa. Ela garante que todo o planejamento de marketing, realizado com vista a um determinado mercado, alcance o êxito esperado, ou seja, torne-se conhecido de seu público-alvo, bem como disse Vasconcelos (2009, p. 24), ao afirmar que “planejar a comunicação é apresentar uma mensagem de forma a despertar no público-alvo a percepção desejada para a conquista do retorno objetivado”.

O marketing consiste em atender às necessidades do consumidor e aos objetivos da empresa com o mercado de forma satisfatória e adequada. Sendo assim, vê-se que a comunicação integrada do marketing (CIM) faz parte dessa relação. Las Casas (2009, p. 386) afirma que:

A comunicação integrada do marketing (CIM) é um sistema de gerenciamento e integração dos elementos de comunicação de marketing- publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, marketing de patrocínio e comunicação no ponto de venda. A orientação é que todos os elementos comuniquem a mesma mensagem.

Dessa maneira, estabelece-se uma relação na qual o ideal é começar sempre pelo cliente, para que este se torne fiel à empresa através da boa imagem que a mesma lhe transmitiu. Las Casas (2009, p. 12) defende que:

É evidente que o objetivo principal da aplicação do conceito de marketing é o lucro. Posto de outra forma, o lucro não é o objetivo; é a recompensa por criar clientes satisfeitos. As empresas, satisfazendo desejos e necessidades dos clientes, tornam-se lucrativas. Clientes satisfeitos retornam ou indicam para outros, fazem propaganda gratuita para empresa.

Desse modo, desperta-se para a importância de as empresas se voltarem para a aplicação do planejamento de marketing de forma correta, para que isso gere retorno e satisfação para o cliente e para empresa.

Partindo do entendimento de que a comunicação é parte integrante do processo de marketing, é preciso compreender que este é uma batalha de percepções e não de



produtos (RIES; TROUT, 1993). A pergunta que se deve fazer é "qual é a percepção do consumidor para determinada marca ou produto?".

A Comunicação de Marketing como Estratégia para Divulgação e Preservação de Marcas, Produtos e Serviços

Com a evolução dos consumidores e a mudança do comportamento dos mesmos com relação a compras, percepção e valores, a comunicação realizada da maneira antiga está correndo o risco de fracassar. Isso se dá porque a propaganda antiga está perdendo forças ao longo dos anos. Comunicação no PDV, comunicação dirigida, comunicação online e comunicações alternativas estão, dia após dia, agregando valor tanto para produtos como para serviços e marcas, assim como para aqueles que investem. Por isso, conceitos como o de comunicação integrada de marketing - CIM vêm surgindo no cenário de comunicação de marketing, servindo como ferramenta estratégica de apoio e geração de valores às empresas.

Com o avanço das tecnologias, a todo tempo surgem novas técnicas e meios de comunicação. É necessário identificar as melhores oportunidades, com os menores custos e com eficiência para desenvolver, manter e melhorar a visibilidade do negócio no mercado. Comunicação total que envolva empresa e consumidor. A nova proposta de marketing é, cada vez mais, uma comunicação integrada de marketing - CIM.

A CIM é o desenvolvimento da comunicação estratégica organizacional diante do mercado, promovendo, posicionando e divulgando produtos, serviços e marcas. Apropria-se de um sistema gerencial integrado que utiliza como ferramenta a comunicação, ou seja, propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínio, venda pessoal, internet, marketing direto, eventos culturais e relações públicas. O objetivo principal é atingir uma comunicação eficaz através da união dos componentes de comunicação, alcançando plenamente o público-alvo.

O composto da CIM é classificado em cinco categorias, duas voltadas às pessoas: massificadas, que são as que atingem em geral grande números de pessoas, e as segmentadas, aquelas que atingem um número restrito de pessoas; e três categorias voltadas para desempenho de comunicação: tradicionais, aquelas voltadas às formas clássicas de comunicação de marketing, as complementares, que são as modalidades de comunicação que, apesar de pouco consideradas, são importantes, e as inovadoras, modalidades novas surgidas com os avanços da tecnologia da informação.



Dentre as modalidades da comunicação integrada de marketing - CIM, vale apresentar alguns dos tipos expostos por Gomes (2005) e Ogden e Crescitelli (2007):

- **Administração de vendas** – vendedores ou representantes que contactam potenciais compradores com a finalidade de convencê-los a adquirir seus produtos e serviços;
- **Comunicação pela internet** – qualquer forma de divulgação pela internet visando a divulgação de produtos, serviços e marcas, utilizando-se de: email, banner, grupos de discussão, salas de bate-papo, mensagens instantâneas, mecanismos de busca, disco virtual, micro-site, hot-site, pop-up, patrocínios etc.
- **Eventos** – situações criadas para comunicar algo ao público-alvo por meio de eventos de diferentes naturezas;
- **Marketing direto** – possibilita que se estabeleça uma comunicação mais personalizada com o cliente, por meio de comunicações que envolvem a interação e permitem ao cliente uma resposta direta, o que pode ser visto em estratégias de telemarketing, vendas por catálogos, dentre outras;
- **Merchandising editorial em televisão** – cada vez mais frequente, são inserções de produtos ou serviços, de modo sutil, em programas de diversos tipos na TV;
- **Merchandising no ponto de venda** – qualquer estratégia trabalhada no ponto de venda com fins a alavancar a promoção de um produto ou serviço;
- **Promoção de vendas** – incentivos mais imediatos para estimular a compra de um produto ou serviço, como, por exemplo, aproveitar ocasiões como datas promocionais, oferecer amostras, brindes, premiações, descontos etc.
- **Propaganda** – qualquer forma de apresentação de um produto ou serviço ao mercado, paga por um patrocinador que se mostra claramente como emissor;
- **Publicidade** – atividades para promover uma empresa, seus produtos ou serviços a partir de geração de notícias e fatos na mídia, tudo de forma espontânea, sem ter que ser pago pelo anunciante;
- **Relações Públicas** – criação de boas relações com os vários públicos da empresa através da obtenção da publicidade favorável, o que possibilita o desenvolvimento de uma imagem corporativa e o controle ou afastamento de rumores, histórias ou eventos desfavoráveis.



- **Marketing de relacionamento** – processo que permite continuamente a identificação e a criação de valores com fins ao estabelecimento de um relacionamento mais pessoal com o cliente, de modo individualizado.
- **Advertainment** – termo que representa a junção das palavras *advertising* (propaganda) e *entertainment* (entretenimento) e que significa relacionar a propaganda com entretenimentos;
- **Marketing viral** –modalidade recente, é fruto da evolução da tecnologia e está relacionado ao “boca a boca”, só que na internet;.

As empresas que se utilizam da internet como estratégia da CIM têm experimentado técnicas inovadoras e recursos de baixos custos e muita eficiência na valorização da marca. Marcas, produtos e serviços desfrutam de recursos impressionantes e, assim, as informações circulam entre empresa, cliente e a sociedade.

A CIM e a Importância de uma Marca

É possível que uma marca possua um alto valor agregado, tenha alta qualidade e seja relativamente valorizada, mas não consiga atingir seus objetivos relacionados a vendas e lucro se os clientes não a conhecerem ou não a perceberem favoravelmente. A comunicação eficaz é fundamental para a criação de uma consciência da marca, ela estabelece uma imagem positiva baseada na identidade corporativa, que é a representação de seus produtos, marcas e serviços (GOMES, 2005; OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

A marca tem um valor imensurável para seu idealizador, pois retrata o respeito adquirido por meio do trabalho de alguém. Envolve valores, crenças, verdades, objetivos, projetos, sonhos, idiossincrasias.

A CIM é a estratégia utilizada para desenvolver, informar e posicionar uma marca no mercado, apresentando seus valores, princípios, benefícios e soluções, gerando satisfação.

A palavra marca é de origem germânica e tem o significado de aplicar um sinal que identifica a propriedade. A propaganda tem a função ampliar a penetração da marca, que depende da qualidade do produto e de sua adequação às necessidades do comprador (AAKER, 2007). Algumas expressões relacionadas as marcas são:



Analisando Resultados de Estratégias de CIM: case Delta Café Expresso x Café São Braz

Cresce cada vez mais a necessidade das empresas conquistarem o cliente moderno. Este tem nas mãos vários recursos, desfruta de tecnologia de ponta que possibilita acesso rápido a redes de comunicação, conhecimento e informação. Ferramentas são necessárias para equiparar esse ambiente boca a boca, tornando as empresas mais competitivas entre si e mais cativantes para seus clientes, trata-se da comunicação integrada de marketing, que possibilita uma comunicação eficaz e eficiente às organizações e alcança de forma holística o público-alvo de uma empresa.

Se a estratégia de marketing projeta uma empresa no mercado, uma estratégia de comunicação integrada de marketing agrega valor a um produto ou serviço, fixando-o na mente do consumidor e aperfeiçoando o processo de fidelização de um cliente.

Para analisar o case da empresa Delta Café Expresso, faz-se necessário um breve recuo temporal acerca do mercado de café. Assistindo ao desenvolvimento do mercado do café, desde seu descobrimento ao modo de consumo atual, consegue-se perceber uma atuação contemporânea de empresas que se dedicam não somente às estratégias de fidelização de clientes, contudo empresas que estão abrindo horizontes, criando em um produto milenar uma moderna cultura de consumo, através de inovadoras estratégias de comunicação integrada de marketing.

De acordo com afirmações de diversas cafeterias, entende-se que a história do café registra em 1659 a primeira “Casa de Café”, ambiente comercial de fornecimento da bebida, inspirada nas tertúlias francesas, que logo se tornou um lugar influente, frequentado por artistas, intelectuais, mercadores ou banqueiros, marcando-se logo cedo como um polo de encontros de atividades políticas e debates discutidos acerca do desenvolvimento da sociedade. Aos poucos, as cafeterias foram se tornando espaço para a classe intelectual. A cultura do consumo do café ganha o mundo.

Com o tempo, o mercado da bebida do café veio se tornando um segmento para atender um público de idade mais avançada, de costumes mais conservadores. Com uma nova proposta, usando de novas estratégias de comunicação, empresas conseguem resgatar a posição da bebida para atender a um público, moderno, jovem, intelectual.

Diante de uma perspectiva histórica, tradicional e cultural, também encarando esse ritmo de crescimento econômico e o novo consumidor do café, empresas como a Delta Café Expresso, localizadas em shoppings centers e em outros lugares estratégicos,



vêm adotando novas formas de comunicação integrada do marketing, vencendo estratégias comuns e conquistando uma grande massa de consumidores, alcançando destaque no mercado, sujeitando consumidores à experiência de um cardápio inovador da bebida somada a um ambiente de requinte e sensibilidade. A empresa visa comunicar não um tradicionalismo deturpado por costumes regionais, portanto o genuíno costume cultural influente nas primeiras casas de café; sua ideia é ofertar uma nova proposta na bebida.

Em contrapartida, vale mencionar as cafeterias São Braz. De igual segmento, concorrente da Delta Café Expresso, propõe uma estratégia de comunicação simplificada. Sua inaptidão às novas estratégias de comunicação está sujeita à própria empresa ser engolida pelo monstruoso crescimento do mercado e exigências dos consumidores. Perdendo espaço diante das cafeterias da Delta Café Expresso, a São Braz não está conseguindo se destacar no mercado, nem atrair a atenção dos antigos consumidores de café, muito menos dos consumidores emergentes.

O Delta tem se posicionado com uma comunicação atenta a uma relação mais pertinente com o consumidor, fazendo do seu contato mais do que uma troca monetária, uma troca de valores, a partir do entendimento de não oferecer apenas o cumprimento da necessidade do cliente, mas proporcionar a vivência de uma experiência.

O Delta acaba sendo mais do que um café, torna-se a bebida Delta, no ambiente Delta. A experiência ganha, na mente dos consumidores, o nome da empresa.

A empresa começa inovando em seus produtos, apresentando um cardápio criativo, inusitado e muito bem apetitoso. As bebidas são servidas com requinte, personalizadas. Os nomes de seus produtos são pensados para promover a experiência, como o café gelado com jeito de sorvete "deltaexperience".

O ambiente construído pela empresa fala com os sentidos do consumidor, acentua positivamente o valor dos seus produtos. Isso faz aumentar o consumo. O cliente acaba permanecendo por mais tempo no lugar, procura a loja para encontrar amigos, ler, pensar, acessar a internet, viver seus bons momentos na cafeteria. As estratégias vão se integrando, construídas por um elo, tudo isso para agregar benefícios, consequentemente, aumentar as vendas, abrir horizontes, conquistar novos clientes, multiplicando lucros.

Os funcionários conseguem servir e falar do café de uma forma moderna, isso satisfaz seu público-alvo. A conquista de clientes não está em apenas migrar os consumidores da concorrência, mas em conquistar espaços de grupos que não eram



consumidores de café e passam a ser, gerando uma nova cultura, atendendo à necessidade do indivíduo de promover seu *status*. Estar no Delta acaba sendo mais do que tomar café; envolve bom gosto, requinte, intelectualismo, porque é isso que a empresa comunica.

O cliente, nesse espaço, tem acesso a folhetos que informam a história, cultura do café, valores da empresa, responsabilidade social. Ele se depara com toda estratégia sensitiva do ambiente em cores, sons, cheiros. Os consumidores conseguem entender que o produto é inovador e satisfaz as diversas faixas etárias.

As estratégias de comunicação de marketing da Delta Café Expresso têm conseguido levar a empresa aos resultados esperados. As ferramentas utilizadas tem conseguido fortalecer a mensagem e posição da cafeteria.

Atualmente, a empresa Delta tem se posicionado como uma empresa moderna, cultural, peculiar no fornecimento de bebidas de café. O número de consumidores tem crescido, bem como suas vendas, lucros e novas lojas.

Frente às diversas novas intervenções de comunicação, a cafeteria São Braz tem permanecido inerte à utilização de ferramentas para conquista do mercado. Seus produtos, ambientes, comunicação, relacionamento acabam se tornando os mesmos e não têm acompanhado o ritmo exigente dos consumidores de café. Sua concorrente, Delta, talvez não seja a melhor no tradicionalismo, mas tem ganhado também o público tradicional, não somente por ofertar essa linha de produtos, mas porque suas estratégias de comunicação integrada de marketing têm gerado efeito, conquistando resultados, por serem tão eficazes e inovadoras.

Referências Bibliográficas

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. São Paulo: Bookman, 2007.

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

COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Aurélio eletrônico**: século XXI. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/Lexicon Informática, 2000.



GIULIANI, Antônio Carlos. **Marketing contemporâneo**: novas práticas de gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional deve saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2009.

PINHO, José Benedito. **Comunicação e marketing**. Campina: Papyrus, 2008.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2008.

RIES, Al; TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. São Paulo: Makron Books: 1993.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2001.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada**: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009.