



## **Diagnóstico de Comunicação da Cafeteria Montana em Natal -RN**

Simon Klecius Silva de SOUZA<sup>1</sup>

Andressa Ferreira dos SANTOS<sup>2</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

### **RESUMO**

Uma empresa para se expandir precisa de um bom relacionamento com seus clientes aliado a uma promoção eficaz dos seus produtos, para isso utilizando os princípios de promoção do marketing para executar uma boa comunicação.. Este trabalho tem como objetivo analisar o processo de divulgação da marca Cafeteria Montana Para a realização do objetivo foi realizado um diagnóstico da comunicação da cafeteria e, a partir, das suas necessidades, criado um plano de comunicação para expansão do estabelecimento. Foi realizada uma pesquisa com os usuários para avaliar o grau de satisfação do consumidor, bem como os pontos mais fortes e fracos da empresa e ressaltar os mais fortes na publicidade da cafeteria. A identidade visual foi reavaliada, e, a partir dos estudos realizados foi criado um plano de comunicação com soluções para as ações de comunicação da cafeteria .

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação,planejamento;cafeteria; comunicação.

### **INTRODUÇÃO**

No presente trabalho a agência de comunicação na atualidade não se limitou somente a criar identidade visual, mas também analisar os processos de marketing de promoção da empresa, detectando problemas desde a estratégia de distribuição até o relacionamento que o empreendedor possui com os clientes e o resultado disso na promoção de serviços da empresa.

---

<sup>1</sup> Estudante de Graduação, 9º semestre do Curso de Publicidade da UFRN, email: [simonrn@bol.com.br](mailto:simonrn@bol.com.br).

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 9º. semestre do Curso de Jornalismo da UFRN, email: [dssafs@gmail.com](mailto:dssafs@gmail.com)



No presente trabalho iniciaremos falando do nascimento da publicidade e conectando com sua evolução até a atualidade. Sobre o nascimento da publicidade acordo com MARGOLIS e BRONSZTEIN (2013, p. 1)

“Com o advento da revolução industrial no século XVIII, a produção em série, a urbanização, as grandes lojas de departamentos, os meios de comunicação de massa, os transportes coletivos, a elevação do nível de vida e o conseqüente aumento da competitividade entre as empresas, criou-se a necessidade de desenvolver-se técnicas que estimulasse a criação de novos mercados e o crescimento da demanda. A essas técnicas deu-se o nome de Marketing.”

Dessa forma, de acordo com a referencia acima observa-se que a publicidade, em seus primórdios, serviu para escoar o excesso de produção, alavancado pela revolução industrial, que começou a produzir em série e precisava comercializar esse excedente. porém, atualmente, as empresas se atualizaram, a demanda é atendida e há maior concorrência que a demanda, nesse sentido a publicidade entra para mostrar aos consumidores a empresa que possui o diferencial mais atraente para suas necessidades.

Dessa forma, o marketing deve ser integrado nas atividades de uma empresa de comunicação. O marketing leva e traz os clientes para a empresa, é uma via de duas mãos retroalimentando as informações sobre a empresa, dentre as atribuições de um gerente de marketing está a de planejar e desenvolver estratégias de colocação de produtos no mercado. Gordon (2001)[2] lembra o marketing de relacionamento como sendo um processo contínuo onde há uma identificação de valores para o cliente e o compartilhamento dos benefícios decorrentes durante todo o longo período de parceria.

A partir da pesquisa realizada nesse trabalho a empresa pode agrupar seus clientes em perfis, criando promoções e necessidades para públicos mais selecionados e adaptando conforme suas necessidades.

O plano de comunicação realizado nesse trabalho pretende não somente resolver problemas de comunicação da empresa, mas avaliar a satisfação dos consumidores com o serviço prestado, oferecendo um retorno para o dono da empresa. Fornecendo-lhe uma visão mais acurada do seu negócio.



## 2.PESQUISA DE MERCADO

### 2.1. Marketing E Segmentação De Mercado

Inicialmente, nessa pesquisa, mostraremos a importância de segmentar o mercado e aprofundar um conhecimento do grupo de clientes (target) do nosso cliente, de forma a antecipar cenários futuros do seu mercado. Essa estratégia de segmentar, influencia no mix de marketing da empresa, determinando as estratégias para aumentar ou manter as vendas.

Churchill (2000) define a **segmentação de mercado** como sendo o processo de dividir o mercado total em partes relativamente homogêneas. Com base na definição dos **segmentos**, a organização pode definir quais serão utilizados, e como irá atender àqueles consumidores específicos. Já Kotler (1998) diz que a **segmentação** é a ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos com características diferentes.

Para isso, utiliza-se do marketing-mix, formulado primeiramente por Jerome McCarthy em seu livro *Basic Marketing (1960)* e trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas se desejam perseguir seus objetivos de marketing. O composto é dividido em 4 seções frequentemente chamadas dos "quatro pés". Elas são: Produto, Preço, Praça (ponto de venda/distribuição) e Promoção.

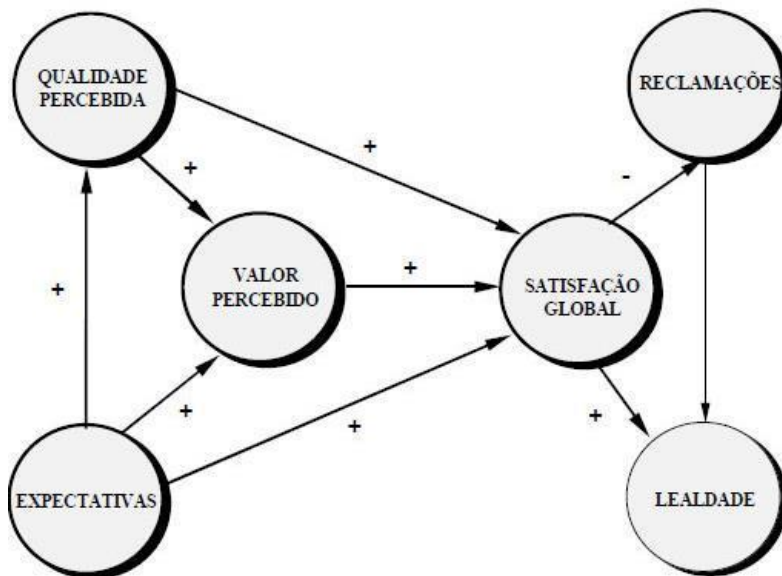
Kotler, ao estudar os 4 Ps do Marketing, pensou em atividades diversas para efetivar melhor os processos de marketing da empresa de forma que elas obtivessem o retorno mais imediato dos recursos investidos, foi um pensamento dentro da esfera administrativa de como as empresas poderiam se comportar no mercado diante das outras e vislumbrar estratégias que lhes trouxessem lucros cada vez maiores, obtendo assim o sucesso tão desejado por todos os empresários. A publicidade está inserida dentro dessa teoria como um dos Ps que Kotler determinou.

Dentro desses 4 Ps, a publicidade está inserida no P de promoção, sendo uma parte do mix de marketing responsável pela melhor divulgação do produto diante do mercado. A promoção é a comunicação das informações entre quem vende algo e quem compra algo.

## 2.2. Pesquisa De Satisfação Do Consumidor

A Montana café está funcionando há nove meses e precisa saber o nível de satisfação dos seus consumidores, bem como os atributos mais apreciados pelos que frequentam a cafeteria. O marketing atual estabelece relacionamentos contínuos com o consumidor, dessa forma é essencial criar um canal de comunicação contínuo onde o empresário ouve as necessidades do cliente. Dessa forma evita ruídos na comunicação e que a clientela faça propaganda negativa do estabelecimento., dessa forma foi aplicada uma pesquisa. Kanter (2001)[4] reforça que a empresa deve conhecer profundamente o cliente e torná-lo conhecido por todos os seus colaboradores, a fim de que ele não necessite aguardar para que alguém precise identificá-lo e resolver os seus problemas da melhor maneira.

Fornell et al. (1996) foram os responsáveis pela criação e aplicação do denominado Modelo do Índice de Satisfação do Cliente Norte-Americano (ISCN), Figura 8. Ele pretende oferecer uma base de mensuração uniforme e comparável para a satisfação global do cliente, de forma objetiva.



Fonte: Fornell et al. (1996, p. 8).

Figura 01: Formulário de Satisfação do Cliente

O questionário (Apêndice 2), respondido por 30 clientes, norteará a agência na execução das soluções do plano de comunicação, ora ressaltando os pontos fortes dos produtos, e contribuindo na correção erros no atendimento ao cliente.

### 2.3 Consumidores

Maior parte dos consumidores que visita a loja está majoritariamente na faixa entre 0 a 20 anos, sendo maioria do sexo feminino. Apesar de o maior público de mulheres, o ambiente também é visitado por homens, que são apreciadores da cultura cinematográfica, ou fazem parte do grupo de contatos do dono da loja.

A maioria dos clientes da loja é de universitários e pessoas já graduadas, com ocupação profissional qualificada e diversificada. (Figura 02)



Figura 02: Gráfico da Escolaridade dos Consumidores do Montana Café

O gráfico mostra a popularidade do estabelecimento entre os indivíduos de nível superior completo, incompleto e pós-graduação.

A faixa etária dos consumidores é entre 0 a 20 anos de acordo com a figura 03, o que pode evidenciar a popularização deste café entre segmentos de idade mais jovem.



Figura 03: Gráfico da Faixa Etária dos Consumidores

O gráfico acima se relaciona com a pesquisa de escolaridade onde 36% e 64% dos frequentadores afirmaram estar na graduação e pós graduação, respectivamente, apontando uma possibilidade de linguagem rebuscada na maneira que o anunciante pode se comunicar com o consumidor em peças publicitárias.



Figura 04: Gráfico da Sexualidade dos Consumidores do Montana Café

O gráfico acima mostra uma predominância do sexo feminino entre os consumidores, 69% dos entrevistados afirmaram ser do sexo feminino.

Tal resultado pode gerar insumos para outra pesquisa direcionada a elaborar cafés

para mulheres, bem como direcionar a linguagem publicitária para elas.

#### 1.4 O Produto

A maioria de seus produtos é proveniente de fornecedores externos.

O proprietário trabalha com os cafés das marcas Cambará e Evoluto, com planos de trazer outras marcas de cafés gourmet para apreciação de seus clientes.

Dois produtos inovadores são receitas de família o: “Bonequinho de Luxo” e a receita de cappuccino.

Na pesquisa realizada, 39% dos clientes apontaram a qualidade do café preparado como uma das melhores características da cafeteria e a melhor característica foi identificada como o ambiente aconchegante. Sendo um atributo forte e que deve ser ressaltado em anúncios. (Figura 05)



Figura 05: Gráfico da Melhor Característica do Montana Café

O gráfico acima ressalta as duas características mais fortes do empreendimento que são o ambiente confortável e a qualidade dos produtos. O posicionamento da comunicação deve ressaltar esses atributos.

A respeito da pior característica do café 75% dos entrevistados declararam ser a demora no serviço, outros 25% a localização, pontos negativos de marketing que devem ser melhorados para evitar perda de clientela. (Figura 06)

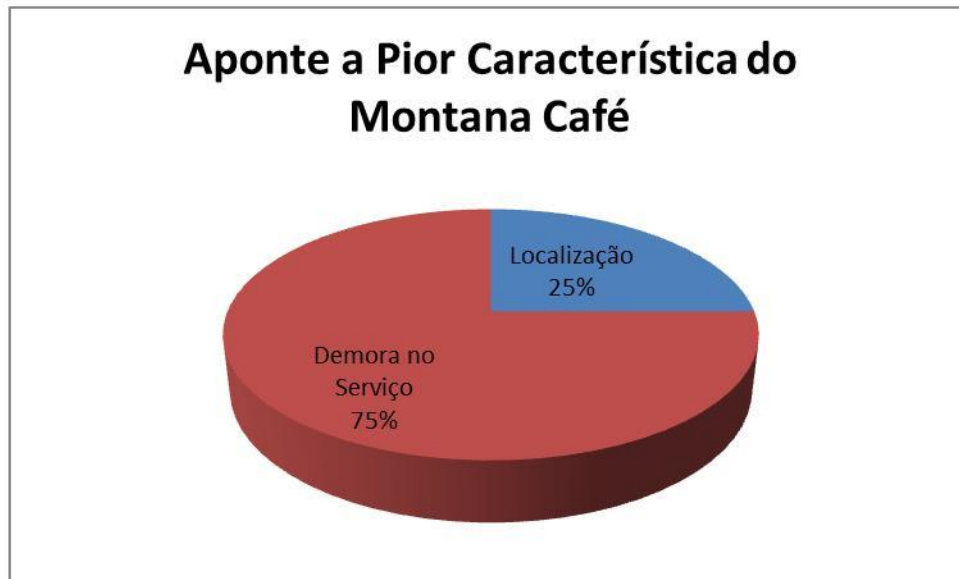


Figura 06: Gráfico da Pior Característica do Montana Café

### 1.5 Formas De Consumo

Os clientes consomem o café no próprio estabelecimento, segundo pesquisa realizada, 55% deles vão a loja para reuniões de negócio enquanto 28% para encontrar amigos o que demonstra que as pessoas vão a loja acompanhadas. Enquanto apenas 17% demonstram ir a loja pelo interesse do café. (Figura 07)

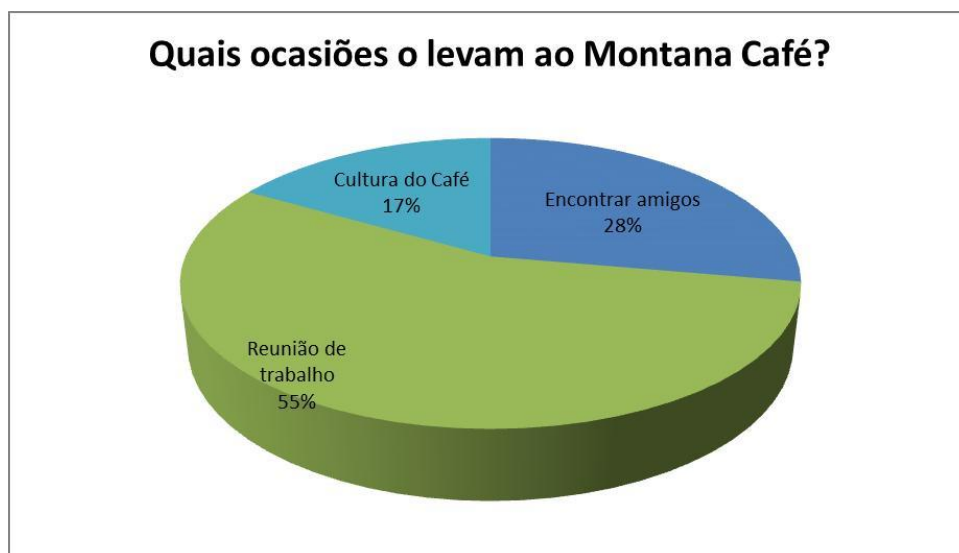


Figura 07 – Motivações que levam os clientes a visitar a cafeteria Montana

As respostas do gráfico acima são devido ao silêncio no ambiente interno da cafeteria e com rede de internet, próximo a grandes centros comerciais, o proprietário



afirmou ter uma rede de contatos com várias pessoas, essas frequentam o seu espaço para reuniões.

A frequência de visitas (Figura 08) é baixa, 72% afirmaram que vão de uma a duas vezes por mês ao Café Montana. Ter rotatividade de clientes é essencial para esse tipo de negócio.

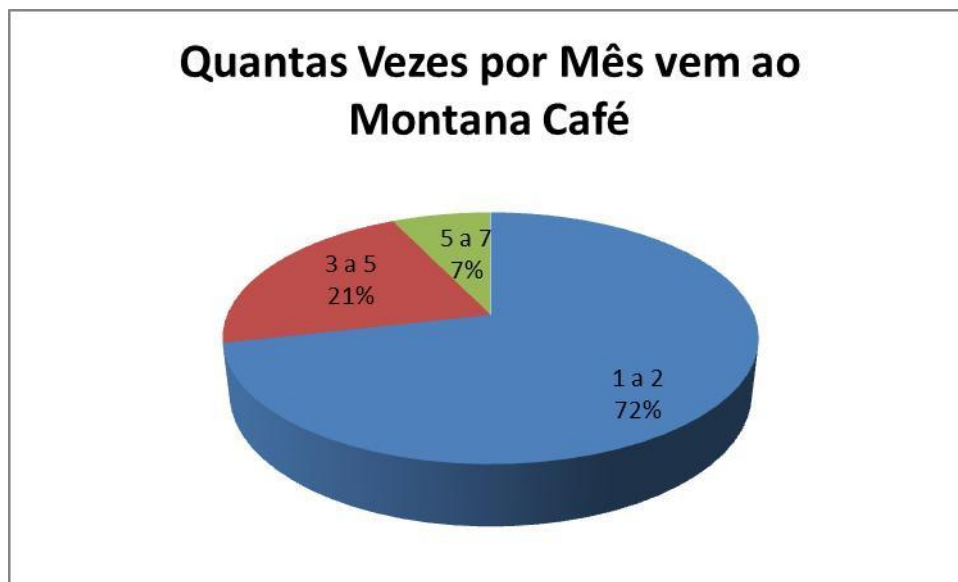


Figura 08: Gráfico da Frequencia dos Consumidores do Montana Café

Dessa forma o proprietário deve reforçar o posicionamento de marketing de forma a criar opções para que haja frequente consumo. Criando promoções e recompensas pelo uso do produto. Levando a uma maior visitação.

### 1.6 Imagem do Produto

Em relação aos clientes a loja é relevante pela qualidade do seu atendimento e pela estilização do ambiente. Segundo avaliação da satisfação do consumidor realizada junto aos clientes nesse trabalho de conclusão de curso, 62% dos clientes ressaltaram o atendimento como diferencial da cafeteria enquanto 38% definiram que é a decoração do ambiente. (Figura 09)

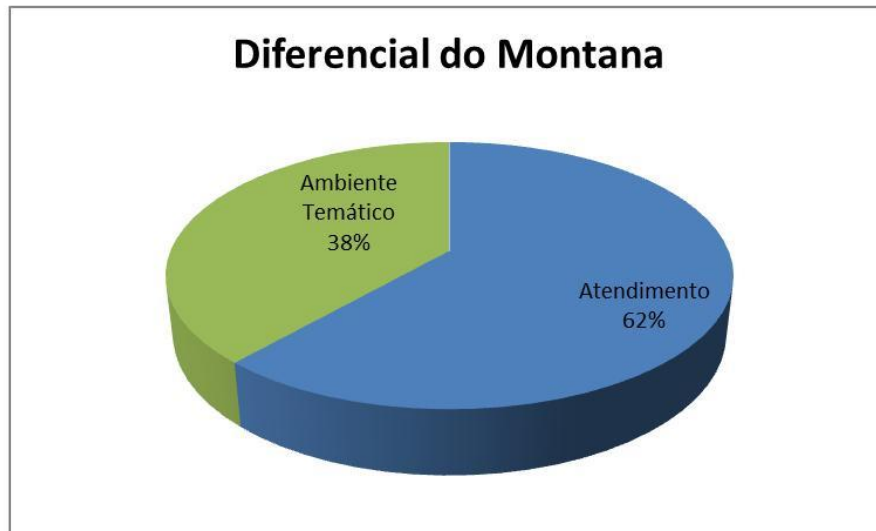


Figura 09: Diferencial da Cafeteria Montana em Relação a Concorrência

Em entrevista realizada com o proprietário, ele afirmou que um dos objetivos de marketing do seu negócio era realizar um atendimento diferenciado, mais próximo, humano, junto a seus clientes, outro objetivo seria ser uma referência de local para as pessoas que gostam de cinema. O gráfico acima mostra que, entre as pessoas entrevistadas esse objetivo foi atingido.

O gráfico abaixo (Figura 10) representa que o estabelecimento não é conhecido pelos clientes através de algum anúncio, pois 65% dos consumidores declararam tomar conhecimento estabelecimento através de conhecidos.



Figura 10: Gráfico de Como os Consumidores Conheceram o Montana Café

O referido gráfico (Figura 10) também pode ser encarado por um viés positivo,

pois se vários clientes indicaram a cafeteria estão satisfeitos com a experiência de consumo, porém para alavancar a quantidade de clientes o Montana Café deve investir em publicidade.

### 1.7 Preços

Os consumidores da loja não reclamaram dos preços. Em pesquisa realizada junto a eles 50% definiu o preço como bom e 50% como razoável. (Figura 11)



Figura 11: Percepção dos Clientes sobre O Preço do Café

O proprietário consegue um bom preço devido a boas negociações com fornecedores e por não pagar mão de obra, pois ele e a mãe são os únicos funcionários. Segundo O proprietário afirma, os preços são os mais baixos do mercado, o que gera a percepção positiva do preço entre os consumidores.

### 1.8 Evolução de Mercado

De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria do Café O mercado de alimentação gourmet vem ganhando grande destaque mundial, caracterizando-se como um lucrativo segmento da economia. Cada vez mais as pessoas estão comendo fora e percebendo os benefícios dessa relação, hoje, com a expansão da economia ocorrida nos últimos anos no Brasil, a expansão do poder de compra permite que várias pessoas cogitem consumir produtos com maior valor agregado e, dentre eles, o café gourmet.



De acordo com as projeções da IPC Marketing Editora no estudo IPC (<http://www.ipcbr.com/12/index.php/ipcmaps/potencial-de-consumo>), o potencial de consumo em Natal é o vigésimo primeiro maior do país, absorvendo uma fatia de 0,487% de tudo que é consumido pelos brasileiros.

De acordo com o mesmo estudo na sequência, destacam-se Parnamirim (0,133%), Mossoró (0,117%), São Gonçalo do Amarante (0,029%), Caicó (0,025%) e Macaíba (0,020%), entre outras.

A utilização da cidade vizinha de natal como trampolim para as forças armadas estadunidenses influenciou o costume dos natalenses, cuja convivência com os americanos levou o povoado local a adotar costumes daqueles.

De acordo com o site viverNatal os Natalenses foram os primeiros do Brasil a mastigar chicletes. Durante a Segunda Guerra Mundial, quando Natal se transformou em base americana, o produto passou a ser comercializado com o intuito de aliviar o estresse dos civis e dos soldados dos EUA. Foi no período pós-guerra que as vendas do chiclete dispararam.

De acordo com o site globotv o natalense adquiriu o hábito de comer fora, frequentar fast foods. Em reflexo a esse hábito existem diversos fast foods pulverizados pela cidade.

O produto do Montana Café se encontra no segmento de café gourmet, existindo algumas cafeterias na cidade Natal concorrentes no seguimento, cardápio diversificado, opções para acompanhar o café e um ambiente agradável: Casa di Maria Caffé, Genot Cafés Especiais, Café São Braz, Café Santa Clara, Café Dutti, Café da Praça, Revistaria Atheneu, Bookafe Lagoa Nova, Feitoria Café e vinho, Casa do Pão de queijo, Tareco e Mariola, Antiquário Época Coffee, Café das Três, Delicattely Café, Caffé Trieste, Sabor Gourmet, Café Cultura Natal, Café São Luiz, entre outros.

## **1. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

**Missão:** Comprometimento em difundir a cultura do café e as manifestações artísticas, tornando-se uma alternativa inteligente e intimista de ambiente na cidade. Resgate do vínculo de proximidade com o cliente, humanizando o atendimento, criando de laços fortes de relacionamento.

**Visão:** Torna-se ambiente referencia de conforto e charme, um ideal local para reuniões, referencia para apaixonados por cinema.

**Valores:** Bom atendimento, personalizado e preocupado com as necessidades e sugestões de seus clientes, fiel ao desejo de proporcionar para seus clientes um ambiente despretenso e intimo capaz de promover debate de ideias, difusão de cultura, e integração entre seus clientes.

### 2.1. Análise De Ambiente

Na loja pode-se encontrar a associação entre o cinema e cafeteria, uma das coisas que mais chama a atenção na loja é a riqueza nos detalhes da decoração cinematográfica do ambiente, e o cuidado em deixa-lo bem aconchegante. A cafeteria busca ser um local intimista para o encontro de pessoas que estejam em busca de um doce de qualidade e saboroso e de um lugar confortável.



Figura 12 - Interior da Cafeteria Montana. Fonte: Imagens retiradas da página oficial do Facebook da empresa ([www.facebook.com/montana-café](http://www.facebook.com/montana-café)) Acesso em 13/03/2015.



Na parte superior há uma sala adequada para reuniões com isolamento e mesas, sendo um ambiente mais individualizado.

## **2.2. Análise Da Localização Da Cafeteria Montana**

A localização é imprescindível para qualquer empresa oferta de serviços, torna fácil o acesso dos clientes. Se situar perto de ruas movimentadas facilita a visibilidade, porém no ramo de cafeterias, onde há alta visitação esse parâmetro se torna imprescindível para o crescimento do negócio. Woiler & Mathias (1996) destacam que o problema locacional para as organizações tem natureza dinâmica, ou seja, a decisão locacional deve ser constantemente revisada e alterada caso necessário, pois ao longo do tempo pode ocorrer a necessidade de expandir ou subcontratar.

De acordo com o site revista cafeicultura a localização de um negócio se determina com base a um estudo independentemente do giro do negócio e seu tamanho, porque a ideia é conhecer a futura aceitação que terá o produto no mercado e, sobretudo, a competência.

Ainda de acordo com o mesmo site os locais com a melhor probabilidade de sucesso para montar uma cafeteria são:

- Próximo as universidades;
- Grandes centros comerciais;
- Prédios de escritórios;
- Próximo a residenciais com boa concentração de pessoas por metro quadrado; avenidas movimentadas;
- Áreas de tráfego pesado de turistas;
- Aeroportos e grandes centros médicos;
- Shoppings;

A Cafeteria Montana está próxima a vários desses elementos, pois se situa em um raio de 500 metros a partir da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Está inserido no CCAB Sul, na esquina da avenida Engenheiro Roberto Freire, uma das

avenidas mais utilizadas por turistas no caminho para as atrações turísticas do litoral sul e em um dos bairros mais movimentados de Natal, o bairro de Mirassol. Figura (17)

Todos esses fatores são facilitadores, já que há intensa frequência de pedestres e carros nas ruas adjacentes, porém esse fator é neutralizado, pois não há nenhum anúncio audiovisual indicando para os que estão na rua que tem uma cafeteria dentro do CCAB Sul.



Figura 13: Mapa da Vizinhança do Montana Café

### 2.3. Análise Das Mídias Sociais da Cafeteria Montana

A Cafeteria Montana está presente nas mídias sociais: Foursquare e Facebook, iniciando suas postagens em agosto de 2014. No Facebook. Há um total de 76 postagens, sendo que de 25 de agosto até 21 de outubro. As postagens possuíam uma frequência quase diária, após esse período agora tem uma média de postagem semanal.

Esse fato se deu porque no primeiro período o proprietário contratou uma pessoa para

Principais Mídias Sociais na Cafeteria Montana			
Tipo	Nome	Início das atividades	Foco
Mídias abertas	<b>Foursquare</b>	Agosto de 2014	Site voltado para as vendas, e para a resposta de dúvidas pontuais. Funciona também como plataforma de direcionamento para as outras mídias.
	<b>Facebook</b>	Agosto de 2014	Postagens associadas a cinema, exposição de produtos e eventos.

inserir as postagens enquanto que no outro ele começou a fazer isso por conta própria.

Tabela 1: Principais Mídias Sociais na Cafeteria Montana

### 2.3.1. Facebook

A publicação com maior quantidade de curtidas foi no dia 02 de outubro de 2014, e foi curtida 65 vezes. As postagens utilizam imagens de filmes consagrados acompanhado de humor, bem como drinks do estabelecimento. (Figura 1



Figura 14: O Fabuloso Destino de Amelie Poulain. Fonte: Postagem no Facebook do Café Montana Utilizando Imagem do Filme.





A página consegue média entre 20 e 30 curtidas, 02 compartilhamentos e de 02 a 05 comentários por postagem. Por volta de 28 pessoas avaliaram o estabelecimento na homepage, com cinco estrelas e dando depoimentos positivos do estabelecimento.

Tem informações úteis como número de contato, horário de abertura e endereço. O retorno dos comentários dos clientes na página é inexistente.

### **2.3.2. Foursquare**

A Cafeteria Montana tem presença na rede social Foursquare com 100 visitantes, 04 dicas foram deixadas por consumidores na rede, fazendo menções positivas a qualidade dos produtos no estabelecimento. Há 09 fotos da cafeteria postadas nesta rede social.

## **2.4. CONCORRÊNCIA**

### **2.4.1. Concorrentes Diretos**

Segundo o guiamais (guiamais.com.br) essas são as cafeterias da cidade do Natal:

#### **Genot Cafés Especiais**

Situado na Av Bernardo Vieira, 3775, no bairro do Tirol. O Genot já foi indicado pela Veja Brasil como uma das melhores cafeterias do Brasil, possui grande variedade de cafés e acompanhamentos, investe em ações digitais, possui homepage e página no facebook.homepage: <http://genot.com.br/a-cafeteria/>, aceita cartões.

#### **Frans Café**

O diferencial da franquia Fran's Café é funcionar 24 horas, situa-se na avenida engenheiro Roberto Freire, 8888, na orla de ponta negra, oferece cardápio variado, wifi, ambiente aconchegante e acompanhamentos para os cafés. Homepage: [www.franscafe.com.br](http://www.franscafe.com.br). Aceita cartões. É bastante utilizado para reuniões. Encontra-se em um local de ótima visibilidade.



### **Café e Cia**

Situa-se na Avenida Prudente de Moraes, 3413, Lagoa Nova. Não possui presença nas mídias sociais.

### **Casa di Maria Caffè**

A Casa di Maria Caffè fica na Av. Afonso Pena, 507 Petrópolis e tem vários doces e acompanhamentos, bem como cardápio variado, mais um recomendado pela revista Veja.

Possui presença nas redes sociais com 2.891 curtidas no facebook e mídias sociais atualizadas.

### **Nezzo Café**

A Nezzo café funciona dentro do Natal Shopping localizado em Ponta Negra. Com grande variedade de cafés, porém não aceita cartões. Situa-se na avenida engenheiro Roberto Freire, 8790, Ponta Negra. Não possui presença nas mídias sociais.

### **Sápida Cafeteria**

A Sápida Cafeteria fica situada na Rua Desembargador Dionísio Filgueira, 757 - Hotel Golden Tulip - Areia Preta – Natal. No local, em mesinhas no salão recentemente ampliado ou na varanda, de onde se vê o mar da Praia do Meio, os clientes têm à disposição vinte variedades de bebida, todas preparadas a partir de grãos da marca Orfeu. A presença nas redes sociais existe através do Facebook. Porém apenas com 313 curtidas e poucas postagens.

## **2.4.2. Concorrentes Indiretos**

Aqui se apontam empreendimentos do setor gourmet que se encontra próximos:

### **Casa do Pão de Queijo**

A franquia paulista, especializada em pão de queijo, exhibe o quitute em diferentes versões. Encontra-se localizada na Rua Seridó, 513 - Petrópolis – Natal.

### **Gourmet Burguer**



O Gourmet Burguer se localiza na avenida Engenheiro Roberto Freire, em Capim Macio e serve hambúrgueres gourmet. Bastante frequentada por natalenses, possui presença no instagram e facebook.

### **Wayne's Burguer**

Localiza-se no bairro de capim macio e também serve refeições gourmet e ambiente com tema cinematográfico. Sua fanpage no facebook tem 5968 curtidas. Pratica promoções semanais. Possui frequência alta de consumo.

## **2.5. DIAGNÓSTICO - ANÁLISE SWOT**

### **Forças**

- Produtos de extrema qualidade;
- Atendimento personalizado;
- Ambiente confortável propício para reuniões;
- Proximidade de grandes centros comerciais.

### **Fraquezas**

- Não aceita cartões de crédito;
- Ambiente pequeno, insuficiente para a demanda alta de público da loja;
- Demora no serviço devido a quantidade de funcionários;
- Poucos acompanhamentos para saborear os cafés;
- Visibilidade insuficiente da cafeteria pela localização;
- Falta de rampa de acesso para cadeirante;
- Pouca variedade de cafés, pouca presença nas mídias sociais, outras cafeterias anunciam no instagram, mostrando sua variedade de drinks.

Não pratica promoções. Investe pouco em anúncios visuais.



## **Oportunidades**

- Grande quantidade de residências no entorno, grande parte de pessoas da classe a e b na vizinhança.
- Grande quantidade de estabelecimentos comerciais no entorno, ser um local para discussão sobre cinema.

## **Ameaças**

- Recessão no país diminuindo o consumo;
- Grande quantidade de cafeterias no entorno;
- Alta do valor da matéria prima no mercado regional;

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1. Objetivos De Marketing:**

Promover e consolidar a marca no mercado de cafeteria, através de um mix de promoção de produtos, bem como revendo estratégias de marketing e seu retorno para as vendas da empresa.

### **3.2. Objetivos De Comunicação:**

Tornar a marca Montana Café conhecida no mercado, através de uma campanha Institucional e promocional de comunicação offline e online, finalmente fidelizando relações entre clientes através do marketing de relacionamento e de experiência.

### **3.3. Prazo Da Para Realização Da Campanha:**

A campanha acontecerá 6 de Março de 2015 à 10 de junho de 2015.

### **Tempo De Veiculação:**

. De 10 de junho a 2015 31 de agosto de 2015.



## CONCLUSÃO

No presente trabalho criamos um plano de comunicação para a Cafeteria Montana situada em Natal. Identificamos algumas mudanças necessárias nos processos de marketing da empresa, realizamos uma pesquisa juntamente a clientela na qual foram definidos os pontos fortes e fracos da cafeteria.

O diagnóstico foi preciso em avaliar informações importantes do consumidor como faixa etária, sexualidade, escolaridade e renda. Elementos que serão importantes para o empreendedor satisfazer melhor a sua clientela.

Embora o cliente possua atributos positivamente relevantes como uma localização privilegiada, uma associação com o cinema e bons produtos não explora esses atributos no seu plano de marketing, pois nenhum anúncio ressalta esses atributos e o faz conhecido pelo seu público alvo.

A pesquisa mostrou que o investimento em publicidade é insuficiente, já que todos os que descobriram a cafeteria através da propaganda boca a boca e não através de qualquer anúncio audiovisual.

A empresa se faz presente de forma bastante tímida nas mídias sociais, com pouca frequência de postagens e interação insuficiente com os clientes, situando-se bastante atrasada nesse quesito em relação a seus principais concorrentes que tem mais seguidores e também presença em outras redes sociais além do foursquare e facebook.

O plano de comunicação proposto é viável e atende aos objetivos propostos de conhecimento da marca, agregar maior valor a empresa, posicionar a marca perante os clientes e manter a fidelidade. A empresa deve aplicar esse plano de comunicação para alavancar suas vendas, bem como garantir uma maior rotatividade dos que já frequentam a cafeteria.

O trabalho agregou conhecimento aos estudantes porque adquiriram uma visão panorâmica dos processos de comunicação e marketing de uma microempresa bem como desenvolveram práticas das teorias aprendidas durante o curso.

## REFERÊNCIAS

BRONSZTEIN & MARGOLIS (2013). **Da Produção à Publicidade: Uma Questão de Consumo**. Santa Catarina, 2013.

CHURCHILL, G. A. & PETER, P. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.

**Estudo de Potencial de Consumo do Café**. São Paulo, 2013. Disponível em: < <http://www.ipcbr.com/12/index.php/ipcmaps/potencial-de-consumo>> . Acesso em: 25 abril. 2015

FACEBOOK. **Fan Page Montana Café**. Disponível em: < [www.facebook.com/montana-cafe](http://www.facebook.com/montana-cafe)> . Acesso em: 25 abril. 2015

Homepage do Guia Mais. Natal, 2015. Disponível em: < [guiamais.com.br](http://guiamais.com.br)> . Acesso em: 25 abril. 2015

FORNELL, C.; JOHNSON, M.; ANDERSON, E.; CHA, J. & BRYANT, B.(1996) **The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose and findings**. *Journal of Marketing*. Vol. 60, p.7-18.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**. 4. Ed. São Paulo: Futura, 2001.

KANTER, Rosabeth. **Os dez pecados capitais da primeira geração**. HSM Management. São Paulo, SP. Ano 5, n.27. p 62-66. Jul/Ago 2001.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística. São Paulo: Editora Futura, 1999.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Vera Whately. Editora Prentice Hall, Rio de Janeiro, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725 p.

MCCARTHY, Jerome (1960), **Basic Marketing**, Homewood, Illinois, Irwin.

SITE CAFETERIA GENOT. Disponível em: < <http://genot.com.br/a-cafeteria/>> . Acesso em: 25 abril. 2015

SITE CAFETERIA FRANS CAFÉ. Disponível em: < [franscafe.com.br](http://franscafe.com.br)> . Acesso em: 25 abril. 2015

**Site GloboTV**. Natal, 2015. Disponível em: < <http://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/bom-dia-rn/videos/t/edicoes/v/reportagem-mostra-que-comer-fora-vira-habito-entre-natalenses/4187999/>> . Acesso em: 25 abril. 2015



**Site**                    **Vivernatal.**                    Natal,                    2014.                    Disponível                    em:

<https://vivernatal.wordpress.com/2014/01/02/11-curiosidades-de-natal-rn-que-poucos-sabem/>> . Acesso em: 25 abril. 2015

WOILER, S; MATHIAS, W. F. Projetos: Planejamento, elaboração, análise. São Paulo: Atlas, 1996.

APENDICE 01:

QUESTIONÁRIO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE – MONTANA CAFÉ

1) Sexualidade:

Homem       Mulher

2) Faixa de idade:

0 a 20 anos     20 a 40 anos     acima de 40 anos

3) Onde Reside:

Resposta:

4) Quantas vezes por semana você vem ao montanaç

1     1 a 2     3 a 5     5 a 7

5) Como ficou sabendo do montanaç

Anúncio na web     através do dono     anúncio em mídia impressa     anuncio nos arredores

6) Aponte a melhor característica do montana café:

ambiente aconchegante     localização     preços     qualidade do café

7) Aponte a pior característica do montana café:

Preços altos     Atendimento     Localização     Acessibilidade     Falta de Acompanhamentos