



Análise do processo de relacionamento estratégico do Café com Arte¹

Amanda Evelyn França MAIA²
Bianca Amorim da SILVA³
José Carlos Almeida da ROSA⁴
Tamiris Ferreira MIRANDA⁵
Renato Souza do NASCIMENTO⁶
Faculdade Estácio Fap, Belém, PA

RESUMO

O presente trabalho buscou entender o relacionamento entre a empresa Café com arte, que há 12 anos atua no mercado cultural em Belém, e os seus respectivos clientes. Utilizamos a metodologia de pesquisa qualitativa com entrevistas com os proprietários, e com bases teóricas verificamos os resultados das estratégias utilizadas na relação entre a marca, o serviço oferecido e o público-alvo. Analisando assim, o posicionamento e onde a empresa atualmente está inserida na mente do consumidor, destacando suas principais estratégias de planejamento e diferenciais competitivos.

PALAVRAS-CHAVE: Café com arte; Posicionamento; diferenciais competitivos.

¹ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social com ênfase e Publicidade em Propaganda da Estácio FAP, email: amandamaiia@gmail.com

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social com ênfase e Publicidade em Propaganda da Estácio FAP, email: biancaamorim_publicidade@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social com ênfase e Publicidade em Propaganda da Estácio FAP, email: zkrlos_103@hotmail.com

⁴ Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social com ênfase e Publicidade em Propaganda da Estácio FAP, email: tamiris.miranda@outlook.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação social da Faculdade Estácio Fap email: renato.nascimento@estacio.com



INTRODUÇÃO

Em 2002, Roberto Figueiredo iniciou seu empreendimento no ramo cultural, proporcionando um novo serviço no mercado de forma diferenciada conquistando um público alternativo. Assim, nasceu o Café com Arte. A casa atrai um público alternativo da cidade, que busca cultura e artistas independentes.

Segmentar neste ramo de negócio se tornou uma estratégia interessante para os empresários, já que, com uma identificação maior com seu público, tanto as programações quanto a divulgação podem se tornar mais eficientes. Desta forma, quais foram as estratégias do Café com Arte para criar diferenciais competitivos com relação ao serviço e ao atendimento oferecidos?

A pesquisa buscou informações sobre seu empreendimento ao longo dos anos, procurando entender os diferenciais competitivos relacionados ao atendimento e serviços oferecidos.

Foi feito através de uma entrevista com o proprietário e uma análise observacional. Este trabalho é importante para a sociedade porque mostra de forma clara e concisa as estratégias utilizadas pela empresa para atribuir o maior benefício entre modelo de gestão de marca e atendimento diferenciado.

Imagem 1 – Fachada do Café com Arte



FONTE:<http://faladanoite.festabelem.com.br/wpcontent/uploads/2010/12/cafecomarte.jpg>



Trata-se de uma pesquisa qualitativa, feita no dia 10 de abril de 2015 com o proprietário da empresa Café com Arte, entrevistado na duração de 40 minutos que nos concedeu o histórico da empresa. Os principais dados foram classificados em tópicos (marca, posicionamento e marketing de relacionamento) e relacionados com os princípios e conceitos de Kotler (2006), Martins (2006), Aaker (1998) e Cobra (1991).

ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DO CAFÉ COM ARTE

É evidente que as empresas, cada vez mais estão se posicionando, conforme a necessidade dos consumidores e criando estímulos, assim possibilitando maior diferenciação da empresa quanto a marca e serviço oferecido gerando rendimentos a partir do planejamento desses papéis que a marca oferece. “Hoje, as marcas representam diversos papéis importantes que melhoram a vida dos consumidores e incrementam o valor financeiro das empresas”. (Kotler, 2006, p. 269)

Sendo assim, a empresa Café com Arte também constitui alicerces favoráveis para o crescimento do valor de serviço se destacando em pontos fortes como atendimento e consequentemente um reconhecimento da marca em Belém.

O correto posicionamento da marca na mente do consumidor ativo no processo de experiência e compra poderá gerar lealdade e confiabilidade do serviço oferecido, dispensando muitas pesquisas de posicionamento em frente a concorrência, devido seu lugar estabelecido e valor de marca definido. “A fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outra empresa ingressar no mercado...” (Kotler, 2006, p. 269)

Nesse mesmo pensamento, segundo o proprietário Roberto Figueiredo, a empresa Café com arte possui seus clientes potenciais, na sua maioria são leais a empresa no que ela representa e no que ela oferece, possui demanda definida e um ponto destacado diante a concorrência.

A marca é o elemento de maior importância no que diz respeito a poder no mercado de consumo, quanto maior a experiência do cliente com a marca e todos seus pontos de contato com a mesma, maior o crescimento de imagem e estabilidade.

A premissa dos modelos de Brand Equity baseados no cliente é que o poder de uma marca está naquilo que os clientes vêem, lêem, escutam, aprendem, pensam e sentem sobre ela ao longo do tempo. Em outras palavras, o poder de uma marca está na mente de clientes reais ou potenciais e na sua experiência direta ou indireta com ela. (Kotler, 2006, p. 271)



A empresa café com arte tem investido muito nessa experiência real e inovadora com seus clientes, movimentando o setor cultural local, além de criar canais e eventos bem planejados não só para vender mas sim para criar um elo de identificação e desejo consequentemente atribuindo poder a sua marca.

Os alicerces de marca estão configurados em estabelecer as diretrizes para a maior conexão entre a marca da empresa e seu público-alvo, essas definições são obtidas a partir de um suprimento para algo ou uma tendência, o diálogo mais próximo da realidade do cliente faz com que ele rapidamente associe a marca a sua necessidade não suprida sugerida pela marca.

A ressonância de marca: assegurar a identificação da marca entre os clientes e sua associação na mente deles, valendo-se de uma classe de produtos específica ou de uma necessidade do cliente. (Kotler, 2006, p. 274)

O mercado cultural em Belém é limitado e, pensando nisso, a empresa Café com arte estabeleceu uma associação direta e precisa de sua marca no momento em que suas definições sugeridas ao cliente são arte, música e entretenimento, tudo que hoje o público-alvo da empresa necessita para interagir e ser ativo no processo de envolvimento com a empresa, na sua grande parte ao pensar nessas três misturas de sensações arte, música e entretenimento o elo de identificação é imediato com a marca.

É inegável que nos dias atuais a experiência entre marca e cliente gera grandes resultados e traz um posicionamento mais preciso a respeito do retorno positivo ou negativo do cliente.

Um contato de marca pode ser definido como qualquer experiência geradora de informações que um cliente ou cliente potencial tem com a marca, a categoria do produto ou o mercado que se relaciona ao produto ou serviço da empresa. Essas experiências podem ser positivas ou negativas. A empresa deve se empenhar tanto e gerenciá-las quanto o faz em produzir anúncios. (Kotler, 2006, p. 278)

Participando nesse aspecto, o café com arte definiu uma forma de receber esses feedbacks e analisar se o público-alvo mantinha o contato com sua marca, uma das formas é pela rede social. Assim, ela gerencia a cada evento os resultados para então investir cada vez mais em variadas formas de informação para a ampliação do conhecimento e fortalecimento da marca na mente do consumidor de evento cultural.

O potencial da lealdade é relacionado ao uso do produto e/ou serviço da marca. A lealdade é uma associação muito forte do *brand equity*, que está ligado ao nome, o ambiente e aos serviços oferecidos pela empresa, trazendo assim um maior valor



diferencial aos seus clientes em relação aos seus concorrentes, tornando esses clientes cada vez mais fiéis à marca.

A lealdade à marca é qualitativamente diferente das outras dimensões principais do *brand equity*, por estar mais estreitamente ligada à experiência de uso. A lealdade à marca não pode existir sem a compra prévia e a experiência de uso. (AAKER, 1998, p. 43).

É dentro dessa mesma perspectiva do pensamento de Aaker (1998), que o Café com Arte se encaixa utilizando-se de estratégias dentro do seu ponto de venda, como por exemplo, um excelente atendimento diferencial para os seus clientes, fazendo assim com que o seu público se torne leal à empresa.

A vivência do produto e/ou serviço das empresas por seus consumidores é uma das formas mais fortes de se fazer a marca ter um conhecimento cada vez maior, com o aumento da usabilidade das marcas as pessoas começam a fazer associações às pessoas que as utilizam.

O conhecimento da marca também pode ser gerada pela base de consumidores. Os consumidores existentes e os revendedores darão destaque ao reconhecimento pelo simples fato de estarem presentes. Amigos e colegas usuários tomarão conhecimento do produto pelo simples fato de o verem. Além disso, esse tipo de exposição – ver realmente o produto “em ação” ou mesmo na vitrine de um varejista – será mais vívido e terá muito mais impacto do que simplesmente um visto diversas vezes (...). Ver um produto em uso por um amigo gerará associações de memória ao contexto de uso e usuário que qualquer anúncio teria grande dificuldade em obter”. (AAKER, 1998, p.50)

É a partir desse pensamento que a empresa estudada em questão se enquadra corretamente com relação aos seus consumidores que acabam trazendo uma visibilidade da marca muito forte gerando uma associação para quem está de fora, como por exemplo, é o caso das fotografias dos eventos que são publicadas nas redes sociais. É uma forma, inclusive, de fidelizar um cliente que participou de um evento no momento em que o mesmo vê uma foto sua publicada nas redes ou pessoas conhecidas e próximas verem essa foto e irão rapidamente fazer uma associação, a partir disso se começa a agregar um valor ainda maior para a empresa e essa forma de conhecimento da marca cria, de certa forma, até um vínculo de proximidade entre o consumidor e a empresa.

Essa forma de contato direto do estabelecimento com o cliente é também uma das boas formas de fidelização. Um contato próximo com o dono, gestor do local ou com outros funcionários que façam parte da organização da empresa, acaba formando uma



interligação que traz um ponto positivo para o cliente que passa a ver a empresa de uma outra forma.

Discussões em grupos selecionados podem ser usadas para ver e ouvir consumidores reais expressarem seus comentários. Só o ato de encorajar o contato com o consumidor pode emitir sinais – tanto para a organização quanto para o mercado – de que o cliente é merecedor de atenção. (AAKER, 1998, p. 52)

E é a partir desse embasamento diante da citação acima que a casa de shows Café com Arte utiliza dessa estratégia de tentar sempre criar um vínculo maior com os seus clientes, dando valor aos comentários e opiniões sejam positivas e/ou negativas que a casa recebe, seja de uma relação direta proprietário – consumidor ou por meio de redes sociais, tudo isso a empresa julga importante pra se ter um feedback sobre o estabelecimento e de certa forma fazer com que o cliente se sinta importante por estar participando na melhoria do ambiente e dos serviços oferecidos pela casa.

A partir do momento em que o cliente se torna mais próximo da empresa e acaba percebendo que o estabelecimento acha interessante e importante ter em conta a sua opinião e comentário sobre a empresa, essa relação acaba formando um sentimento bom entre o cliente com a marca, a partir disso o cliente já começa a criar uma certa forma de familiaridade com a marca, criando dessa forma laços e apreços cada vez mais fortes “O reconhecimento proporciona um senso de familiaridade com a marca. As pessoas gostam do que lhe é familiar”. (AAKER, 1998, p. 66-67)

É dentro desse mesmo pensamento que Aaker (1998) fez, que a empresa Café com Arte percebeu a necessidade de criar uma relação de reconhecimento maior entre os seus clientes, essa foi e é uma forma estratégica muito diferencial da empresa perante os seus concorrentes, o planejamento de criar um espaço, uma atmosfera e oferecer um serviço que tratasse seus frequentadores de uma forma diferencial, com uma certa familiaridade, de acolhimento, faz com que o reconhecimento do seu público alvo acabe se tornando a marca conhecida.

A relação da diferenciação do serviço das empresas em relação com os seus clientes alvo é uma das principais formas da empresa ter um bom reconhecimento em detrimento das empresas concorrentes.

O atendimento é hoje uma das principais ferramentas para se obter sucesso em mercados competitivos, porém poucas empresas estão aptas a exercer a prática do serviço com eficácia. (...) Um serviço visa



proporcionar ao comprador tantas satisfações quantas forem possíveis pelo bem comprado. (COBRA, 1999, p.132-133)

Fazendo uma comparação com a análise de Cobra (1999) em relação a um serviço de atendimento diferencial, o estabelecimento estudado procura sempre levar em conta, de forma a exercer o serviço com certa eficiência com relação a um serviço rápido e organizado dentro da casa de show e externamente se faz com o uso das redes sociais ou com algo que venha ter causado uma pequena insatisfação no cliente e o mesmo acaba fazendo as críticas ou elogios nas redes sociais do estabelecimento o proprietário do local fica sempre atento aos comentários pra estar dando esse feedback pro cliente e tornando-se assim uma forma diferencial perante os seus concorrentes.

A qualidade dos serviços e produtos oferecidos pelas empresas aos clientes é um fator estratégico de alto valor de superioridade para suas marcas.

O fator qualidade é inegavelmente um grande poder estratégico. Essa qualidade pode ter diversas configurações, como durabilidade, desempenho, características técnicas e etc., noções marcadamente técnicas, que em alguns casos podem ser inteiramente subjetivas. Ou seja, a qualidade não significa apenas superioridade de um produto em relação à concorrência por seus atributos, mas sobretudo pela forma como os consumidores o decodificam. (COBRA, 1991, p. 130)

É nessa lógica relacionada ao tema qualidade mencionada por Cobra (1999), que o Café com Arte vem desde o seu nascimento levantando essa bandeira de uma qualidade superior para os seus clientes como uma forma principal do seu trabalho realizado no mercado de entretenimento de Belém, um exemplo disso é a inovação de suas atrações nos eventos realizados a cada temporada.

A inovação é um ponto bastante forte e muito necessário para que o produto ou o serviço não seja ultrapassado por seus concorrentes e caia em desuso com o tempo.

Um produto em constante inovação consegue diferenciar-se de seus concorrentes. E essas inovações nem sempre são dispendiosas. Um produto pode ser inovado por uma embalagem diferenciadora ou por um *design* criativo. (COBRA, 1991, p. 131)



Diante da análise do autor, a inovação é necessária para uma empresa como o Café com Arte que está há tanto tempo no mercado. O seu proprietário sempre teve em mente a importância da questão da inovação e por ser bastante necessário fazer isso em um mercado de entretenimento alternativo tão competitivo, uma das últimas formas de inovação e que foi um grande sucesso e diferencial do estabelecimento foi, por exemplo, na transmissão dos jogos da copa de 2014, as festas promocionais voltadas especialmente para as mulheres em homenagem ao dia internacional da mulher e as festas de bregas que marcaram épocas da sociedade paraense com o intuito principalmente da valorização da cultura paraense.

Imagem 2 – Evento Vai ter Copa no Café, 2014.



(FONTE- Facebook: Café com arte)

A concorrência no setor de serviços é grande, as empresas tentam planejar e alinhar comunicação, atendimento e tecnologia para garantir a fidelização de seus clientes.



Notamos que o marketing de relacionamento tem o potencial de mudar tudo dentro da empresa e no modo como interage com os clientes. Concentramo-nos principalmente nos relacionamentos entre empresa e cliente para criar o valor que cada um deseja. (Gordon, 2001, p.285).

A empresa Café com arte tem atentado para as novas mudanças do mercado e verifica que através de investimentos no atendimento há um aumento significativo quanto a fidelização de seus consumidores. Ações do Café com arte como o aumento de funcionários para um melhor atendimento e a supervisão do proprietário em todos os assuntos relacionados ao estabelecimento, exemplifica esta nova forma de se pensar a relação empresa x cliente.

O relacionamento entre cliente e empresa atualmente vem se estreitando por conta do consumidor estar sempre interagindo e emitindo suas opiniões e críticas, e isso tem feito as empresas dar um melhor acompanhamento aos seus clientes. “Um ponto de contato ocorre sempre que um “sinal” é emitido pela empresa: produtos e serviços oferecidos, comunicação e informação fornecidas e relações pessoais mantidas”. (MARTINS, 2006, p.153)

Com isso a empresa café com arte tem tido uma percepção que o cliente deseja receber um bom atendimento e com isso ela tem oferecido um relacionamento mais próximo entre proprietário e o cliente.

A forma de consumo nos dias atuais **é mais uma** compra por impulso do que consciente pois com a marca bem posicionada no mercado a facilidade de atingir o público-alvo é maior. “O impacto pode ser consciente ou inconsciente, de ordem racional ou emocional”. (MARTINS, 2006, P. 153)

Nesse sentido a empresa café com arte cria momentos para esse consumo por impulso e também a partir de benefícios emocionais, quando se cria eventos como o “chique é ser brega”, possibilitando um novo valor a música cultural paraense do que era visto até então.



Imagem 3 – Evento Chique é ser Brega



(FONTE- Facebook: café com arte).

No mercado, é nítido que as empresas não pensam mais em um aspecto de somente vender mais sim de oferecer algo a mais, na questão de valorização de pessoas, pensando em pessoas, numa visão mais institucional que promocional.

Devemos sempre lembrar e destacar que tudo o que é feito nas empresas é feito por pessoas e para pessoas. Produtos, serviços, informações, comunicação, marcas e relacionamentos dirigem-se a pessoas (mesmo no chamado business-to-business). E são as pessoas que fazem tudo isso acontecer. É a partir de suas competências, atuais ou potenciais, que as organizações “fazem acontecer”, com eficácia ou desperdício, com êxito ou fracasso. Por isso é fundamental melhorar a qualidade das equipes envolvidas e atuantes nos processos mercadológicos, naquilo que vai ajudar a fazer a diferença percebida e valorizada pelo consumidor, com vantagens relevantes em relação à concorrência”. (MARTINS, 2006, p.155)

O atendimento da empresa visa esse aspecto de valorização de pessoas, não só produto e serviço mas um valor agregado, no Café com arte um bom atendimento é essencial para o dono Roberto Figueiredo, que procura estar sempre próximo ao seu



público dando suporte para a satisfação do cliente e esse contato mais direto possibilita maior confiabilidade ao serviço e conseqüentemente retorno do cliente ao estabelecimento.

Com um controle de informações a respeito do consumidor é possível estabelecer um conhecimento maior de seus gostos e interesses, assim podendo atender de forma ampla e eficaz.

Mesmo que os contatos de empresa e consumidores sejam problemáticos, é sempre possível estabelecer formas sustentadas de comunicação, nas quais seja possível monitorar o nível da relação e, de quebra, formar um ciclo de consumo o qual possa substituir o frágil e já quase extinto conceito de “fidelidade de marca. (MARTINS, 2006, p. 168).

O café com Arte também utiliza as ferramentas de controle de informações, uma delas é as redes sociais como twitter, facebook e instagram. Por esse meio é possível ver os resultados dos eventos promovidos pela empresa. A relação entre o cliente e a empresa é nítida ao visitar as redes, podemos ver a interação do público com os eventos e as programações.

As empresas tem buscado encantar seus clientes através de benefícios agregados aos serviços oferecidos, buscando mais visibilidade no mercado com essas ações promocionais. “Quando a lição de casa é feita corretamente, medidas até certo ponto singelas podem atuar como multiplicador positivo da imagem da empresa e da marca, transformando consumidores repetitivos ou esporádicos em fiéis”. (MARTINS, 2006, p. 175). A utilização de datas comemorativas por muitas empresas são usadas para promover eventos e promoções que oferecem brindes e cortesias para seus clientes e também funcionários, promovendo um vínculo de proximidade com eles com base nisso o café com arte promoveu uma ação no período de páscoa, que davam a todos os clientes um bombom de chocolate na hora da entrada e dentro de alguns deles continham papéis que davam direito a algum serviço ou produto no estabelecimento, alguns deles são: bebidas, comidas, escolha de uma música para tocar no show.

O valor projetado à longo prazo tem sido um dos objetivos de muitas empresas, que fazem análises constantes de quem são o seu público e do que eles tem buscado.

Não existe nenhum valor intrínseco no trigo, numa máquina ou num programa de software. Somente quando estes produtos satisfazem necessidades humanas atuais, ou são percebidos como capazes de fazer



isso no futuro, é que eles são valorizados.(MARTINS, 2006, apud GREENSPAN p.258)

Nesse raciocínio, a empresa Café com arte tem buscado esses resultados de longo prazo através de estratégias de ações que visam ao cliente buscar sempre algo interativo, novo e dinâmico nas suas programações. Como o Rock in Rio que é um show que acontece em outro estado, e é transmitido em tempo real no estabelecimento, promovendo assim um encontro de estilos e gostos semelhantes, reunir os amigos e promover novas experiências e novos contatos é uma grande estratégia tanto para a imagem da empresa quanto para o aumento dos lucros, assim os clientes sempre vão esperar algo diferente e surpreendente, adquirindo então uma fidelização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dessa pesquisa foi verificado que o modelo de relacionamento desenvolvido dentro da empresa Café com arte trouxe bons resultados, baseado nesse modelo, usamos como referencial os embasamentos teóricos de KOTLER (2006) e vimos que se assemelhava com a estratégia da empresa, como o valor intangível da marca e seu diferencial competitivo no mercado. Se inovando e se adequando a nova demanda, pois analisamos que cada vez mais os consumidores estão mais seletivos em busca de diferencial atrativo e dinâmico, e é tudo que o Café com arte oferece benefícios, experiência real e diferente, novas tendências e dinâmicas num mercado que hoje em dia é altamente disputado, e o setor cultural em Belém ainda é escasso, por isso a empresa utiliza de várias técnicas e pesquisas para sempre atingir o público esperado.

E também essa pesquisa pode ser utilizada para um aprofundamento no tema de Brand e USP que ainda é extenso e nos limitamos por ser um modelo diferente de artigo. Mas deixamos em aberto a ideia de pesquisa que pode trazer muito mais resultados e análises.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing: A bíblia do Marketing**. São Paulo: Ed. Pearson, 2006.

COBRA, Marcos. **Administração estratégica do mercado**. São Paulo: Ed. Atlas S.A, 1991.



AAKER, David A. **Marcas Brand Equity**: Gerenciando o valor da marca. Ed. Negócio, 1998.

MARTINS, José R. **Branding**: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. São Paulo: Ed. Copyright, 2006, 3ª EDIÇÃO.

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