

PLANO DE MARKETING DESENVOLVIDO NO PBL DA UTA MERCADOLÓGICA

Autoria

Ana Carolina Alves Pinto
ADMINISTRAÇÃO/UNINTER

Rosinda Angela da Silva
ADMINISTRAÇÃO/UNINTER

Professor Orientador

Rosinda Angela da Silva

Resumo

As empresas de grande porte costumam investir valores consideráveis nas ações de marketing visando chegar até o seu público alvo de forma direta e assertiva. Já as pequenas e microempresas normalmente possuem outra realidade e consideram que não tem condições em investir em marketing devido a escassez de recursos financeiros. Dependendo do tipo de negócio, existem diversas ações que podem ser realizadas com pouco ou nenhum recurso financeiro, mas os empreendedores não sabem como fazer isso, principalmente se forem jovens e sem experiência no segmento. Por isso se faz importante conhecer um pouco como é possível utilizar o marketing como uma ferramenta de apoio e crescimento. Diante disso, a proposta desse artigo é articular alguns conceitos de marketing com a realidade de uma pequena cafeteria de uma Instituição de Ensino Superior (IES) do centro de Curitiba no estado do Paraná. A metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica sobre alguns conceitos de marketing que poderiam ser úteis para o caso analisado e também uma pesquisa de com os clientes da cafeteria para identificar quais melhorias consideravam mais importantes para continuar frequentando o local. A partir dos dados da pesquisa de campo foram analisados os principais itens, que foram propostos para cafeteria analisar a possibilidade de implementação.

Palavras chave: Marketing. Cafeteria. Pequena empresa.

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

**PLANO DE MARKETING DESENVOLVIDO NO PBL DA UTA
MERCADOLÓGICA**

RESUMO

As empresas de grande porte costumam investir valores consideráveis nas ações de marketing visando chegar até o seu público alvo de forma direta e assertiva. Já as pequenas e microempresas normalmente possuem outra realidade e consideram que não tem condições em investir em marketing devido a escassez de recursos financeiros. Dependendo do tipo de negócio, existem diversas ações que podem ser realizadas com pouco ou nenhum recurso financeiro, mas os empreendedores não sabem como fazer isso, principalmente se forem jovens e sem experiência no segmento. Por isso se faz importante conhecer um pouco como é possível utilizar o marketing como uma ferramenta de apoio e crescimento. Diante disso, a proposta desse artigo é articular alguns conceitos de marketing com a realidade de uma pequena cafeteria de uma Instituição de Ensino Superior (IES) do centro de Curitiba no estado do Paraná. A metodologia utilizada foi uma pesquisa bibliográfica sobre alguns conceitos de marketing que poderiam ser úteis para o caso analisado e também uma pesquisa de com os clientes da cafeteria para identificar quais melhorias consideravam mais importantes para continuar frequentando o local. A partir dos dados da pesquisa de campo foram analisados os principais itens, que foram propostos para cafeteria analisar a possibilidade de implementação.

Palavras chave: Marketing. Cafeteria. Pequena empresa.

ABSTRACT

Large companies usually invest considerable amounts in marketing actions aimed at reaching their target audience directly and assertively. Small and micro companies usually have another reality and consider that they cannot afford to invest in marketing because of the scarcity of financial resources. Depending on the type of business, there are several actions that can be carried out with little or no financial resources, but entrepreneurs do not know how to do this, especially if they are young and inexperienced in the segment. That is why it is important to know a little about how it is possible to use marketing as a tool for support and growth. Therefore, the proposal of this article is to articulate some concepts of Marketing with the reality of a small cafeteria of a Higher Education Institution (IES) of the center of Curitiba in the state of Paraná. The methodology used was a bibliographical research on some marketing concepts that could be useful for the analyzed case, as well as a research of the clients of the cafeteria to identify which improvements considered more important to continue attending the place. From the field survey data were analyzed the main items, which were proposed to cafeteria analyze the possibility of implementation.

Keywords: Marketing. Coffee shop. Small business.

1. INTRODUÇÃO

Utilizar as ferramentas de marketing para promover produtos e serviços não é uma prática nova, mas ainda assim, algumas empresas demonstram certa resistência em aplicar os conceitos de marketing em suas atividades de rotina. Isso acontece principalmente com as pequenas e microempresas porque muitos empreendedores pensam que os custos são inviáveis para o tamanho do seu negócio.

No caso das cafeterias, que na maior parte dos casos são empresas pequeno porte, a utilização das ferramentas de marketing também é essencial para promover os produtos da empresa e como forma de melhorar o relacionamento com o cliente.

Diante disso, o problema que motivou esse trabalho de PBL (*Problem Basic Learning*) no terceiro ano do curso de Administração que tinha como foco identificar a opinião dos clientes em relação a cafeteria de uma Instituição do Ensino Superior (IES) do centro da cidade de Curitiba-PR.

O artigo inicia com uma pesquisa bibliográfica sobre algumas definições de marketing, como as pequenas e microempresas lidam com a questão de marketing.

Para entender melhor os conceitos de marketing foram revisitados alguns conceitos desenvolvidos por estudiosos sobre o assunto e a análise de como a empresa está estruturada.

Nesse sentido, entre os principais conhecimentos que os pequenos empreendedores precisam ter são: o mix de marketing, representado pelos oito Ps, os passos para o marketing, o plano de marketing juntamente com a análise do ambiente de marketing, interno e externo à organização.

Para elaboração do artigo foi realizada um breve levantamento sobre os aspectos do ambiente de marketing da cafeteria. Posteriormente foi efetuada uma pesquisa de campo junto aos estudantes, considerados clientes, para identificar a imagem atual dessa pequena empresa e o que eles gostariam que fosse alterado. Muitas informações foram levantadas, mas nem todas foram discutidas nesse artigo. Privilegiou-se a escolha pelos elementos que a cafeteria tem chance de implementar. E para finalizar, algumas sugestões para a empresa foram apresentadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Na atualidade o marketing é compreendido como um conjunto de ações realizadas nas organizações com o objetivo de atender as necessidades dos clientes. Como existem diferentes tipos de negócios (indústria, comércio, serviço, e-commerce) os conceitos de marketing se moldam de acordo com a especificidade de cada segmento. A seguir serão apresentados conceitos de marketing úteis para o tipo de empresa alvo do estudo de caso desse artigo: uma cafeteria de universidade.

2.1 Conceito de Marketing

Compreender o conceito de marketing se faz importante porque pode ser utilizado como elemento essencial para promover o produto e o serviço de uma organização. Vários autores apresentam definições de marketing, mas nesse artigo optou-se por utilizar os autores Kotler & Armstrong (2003) p. 3, os quais afirmam que “marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício. Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação”.

A definição apresentada chama atenção para os dois pontos essenciais para o sucesso de um negócio. O primeiro é a necessidade de as organizações ampliarem constantemente sua carteira de clientes e o segundo, é o desafio de manter a fidelidade dos clientes atuais.

Para que as empresas consigam atingir esses dois pressupostos são necessárias ações que evidenciem para o público consumidor que o seu produto ou serviço é a melhor opção entre os concorrentes e que inovem constantemente para se manter na preferência.

2.2 Mix de Marketing

O mix de Marketing é um conceito bastante conhecido das organizações, pois mesmo inconscientemente todas usam em suas estratégias. A seguir, o mix de marketing será apresentado contemplando os 4Ps tradicionais (1 a 4) e os 4Ps recentemente incorporados (5 a 8) nas análises das estratégias mercadológicas.

ANDRADE (2012) P. 75-76 define os 4Ps básicos, conforme a seguir:

1-Produto: constitui os processos de definição dos produtos e/ou serviços a serem oferecidos ao mercado;

2-Preço: é um processo metódico de cálculos, o qual envolve aspectos ligados às finanças ou aos valores monetários despendidos e almejados como retorno pelas organizações. Ou seja, é o cálculo de custos versus lucros e a filosofia de mercado da empresa (seu posicionamento);

3-Praça: representa logística da distribuição do produto e/ou serviço – é o processo de definir e organizar os tipos de canais e o encadeamento de intermediários (por exemplo, para colocar o produto à disposição do consumidor);

4-Promoção: corresponde às atividades de comunicação, de divulgação do produto e/ou serviço geralmente para alavancar as vendas.

A inserção frequente de novos produtos e serviços no mercado, principalmente de base tecnológica, tem exigido novas táticas de atuação por parte das organizações em todas as áreas. E no marketing isso não foi diferente, com isso, o mix de marketing também expandiu para atender as novas necessidades.

As definições dos novos 4Ps do marketing a seguir foram embasados a partir do site marketingdeconteudo.com:

5-Pessoas: É visto sob duas perspectivas: (1) pessoas como colaboradores – os quais devem ser capacitados, motivados e ensinados a atender bem o cliente e fazer bem feito da primeira vez – (2) pessoas como clientes – é preciso entender melhor o público alvo da empresa, pois cada cliente pode ter alguma necessidade específica a ser atendida.

6-Processos: Os processos são importantes porque orientam o que a empresa deve ou não fazer para atender bem o cliente. É importante ter responsáveis pelos processos internos para manter o padrão dos produtos e do atendimento.

7-Posicionamento: Também conhecido como evidência física ou palpabilidade. É a forma como a empresa interage com a comunidade a qual ela está inserida e como a mesma agirá no mercado: Baixo preço ou alto preço? Rapidez na entrega ou sob encomenda?

8-Performance: Também conhecido como produtividade e qualidade. Refere-se ao desempenho da empresa frente ao mercado e uma das formas de otimizar esse processo é a utilização de indicadores para direcionar melhor as ações das empresas.

(<https://marketingdeconteudo.com/8-ps-do-marketing-digital/>)

A partir das definições apresentadas percebe-se a importância para o gestor de marketing em analisar esses oito elementos para desenhar estratégias condizentes com as necessidades da empresa.

2.3 Marketing na pequena empresa

Os conceitos de marketing podem ser utilizados em qualquer tipo e porte de empresa, no entanto, é fato que quanto maior a empresa, maior será também o orçamento disponível para as ações de marketing.

Isso não significa dizer que as pequenas empresas não possam alcançar excelentes resultados através de ações de marketing simples e de baixo custo. Segundo a matéria disponível no site do SEBRAE de 16/05/2017 “8 Passos para fazer marketing em micro e pequenas empresas”, as micro e pequenas empresas podem utilizar os direcionamentos a seguir para iniciar o processo de marketing:

Quadro 01: 8 Passos para fazer marketing em micro e pequenas empresas

| Passos | Ações |
|---------------------------------------|---|
| 1-Crie uma marca e cuide dela | Escolher um nome atrativo e criar uma logo. Promover para que seja conhecida e lembrada. |
| 2-Conheça seu cliente | Conhecendo o perfil e os hábitos do potencial cliente auxilia a oferecer um produto ou serviço mais customizado |
| 3-Busque afinidades com o seu público | Conquiste clientes que tenham os mesmos valores para criar uma ligação emocional com ele. |
| 4-Deixe as desculpas para trás | Procure manter tudo em dia, site atualizado, cardápios e preços atualizados, cartão de visitas com informações corretas. Mas se não estiver, não invente desculpas, pois isso pode impactar na imagem da empresa. |
| 5-Tenha bons relacionamentos | Para as micros e pequenas empresas ter poucos clientes ou apenas um grande cliente é um risco alto, portanto procure buscar angariar cada vez mais clientes. |
| 6-Aposte nas parcerias | Faça parcerias com empresas de negócios afins, onde todos ganhem: sua empresa, o cliente e a empresa parceira. Exemplo: academia com nutricionista ou <i>coach</i> esportivo. |
| 7-Planeje-se | Avaliar todos os possíveis impactos das decisões é importante para a empresa não comprometer o caixa da empresa, por exemplo. Então, investir em planejamento é salutar. |
| 8-Se mantenha atualizado | Procure conhecer ferramentas de marketing e observar como o mercado e os concorrentes se comportam. |

Fonte: Criado a partir do material do SEBRAE: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/cursos_eventos/8-passos-para-fazer-marketing-em-micro-e-pequenas-empresas.fb4faef309bb9510VgnVCM1000004c00210aRCRD

Os passos básicos apresentados não requerem muita técnica nem muito recurso financeiro, mas exigirá certo empenho do gestor para levantar as informações necessárias e a partir disso, definir as estratégias de atuação, escolher as ferramentas úteis, montar um plano de ação e aplicar.

2.6 O segmento de cafeterias

O café é uma das bebidas mais consumidas no Brasil, principalmente nas regiões mais frias, onde Curitiba é destaque nacional no segmento. Uma matéria veiculada em 28/03/2018 no jornal Gazeta do Povo cita que Curitiba é considerada a Seattle brasileira, devido ao crescimento acelerado do consumo de cafés especiais. Segundo a matéria, em Seattle nasceu a cafeteria mais famosa do mundo, a Starbucks.

As cafeterias em geral são consideradas pequenos negócios do segmento de alimentação, pois na prática servem alimentos principalmente o café em várias configurações, chás, salgados e doces. Dependendo do local onde a cafeteria está instalada oferecem espaços para convivência, leitura e acesso a internet.

Segundo o SEBRAE, 2014,

As cafeterias são os negócios mais charmosos e tradicionais do segmento de alimentação. É um tipo de negócio que está relacionado a uma satisfação pessoal que vai além da gastronomia pura. Servir café é oferecer momentos especiais, e isso exige um conjunto de cuidados que o empreendedor deve levar em consideração.

http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/10/2014_06_26_BO_Maio_Turismo_Cafeteria_pdf.pdf

Como citado na matéria do jornal e também reforçado pelo SEBRAE, o café é muito apreciado pelo consumidor brasileiro, o que se apresenta como elemento positivo para as cafeterias que oferecem um diferencial frente à sua concorrência, que é grande. Compete às cafeterias então, oferecerem cardápios variados de cafés e acompanhamentos, bem como espaços acolhedores para que os clientes se sintam acolhidos.

2.7 Plano de Marketing e o ambiente de marketing

É importante também para as pequenas e microempresas planejarem como se apresentarão ao mercado, quais canais de comunicação manterão com seus clientes e como promover o produto ou serviço. Isso pode ser articulado através de um plano de marketing, que segundo o site marketing de conteúdo é:

Um plano de marketing é um planejamento das ações de marketing de uma empresa, buscando alcançar um determinado objetivo. O planejamento pode ser voltado para a marca, um produto específico ou serviço oferecido pela empresa. Esse plano guiará as ações estratégicas da marca. Portanto, o plano de marketing pode ser considerado como uma ferramenta de gestão para a empresa se manter competitiva no mercado em que ela está inserida, através de estratégias competitivas de marketing.

<https://marketingdeconteudo.com/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/>

Para as empresas desenharem um plano de marketing é preciso que tenham informações sobre seu segmento, preferências de seu público alvo, políticas de preços, Ciclo de Vida do Produto (CVP) ou serviço para delinear estratégias que resulte positivamente nos negócios.

3. ESTUDO DE CASO

A Cafeteria situa-se nas dependências de uma Instituição de Ensino Superior (IES) localizada no centro da cidade de Curitiba. É um estabelecimento simples, mas que possui um bom espaço para atendimento ao cliente. Está no primeiro andar aonde parte dos estudantes que chegam à faculdade passam obrigatoriamente em frente à cafeteria.

A IES ministra aulas no turno da manhã e noite de segunda à sexta-feira e aos sábados ao dia todo. No entanto a cafeteria atende somente a noite oferecendo salgados básicos como (pão de queijo, pão de batata com catupiry, sanduíche natural, entre outros), salgadinhos industrializados, sucos de caixinha, refrigerantes, água, chá mate. Possui ainda uma máquina de café expresso a qual oferece quatro opções: café puro, café com leite, cappuccino e chá.

A estrutura é pequena basicamente um quiosque com a área de atendimento, onde se situam: a estufa dos salgados, o caixa, a máquina de café, uma geladeira expositora para refrigerantes e uma cadeira. São dois colaboradores que trabalham no atendimento realizando todas as atividades: atender o cliente, entregar o produto, cobrar o produto e esporadicamente desocupar alguma mesa. As formas de pagamentos são as básicas como dinheiro, cartão débito.

Em frente ao quiosque de atendimento há mesas e cadeiras para que os estudantes possam sentar para fazer o lanche e também para conversarem. Mesmo apresentando um grande número de estudantes transitando pelo estabelecimento o movimento costuma ser fraco o que foi o motivador para o desenvolvimento dessa pesquisa.

Para tentar conhecer melhor a atuação da cafeteria, foi realizada uma pesquisa sobre alguns elementos relevantes para a análise, as quais serão apresentadas a seguir a partir do modelo de “ambiente de marketing” proposta por Kotler (1998) p. 47-51:

3.1 Principais informações levantadas no ambiente de marketing

Variáveis internas:

- (1) Não possui marca própria
- (2) Não utiliza material de divulgação
- (3) Espaço pequeno e não aconchegante
- (4) Não informa data de produção dos salgados
- (5) Pouca variedade de produtos expostos aos clientes

Microambiente: Fornecedores, Clientes e Concorrentes

- (1) Principais fornecedores: Elma Chips / Coca-Cola / Salgados a pronta entrega, assim como doces e bebidas.
- (2) Principais clientes: Estudantes/Colaboradores da IES/ Visitantes
- (3) Principais concorrentes: Café Chopp Sorriso/ Ragazzo Pizzaria Express/ Café Avenida das Flores / Burger King / Supernova Café/ Subway

Macroambiente: Econômico, Natural, Tecnológico, Político e Legal

- (1) Econômico: Número de clientes que frequentam a cafeteria diariamente, representado pelos estudantes e colaboradores do campus.
- (2) Natural: Tempo frio de Curitiba propício para o consumo de bebidas quentes como café e chá.
- (3) Tecnológico: Máquina de Café, Máquina de cartão para pagamento /Computador para gerenciamento das compras e vendas.
- (4) Político: Um espaço democrático com mesas e cadeiras onde os estudantes podem discutir diversos assuntos.
- (5) Legal: Um espaço que segue as normas de segurança do ambiente, bem com as normas de manipulação de alimentos.

Essa primeira fase de levantamento de dados, considerou apenas alguns temas porque o foco é aprofundar a análise a partir das respostas dos clientes da cafeteria e para isso foi realizada a pesquisa de campo, a qual será apresentada a seguir.

3.2 Pesquisa de campo qualitativa

A pesquisa qualitativa com os concorrentes foi realizada com empresas do mesmo segmento da cafeteria e que estão situados nas proximidades. Para facilitar a visualização dos dados, a seguir será apresentado um quadro com o resumo das principais informações:

Quadro 01: Concorrentes da cafeteria

| ANÁLISE DE CONCORRENTES | | | |
|---|---------------------------------|---|------------------------------|
| A.I – DIRETAS | | A.I. INDIRETAS: | |
| CAFÉ CHOPP SORRISO | | BURGER KING | |
| Pontos Positivos: | Pontos Negativos: | Pontos Positivos: | Pontos Negativos: |
| Aceita todos os cartões, inclusive VR | | Empresa Multinacional | |
| Aberto até as 23hrs de segunda a sábado | | Praticidade | |
| Possui cardápio variado | Não trabalha com mídias sociais | Agilidade | Alto custo monetário |
| Cozinha própria | Ambiente pouco seguro | Padronização | Pouco saudável |
| P.V central | | Possui APP | |
| Qualidade no Atendimento | | Fácil aceitação | |
| | | Aceita todos os cartões | |
| RAGAZZO EXPRESS | | SUPERNOVA CAFÉ | |
| Pontos Positivos: | Pontos Negativos: | Pontos Positivos: | Pontos Negativos: |
| Qualidade no Atendimento | Porções menores | Boa Aceitação | |
| Ambiente seguro | Cardápio restritos a massa | Moderno / Inovador | |
| Taxa de garçom opcional | Poucas opções de doces | Alta qualidade e procedência | Pouco conhecido pela maioria |
| | Não aceita VR | Crescimento alto (3 unidades em 2 anos) | Não possui APP |
| | | Conceitual | Não aceita VR |
| | | Encontra-se inserido nas redes sociais | |
| CAFÉ AVENIDA DAS FLORES | | SUBWAY | |
| Pontos Positivos: | Pontos Negativos: | Pontos Positivos: | Pontos Negativos: |
| Aceita todos os tipos de cartões | | Alimentos considerados mais saudáveis | |
| Tradição | Não possui APP | Possui APP | Produto pequeno |
| Qualidade no atendimento | Custo mais alto nos alimentos | Ponto Comercial favorável | Atendimento |
| Alimentos com procedência | Não aceita todos os cartões | Multinacional | Pouca variedade |
| Ambiente agradável | | | |
| Possui opções vegetarianas e veganas | | | |

Fonte: autora

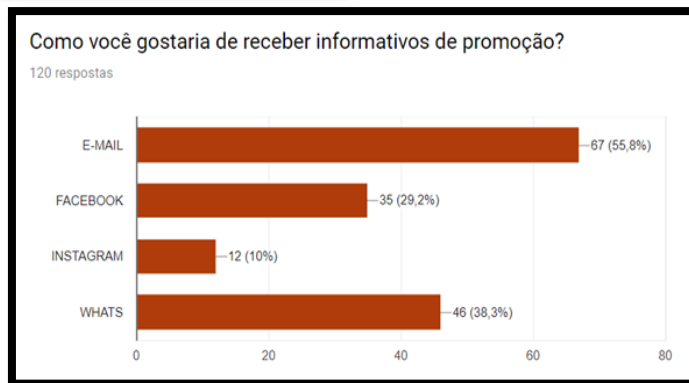
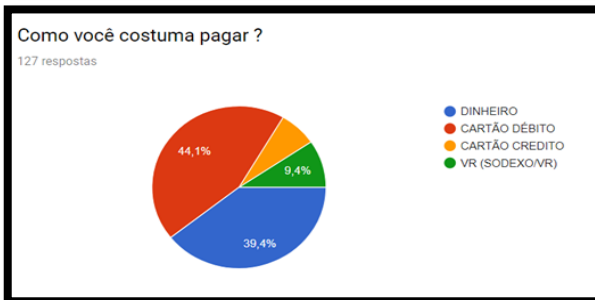
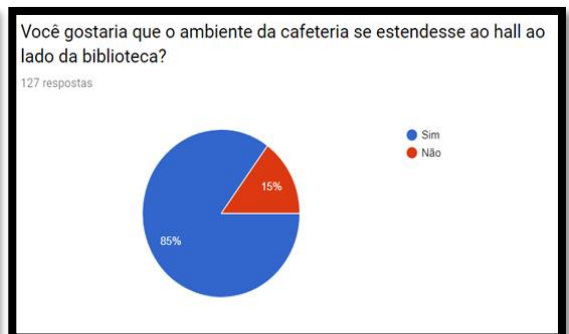
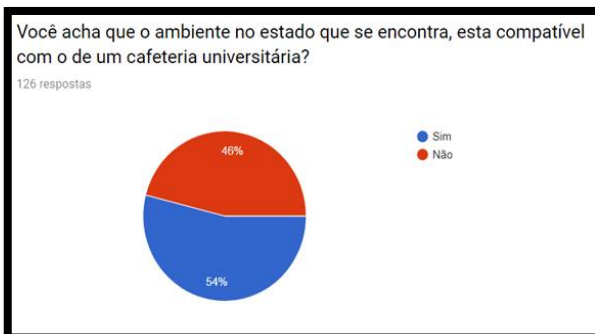
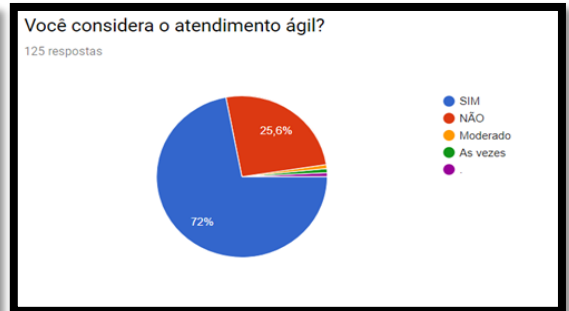
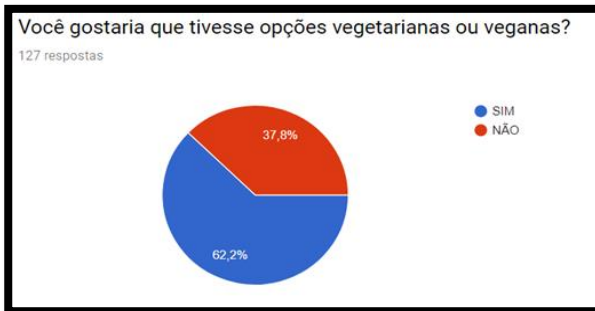
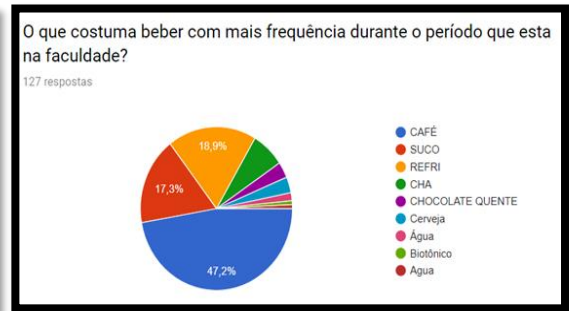
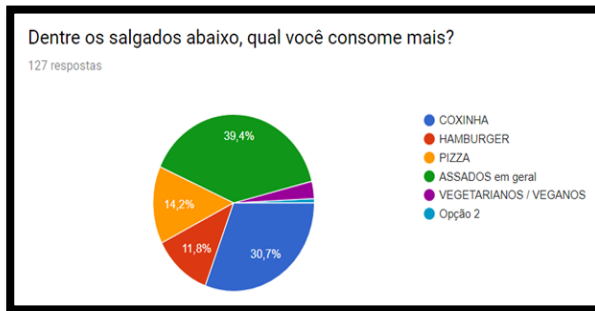
5.3 Pesquisa de campo quantitativa

Referente à pesquisa quantitativa, a mesma foi realizada via GOOGLE FORMS com 32 perguntas e foi postada via *Facebook*, com 127 pessoas onde a grande maioria está na faixa etária de 23-35 anos. O que representa a idade média de estudantes universitários ou já graduados os quais são consumidores ou não da cafeteria localizada na IES de Curitiba.

A pesquisa com o público alvo foi segmenta em 4 temas, sendo eles: Cardápio; Atendimento; Ambiente e Mídia, tendo como foco da pesquisa identificar o consumo atual e buscar a visão dos clientes, para saber exatamente quais pontos poderiam ser modificados afim de aumentar a satisfação do cliente tornando-o mais assíduo na cafeteria.

5.4 Análise dos dados

O formulário original contém 32 questões, mas, para esse trabalho, serão apresentados apenas alguns gráficos com as respostas dos entrevistados.



Em linhas gerais, através dos gráficos foi possível perceber que: Em relação ao alimento de maior consumo em 1° lugar aparecem os salgados assados e 30% coxinhas (salgado frito). Mas a cafeteria deve analisar melhor o gráfico que citou 22,5% (quase um terço) consumiriam hambúrguer e pizza e 62% gostariam que tivesse opções de alimentos veganos, itens que cafeteria não oferece. Isso se tornou uma tendência em Curitiba devido às pequenas empresas e *foodtrucks* que tem iniciado suas atividades com essas temáticas.

Para acompanhar as refeições segue o café liderando em 1° lugar com quase metade dos votos, e em seguida o refrigerante com 20% dos votos e os sucos com 16%.

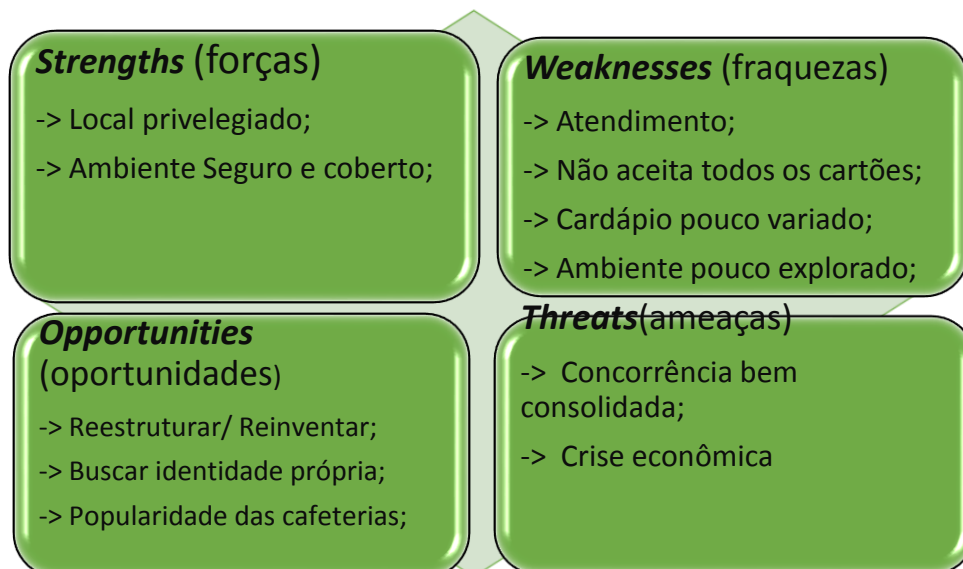
No que diz respeito ao atendimento 47% a 48% mostrou-se neutro, 15% considerou péssimo contra 30% que se mostrou satisfeito com o atendimento e a cordialidade, a agilidade foi aprovada por 73% dos entrevistados.

A expectativa dos entrevistados com o ambiente pode ser considerada mediana já que apresentaram dados de 54% x 46% de aceitação de como o ambiente é na atualidade e 85% que afirmaram que gostariam que o ambiente da cafeteria ampliasse ficasse próximo da biblioteca.

Em relação a forma de pagamento, a pesquisa revelou que boa parte dos clientes pagam em dinheiro ou cartão débito, mas é válido lembrar que essa é uma prática da cafeteria, pois em outros locais, os estudantes poderiam pagar de outra forma.

Através da pesquisa foi evidenciado também que as mídias digitais que poderiam ser utilizadas para meio de divulgação podem ser e-mail, pois a grande maioria (55,6%) gosta de receber informativo por esse canal e 38% via *whats*. E a opção de APP com 73,3% para opções de cardápio. Além de pensar é claro em colaboradores e estudantes que demonstraram interesse em obter um cartão fidelidade, com praticamente 85% dos votos.

A partir das informações levantadas, foi criada uma matriz SWOT (FOFA) para a cafeteria em análise.



Fonte: autora

4. PROPOSTA PARA EMPRESA OBJETO DO ESTUDO DE CASO

A partir dos dados levantados pelas pesquisas, foi possível analisar e propor algumas ações, consideradas de baixo custo para a cafeteria, as quais serão comentadas a seguir.

5.1 Alterações na infraestrutura

De acordo com a pesquisa aplicada, os dados a seguir justificam que a cafeteria poderia fazer alterações no ambiente, sem grandes investimentos, pois são basicamente de reorganização do layout e pequenas melhorias como música ambiente e sofás para leitura.

No que diz respeito a infraestrutura, cerca de 59% das pessoas concordam que o ambiente é seguro e 10% não concordam que a infraestrutura é adequada. Entre os entrevistados, 87% informaram que gostariam que houvesse ar-condicionado. A limpeza foi o item com 65% da opinião de um local limpo e organizado, mas 10% não possuem a mesma opinião.

No ambiente analisado, foi observado que apenas metade dos entrevistados considera que é consideravelmente aconchegante. Tal porcentagem pode se dar pelo fato de que 95% das pessoas informaram que se sentiriam mais confortáveis em um ambiente onde encontre sofás para ler e ouvir música ambiente agradável. Além disso, 85% gostariam que o ambiente se estendesse ao espaço do *hall* da biblioteca (o qual se encontra ao lado da cafeteria na parte inferior) e a mesma porcentagem também vê o ambiente como um momento de tranquilidade o qual ficaria mais agradável com músicas ambientes.

5.2 Incrementos no cardápio

A pesquisa revelou também melhorias no cardápio também poderiam melhorar o faturamento da cafeteria. Os dados a seguir justificam que pequenos incrementos no cardápio melhoraria a satisfação dos consumidores atuais e poderia ainda, chamar atenção de novos clientes.

De acordo com a pesquisa, mais que 50% mostram-se satisfeitos com a qualidade do café, no entanto, mais de 85% gostaria que tivesse mais opções de café.

Já referente ao alimento de maior consumo junto ao café, tem-se os salgados assados, mas 30% preferia coxinhas, que é um alimento muito apreciado pelos estudantes de Curitiba. Porém, um dado que chama a atenção é que 22,5% (quase um terço) consumiria Hambúrguer e Pizza, os quais estão entre as tendências devido ao grande número de empresas desse segmento de *foodtrucks* que abriram as portas nos últimos tempos na cidade.

Entre as bebidas consumidas, além do café, tem-se o refrigerante e os sucos, que no momento são de caixinha. A cafeteria poderia incorporar ao cardápio sucos naturais para atender um número maior de clientes.

Na linha natural, a cafeteria poderia estudar a ideia de inserir no cardápio pratos vegetarianos e veganos. Isso se justifica porque 60% concordam que deveria ter opções VEG e VEGAN e mais de 85% gostariam de opções de almoço rápido e com qualidade.

Para promover esse incremento do cardápio, a cafeteria poderia utilizar as mídias digitais para divulgação, que poderia ser por e-mail, pois a grande maioria (55,6%) gosta de receber informativo por esse canal e 38% via *WhatsApp*. E poderia utilizar ainda algum App específico para enviar

cardápios para os clientes cadastrados. Nesse caso, 73,3% gostariam de receber as opções de cardápio regularmente.

A cafeteria pode pensar também em adotar um cartão fidelidade com algum desconto, já que foi bem aceito por 85% dos entrevistados.

5.3 Parceria com eventos

A pesquisa trouxe também um dado interessante em relação ao aproveitamento do espaço da cafeteria para fazer parceria com empresas para algum evento.

Por se tratar de um ambiente com grande espaço físico, porém pouco explorado, os entrevistados sugeriram opções como ter a oportunidade de acompanhar um lançamento literário (43%), musical (69%) e por que não promocional (51,7%) enquanto desfruta de um ambiente com um estilo *vintage* (37%) e moderno (45,2%) ao mesmo tempo, o que tornaria o local de forma social cultural mais atrativo, interativo.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Para auxiliar a cafeteria entender melhor o seu mercado de atuação, conhecer seus concorrentes e identificar o que o seu cliente valoriza, houve a necessidade de buscar métodos apropriados.

A palavra grega *methodos* vem da justaposição de *meta* e *hodos*, ou seja, “através ou ao longo do caminho”. Metodologia seria, portanto, o estudo ou a ciência do caminho, se pretendendo que este seja uma trilha racional para facilitar o conhecimento, além de trazer implícita a possibilidade de, como caminho, servir para que diversas pessoas o percorram, isto é, que possa ser repetidamente seguido.

Esse artigo utilizou o método do estudo descritivo que segundo Danhke (1989) citado por Perovano (2016) p. 155 “tem como foco especificar as propriedades e as características e os perfis das pessoas, populações e fenômenos sociais ou físicos”. O autor continua explicando que os estudos descritivos para os estudos quantitativos, o pesquisador deve realizar a coleta de dados para, então, medir as variáveis. Já nos estudos com enfoque qualitativo, deve fazer a coleta dos dados e, no processo de análise, buscar entender porque as variáveis existem em determinado contexto. (PEROVANO, 2016).

Para identificar quais mudanças poderiam ser realizadas na cafeteria, dentro da proposta de baixo custo, foram realizadas duas pesquisas, uma qualitativa para identificar os concorrentes e seus diferenciais e uma pesquisa quantitativa para identificar o perfil dos clientes e que eles valorizavam. Os itens considerados mais relevantes foram apresentados no capítulo 3 desse artigo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procurou-se mostrar neste artigo, por meio dos conceitos Marketing e da pesquisa bibliográfica e de campo, o público alvo da cafeteria valoriza e o que gostariam que fosse alterado e incorporado.

A bibliografia visitada trouxe conceitos básicos sobre marketing para que os pequenos empreendedores tenham noção da importância do tema e como podem ser utilizados em pequenas e microempresas.

A pesquisa de campo trouxe valiosas informações sobre o ambiente de marketing da cafeteria analisada o que propiciou uma visão de que é possível utilizar ferramentas e recursos de marketing sem grandes custos.

Os dados levantados pelas pesquisas propiciaram as indicações de melhoria, pois em muitos temas os entrevistados demonstraram que desejam alterações. Com isso o objetivo é sugerir a mudança do ambiente atual, uma vez que 53,7 % consideram inadequado para cafeteria universitária.

Com isso, para corrigir o ambiente atual, foi proposto um Plano de Marketing, que centra seu foco sobre *Marketing*, com o intuito de tornar a empresa mais "atraente aos olhos do cliente", como forma de mudar a imagem atual.

Sabe-se que é um processo demorado e difícil porque envolve mudanças na postura do empresário, na redefinição de como pode ser uma Cafeteria Universitária, segundo o ponto de vista do cliente, mudanças na própria formação e capacitação das profissionais envolvidos, e é claro, a criação da necessidade de novos "produtos" por parte da empresa. Porém, é um processo importante, até mesmo para um avanço ainda maior para a empresa, aplicando a ciência na prática.

7 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Carlos Frederico. Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências? Curitiba: InterSaberes, 2012.

ARANTES, Elaine Cristina. Marketing de Serviços. Curitiba: InterSaberes, 2012.

KOTLER, Phillip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques, Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; FOX, Karen F. A. *Marketing Estratégico para Instituições Educacionais*. Atlas, 1ª edição 1998.

PEROVANO, Gean Dalton. **Manual de metodologia científica**. Curitiba: InterSaberes, 2016.

Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>
<https://marketingdeconteudo.com/8-ps-do-marketing-digital/>.> Acessado em maio de 2018.

Disponível em: <http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/10/2014_06_26_BO_Maio_Turismo_Cafeteria_pdf.pdf.>
Acessado em maio de 2018.

Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/bomgourmet/cafes-mais-que-bebida-comum-curitiba/>.> Acessado em maio de 2018.

Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/como-fazer-um-bom-plano-de-marketing/>.> Acessado em maio de 2018.