

Implementação de um plano de promoção para o Café Real

Implementation of a promotion plan for the Real Coffee

Matheus Fernandes Tolentino; Profa. Daniela Assis Alves Ferreira

Centro Universitário Metodista Izabela Hendrix

Resumo

Este trabalho demonstra quais são as melhores técnicas para a promoção do produto Café Real, analisando as características do público alvo e da empresa que fabrica o café. Dados da instituição Café Real, do mercado comprador de café tradicional, especificações do produto café que é consumido na região e formas de comunicação que influenciam os compradores foram coletados e estudados para que, junto com as técnicas de promoção, identificando quais são as melhores maneiras de promover o produto e a marca da empresa. No marketing existem várias maneiras de ser feita a promoção da marca e do produto, através de veículos de comunicação que se encaixam com o perfil do produto e do público alvo, como a divulgação nas redes sociais, o merchandising nos pontos de venda, entre outros. Foi realizada uma pesquisa com uma amostra de 100 compradores de café de Belo Horizonte e região metropolitana, identificando quais são as características que influenciam na tomada de decisão e os meios de comunicação que os compradores mais têm acesso. A metodologia adotada no estudo quanto aos fins foi de natureza descritiva e exploratória e quanto aos meios apresenta-se como estudo de caso e pesquisa de campo. Na pesquisa foi identificado a maioria como mulheres, casadas e solteiras com idade entre 21 e 40 anos e que costumam comprar 1kg ou mais de café por mês do tipo tradicional. Para os entrevistados as embalagens têm importância, mas não é um fator tão considerável para a decisão na compra, sendo mais influenciados pela qualidade e sabor.

Palavras-chave: Marketing; Promoção; Público Alvo.

Abstract

This work demonstrates the best techniques for product promotion Cafe Royal, analyzing the target audience characteristics and the company that makes coffee. The institution data Cafe Royal, the traditional coffee buyer's market, coffee product specifications which is consumed in the region and forms of communication that influence buyers were collected and studied so that, along with the promotion techniques, identifying the best ways are to promote the product and the company's brand. In marketing there are several ways to be done to promote the brand and product through the media that fit with the profile of the product and the target audience such as spreading on social networks, merchandising in retail outlets, etc. The research was conducted with a sample of 100 of Belo Horizonte coffee buyers and metropolitan area by identifying what are the characteristics that influence the decision-making and the

media that most buyers have access. The methodology used in the study as the purpose was descriptive and exploratory nature and about the media presents as case study and fieldwork. The research has been identified as most women, married and single aged between 21 and 40 years and usually buy 1 kg or more of coffee per month of the traditional type. For respondents packages are important but not as important to the purchase decision factor, being more influenced by the quality and flavor.

Keywords: Marketing; Promotion; Audience.

Introdução

O trabalho apresenta um plano para promoção do produto Café Real, nome fictício adotado para o trabalho. O produto Café Real já é comercializado desde agosto de 2014, visando que a marca crie uma forte identidade e que seja lembrada quando um cliente se deparar com a embalagem em algum estabelecimento.

A empresa Café Real LTDA é constituída por dois sócios que são pai e filho. A empresa não possui funcionários e sim parceiros para prestação de alguns serviços, como torrar os grãos de café. Os frutos do café são colhidos e torrados em Manhuaçu, na zona da Mata do estado de Minas Gerais, depois transportados em sacas para Santa Luzia, também em Minas Gerais, onde são moídos e embalados para a distribuição. Hoje a empresa possui um único produto, que é o café torrado e moído no sabor tradicional, com a comercialização para atacado e varejo. A venda do café é realizada na fábrica em Santa Luzia e por meio da representação do próprio dono da fábrica para o cliente em seus estabelecimentos.

Como a empresa não possui um ano de mercado ainda, este trabalho apresenta um plano de promoção para alavancar as vendas e tornar a marca do produto mais conhecida em seu mercado. Hoje a promoção do café é realizada através da representação em estabelecimentos que possam consumir ou comercializar o produto, sendo a maior promoção feita pelo boca-a-boca. Portanto, o problema que esta pesquisa estudou, foi: Quais são as principais estratégias para a promoção do Café Real para o seu público?

Segundo Kotler e Keller (2006, p.8), “antigamente um mercado era um local físico onde compradores e vendedores se reuniam para comprar e vender seus produtos. Hoje, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores”. Hoje é visto a necessidade de que o produto chegue de forma atraente para o seu comprador, para que a empresa obtenha sucesso com suas vendas. Portanto, o produto

deve despertar o desejo em seu cliente de adquiri-lo. Analisando o mercado e as técnicas de promoção, foi feita a análise informando, ao final do trabalho, qual o melhor plano de promoção para a empresa Café Real.

Metodologia

Conforme Gil (2002) na metodologia descreve-se o que foi realizado na pesquisa e como vai ser a organização de acordo com as peculiaridades do trabalho. O modelo selecionado para aplicação da pesquisa deste estudo quanto aos fins foi de natureza descritiva e exploratória e quanto aos meios apresenta-se como estudo de caso e pesquisa de campo.

Na concepção de Gil (2002), a pesquisa descritiva tem como objetivo apresentar características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre as variáveis. Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados. A pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, e o pesquisador não interfere neles.

As pesquisas exploratórias apresentam como objetivo detalhar mais o problema, mostrando uma flexibilidade que considere os diferentes aspectos do fato estudado. No que diz respeito ao estudo de caso o mesmo expande e detalha o conhecimento por meio de pesquisas sobre um ou poucos objetos, sendo o delineamento mais adequado para um fenômeno contemporâneo dentro da realidade. Nas ciências sociais o estudo de caso busca explorar situações da vida real, descrever situações do contexto de determinada investigação, formular hipóteses ou desenvolver teorias e explicar variáveis causais de determinado produto.

No que tange a pesquisa de campo esta realiza uma observação direta nas questões propostas por em um único grupo ou uma comunidade, ressaltando a interação entre seus componentes sociais. É necessário que o pesquisador vivencie no trabalho a essência da comunidade que será estudada (GIL, 2002).

O universo desta pesquisa é composto por compradores de café de Belo Horizonte e região metropolitana. Para efeito desta pesquisa, foi escolhida uma amostra aleatória não probabilística, por acessibilidade, composta por 100 compradores. Também foi considerado como universo dessa pesquisa os dois sócios da empresa. No entanto, como



amostra para a realização da pesquisa foi considerado somente o sócio responsável pela área comercial e de marketing da empresa.

Um questionário foi elaborado e aplicado aos compradores de café de Belo Horizonte e região metropolitana, contendo questões previamente elaboradas pelo pesquisador, sendo o aplicado através do aplicativo Survio que foi enviado via Email e WhatsApp para os compradores de café.

A entrevista é uma técnica que envolve duas pessoas, uma pessoa formula as questões e a outra responde estando frente a frente o pesquisador e o entrevistado. Foi realizada uma entrevista com o sócio responsável pela área comercial e marketing da empresa Café Real para obter dados sobre a fábrica, a produção, instituição, produto, comercialização entre outros questionamentos que puderam contribuir para responder as questões relativas ao problema de pesquisa.

Na análise de dados são descritos os procedimentos adotados para as análises e tratamento dos dados levantando, que nesse estudo adota abordagens qualitativas e quantitativas (GIL, 2002). Na abordagem quantitativa foram enumeradas as ocorrências de determinados fenômenos encontrados nas pesquisas com tabelas, gráficos que auxiliaram no processo de interpretação dos dados. Já na abordagem qualitativa, a coleta de dados foi feita por meio da transcrição da entrevista e análise de conteúdo da mesma.

Apresentação dos resultados

A pesquisa foi realizada entre os dias 02/07/2015 a 18/08/2015, através de um questionário contendo 11 perguntas sobre perfil e influência de compradores de café com intuito de saber o que é levado em consideração para cada perfil quando compra café. No total, foram respondidos 100 formulários, considerando 100% da amostra selecionada. Também foi realizada uma entrevista com o sócio da empresa Café Real responsável pelo marketing e área comercial da empresa.

O questionário apresentou nove questões fechadas com apenas uma opção de resposta, sendo as questões de 01 a 09, e duas questões podendo escolher mais de uma opção, em que o entrevistado pode informar quais são os tipos de comunicação que tem acesso e os tipos de comunicação que teria maior eficiência da divulgação da marca.



Na pesquisa 76% dos entrevistados são do sexo feminino e 24% do sexo masculino, sendo 43% solteiros, 45% casados, 3% separados, 8% amasiados e 1% viúvo (a). A maioria (62%) está na faixa etária entre 21 a 40 anos; logo depois 34% na faixa etária de 41 a 60 anos e 4% até 20 anos.

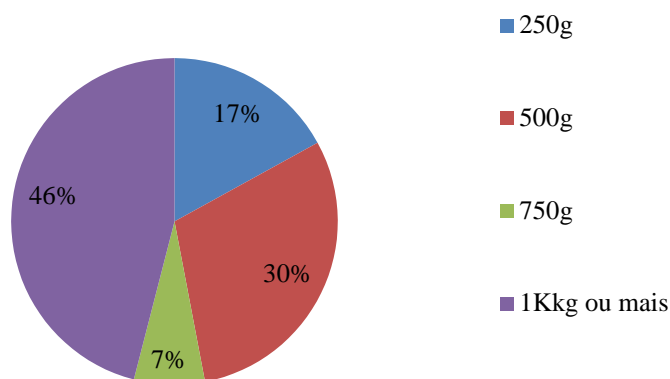


Gráfico 1 – Consumo mensal de café

No Gráfico 1 pode-se observar que 46% dos entrevistados compram 1 kg ou mais de café no mês, 30% compram 500g, 17% compram 250g e apenas 7% compram 720g.

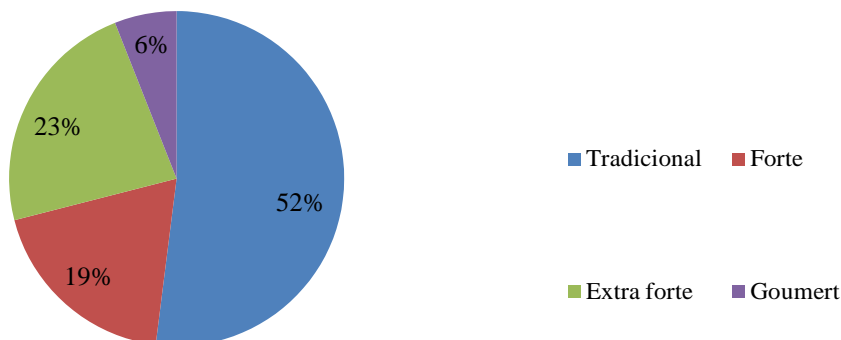


Gráfico 2 - Tipo de café comprado

O gráfico 2 demonstra que a opção preferida para os entrevistados é do tipo de café tradicional, com 52% de escolha, seguida de 23% do tipo extra forte e 19% do tipo forte; por ultimo o tipo Gourmet com 6% de escolhas.

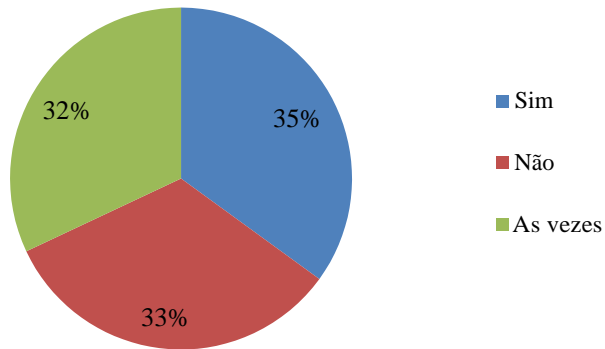


Gráfico 3 - Influência da embalagem

De acordo com o gráfico 3 a embalagem tem certa influência na compra, mas não é um fator decisivo, 35% das pessoas são influenciadas pela a embalagem, 33% não se importa com a embalagem do café e 32% as vezes sofre certa influencia na decisão de compra ao verificar a embalagem.

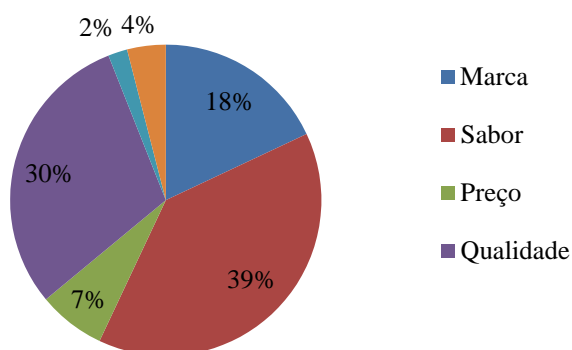


Gráfico 4 - Importância na decisão da compra

O Gráfico 4 mostra que o sabor e a qualidade do café são fatores mais decisivos na decisão de compra, sendo sabor 39%, qualidade 30%, marca 18%, preço 7%, outros 4% e embalagem 2%.

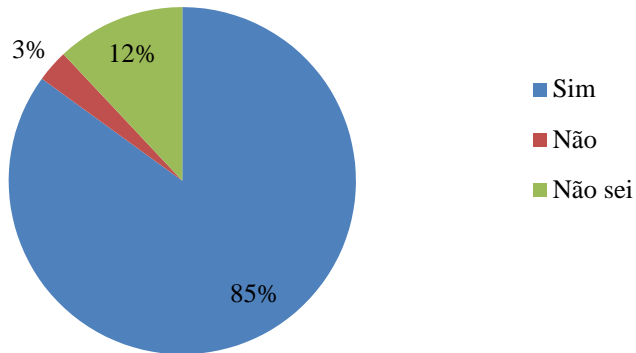


Gráfico 5 - Disposição para experimentar novas marcas de café

Segundo o Gráfico 5, 85% das pessoas entrevistadas estão dispostas a experimentar novas marcas de café no mercado, somente 3% não estão dispostos e 12% não sabe se experimentaríamos novas marcas de café.

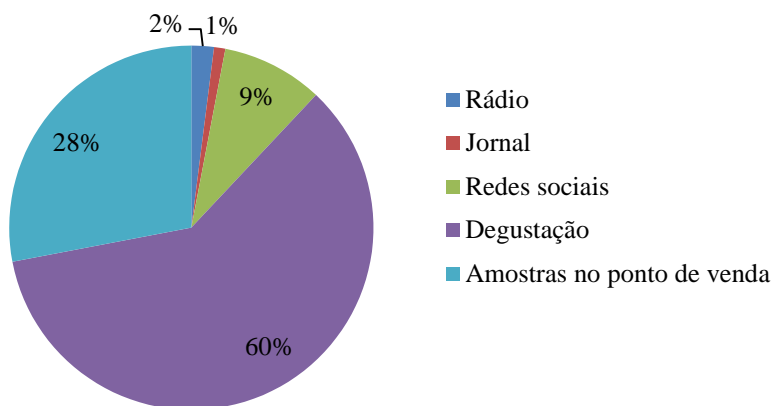


Gráfico 6 - Melhor meio de divulgação para uma nova marca de café

O Gráfico 6 demonstra que a degustação é a melhor maneira para divulgar uma nova marca de café no mercado, com 60% de respostas, seguida das amostras no ponto de venda com 28%, 9% acreditam que divulgação em redes sociais seja a melhor maneira, 2% radio e apenas 1% acha jornal a melhor maneira.

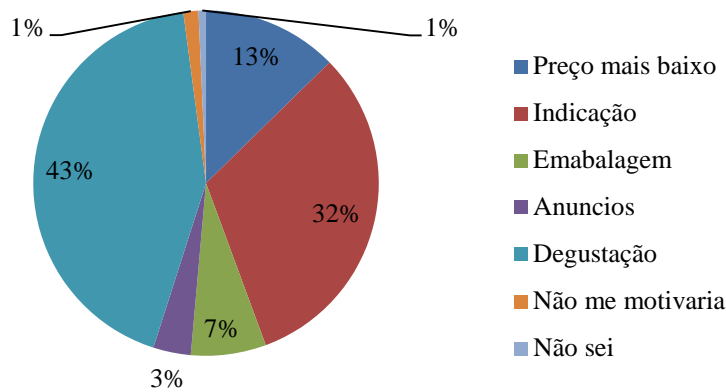


Gráfico 7 - Motivação para a compra do Café Real

O que mais motiva os compradores de café a adquirir o Café Real é a degustação com 43%, em seguida a indicação com 32%, 13% acreditam que o preço mais baixo é o que mais motiva, 7% acham que é a embalagem, 3% anúncios, 1% não é motivado e 1% não tem opinião sobre o que motivaria.

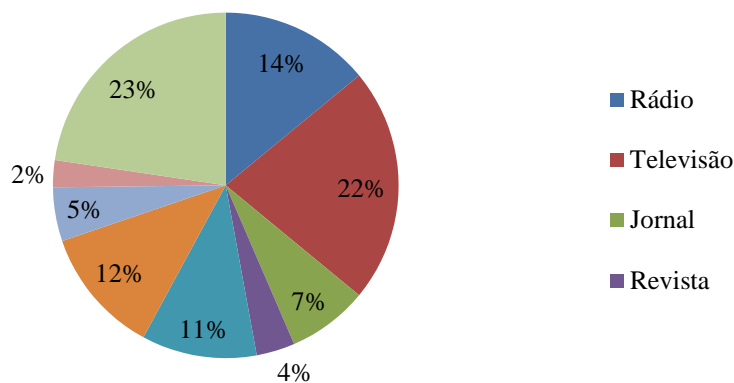


Gráfico 8 - Acesso aos meios de comunicação



O Gráfico 8 demonstra quais são os meios de comunicação que os entrevistados têm mais acesso, sendo que 23% tem mais acesso a internet, 22% a TV, 14% rádio, 12% a celular, 11% email, 7% jornal, 5% panfletos, 4% revistas e 2% folhetos.

Portanto, a pesquisa foi identificado a maioria como mulheres, casadas e solteiras com idade entre 21 e 40 anos e que costumam comprar 1kg ou mais de café por mês do tipo tradicional. Para os entrevistados as embalagens têm importância, mas não é um fator tão considerável para a decisão na compra, sendo mais influenciados pela qualidade e sabor. Na pesquisa, 85% dos entrevistados estão dispostos a experimentar uma nova marca de café no mercado e acham que a melhor maneira para ser divulgada é através degustação e amostras no ponto de venda, onde teriam mais motivação para experimentar. Hoje em dia as pessoas têm mais acesso a internet, celular, e TV de acordo com o questionário respondido, então a divulgação pode ser focada nos meios de comunicação citados acima.

Na entrevista realizada com o sócio responsável pela a área de marketing do Café Real, ele informa que as principais características do Café Real são a fabricação artesanal, os grãos do tipo arábica, o sabor tradicional e a embalagem preta fosca com válvula aromática que exala o cheiro do pó do café e libera o ar dentro da embalagem. Hoje o Café Real é divulgado através das redes sociais como Facebook, Instagram e WhatsApp, e também através do boca a boca, e com algumas degustações in loco. Foi informado que futuramente o Café Real será divulgado em jornais da cidade de Santa Luzia. Segundo o proprietário, o que mais é levado em consideração primeiramente para o cliente realizar a compra do Café Real é a embalagem do produto, seguido da qualidade e sabor. A melhor maneira para motivar o cliente é a degustação, onde o mesmo tem contato diretamente com o café através do paladar e por ser um alimento o contato com o paladar é de suma importância. Tendo contato com o sabor do Café Real o cliente vai descobrir o diferencial do produto que são os grãos de qualidade, fabricação artesanal e a embalagem, uma vez que chama a atenção dos clientes em vista que os concorrentes não investem em embalagem.

Considerações finais

A pesquisa realizada com 100 compradores de café em Belo Horizonte e região metropolitana conclui que muitos compradores estão dispostos a experimentar novas marcas de café no mercado. Autores afirmam que as necessidades geram desejos nos



consumidores para adquirirem determinado produto, então quando uma pessoa sentir necessidade de comprar um café, se houver alguma nova marca com características atraentes, o consumidor pode trocar a compra do café consumido normalmente para experimentar uma nova marca.

O produto tem o objetivo de descobrir o desejo do cliente, é algo que o satisfaça não só fisicamente e sim emocionalmente, proporcionando experiências. De acordo com a pesquisa, a melhor maneira de o produto chegar até o cliente é com a degustação, quando o cliente vai ter mais contato e motivação para comprar o café; o sabor e a qualidade são fatores que mais têm importância na tomada de decisão de compra e outros componentes do produto, tais como a embalagem exerce influência para clientes experimentarem o café; mas para os consumidores realizarem compras efetivas é a força da marca junto com a qualidade e sabor que diferenciam o produto.

De acordo Petit (2006) afirmam que as embalagens agem no ato da compra, mas de acordo com a pesquisa só depois de o cliente ter um reconhecimento da marca e associar qual é o sabor e qualidade do café, é que eles diferenciam o produto por sua embalagem, o que cria identificação com o consumidor. A embalagem é importante para atrair a primeira compra, mas não é um grande motivador para que o cliente se torne fiel, e sim o sabor e qualidade.

É necessário mais que um bom produto e um bom preço para o consumidor realizar a compra; a pesquisa mostra que o que motiva o cliente de café a comprar é provar o produto em primeiro lugar, receber uma indicação e o preço, concluindo que um bom produto e um bom preço são fatores que tornam o produto acessível para os clientes.

De acordo com Mauro Silva Filho (2009) para a comunicação ser concluída com sucesso o primeiro passo é descobrir o público alvo do produto e identificar quais são os meios de comunicação que esse público tem mais acesso. Na pesquisa realizada com uma amostra de 100 compradores de café, podemos identificar a predominância do público feminino, com 62% na faixa etária de 21 a 40 e 34% de 41 a 60 anos sendo que 43% do público é solteiro e 45% casado.

O público pesquisado tem mais acesso as mídias tradicionais como TV, rádio e a mídias alternativas como internet e celular. Estes tipos de mídia utilizam uma comunicação integrada, que pode ser divulgada a mesma propaganda em veículos de mídia diferente,



influenciando os compradores de café a experimentarem a nova marca Café Real. Existem dois tipos de propaganda, a institucional e a do produto; para o Café Real os dois tipos de propaganda são eficientes, divulgando a qualidade do produto Café Real tradicional e a empresa Café Real com os objetivos de informar sobre a nova empresa que está entrando mercado com o produto no ciclo de vida inicial e também com o objetivo de persuadir os compradores de café.

A promoção do produto, de acordo com os autores, é quando a empresa demonstra o que está comercializando, assim desperta o desejo de compra do consumidor, e 85% dos entrevistados estão dispostos a experimentar novas marcas de café no mercado, sendo que o que mais motiva é a degustação. Conclui-se com a pesquisa que compradores de café degustariam novas marcas, e se a qualidade e o sabor forem atrativos poderiam efetuar uma compra.

Assim, com o público alvo já identificado, inicia-se o desenvolvimento do plano de promoção com o mix de marketing citado no referencial teórico. O Café Real já possui logomarca, slogan e embalagem e é comercializado por enquanto somente com o sabor tradicional. O preço é definido pelo sócio e responsável pelo marketing da empresa. A praça, que é onde o produto é comercializado, é definida de acordo com parcerias feitas pelo o sócio responsável pelo marketing, e a promoção, que é o foco do trabalho, visa apresentar o plano de promoção para o Café Real.

A promoção mostra ao consumidor que a empresa está pronta para atendê-lo, satisfazendo suas necessidades e desejos. Na pesquisa realizada, observou-se que a maioria do público alvo tem acesso a internet, TV, rádio e email; e a melhor maneira para divulgar o produto e motivar o cliente, é com a degustação e amostras nos pontos de venda e propagandas nas redes sociais.

A degustação é a melhor maneira de divulgar o produto, por que o cliente vai ter contato direto com o cheiro, sabor e a qualidade do café, analisando todas as características do produto, desde a embalagem quanto ao café já servido, podendo efetuar a compra no local e fidelizar como cliente do Café Real.

Para divulgar o Café Real com amostras no ponto de venda e degustação é necessário realizar uma parceria com estabelecimentos onde o produto é comercializado, como supermercados, quitandas, padarias, etc. Essa parceria pode ser feita negociando o valor



que o café será vendido para o estabelecimento, subtraindo do preço do produto um valor para utilização do espaço para a divulgação, mas sem alterar o preço final para o consumidor e não haver um aumento de preço em outro lote do produto quando não houver negociação de espaço para divulgações e o consumidor não fique insatisfeito com um aumento de preço em tão pouco tempo. Como é mostrado na pesquisa, 13% dos pesquisados são motivados pelo preço, se o preço não for acessível, grande parte do público alvo não terá contato com o café.

Na propaganda no ponto de venda é necessário ter um espaço próximo à prateleira onde o cliente consegue encontrar o produto, com um funcionário que irá preparar o café, servir os clientes, tirar dúvidas sobre o produto e distribuir algumas amostras para fidelizar o cliente. O funcionário deve ser treinado para preparar o café, saber os diferenciais da empresa e do produto, distinguir o público alvo e ter um treinamento de atendimento ao cliente e vendas. Também é importante identificar quais são os dias que o estabelecimento recebe o maior número de clientes, tendo maiores chances de atingir grande quantidade do público alvo.

A indicação é outro ponto importante na pesquisa, mostrando que 32% dos pesquisados são motivados a realizar a compra através da indicação. Nas propagandas divulgadas podem ser utilizadas frases que motivam as pessoas a indicarem o Café Real para amigos e estabelecimentos que revendam café, e em eventos promocionais realizar algumas campanhas promocionais como: “Se cinco amigos efetuarem a compra do café no stand e informar que foi sua indicação, ganhe um café de 250g.”.

Os outros meios de divulgação para o público alvo são as redes sociais, sites, e rádio. Para estes veículos será feita uma comunicação integrada, reduzindo custos e reforçando a marca no mercado. As redes sociais, como Instagram, Facebook, Twitter, Youtube e WhatsApp são gratuitas e o responsável de marketing pode atualizá-las uma ou duas vezes ao dia para despertar o desejo de compra em seus seguidores e divulgar a marca, postando imagens do Café Real, eventos que a empresa participa, imagens e curiosidade relacionadas à bebida café, vídeos de clientes que gostaram e recomendam o Café Real, entre outros tipos de postagens, sempre informando o telefone e email para contato. Com as mesmas propagandas postadas nas redes sociais, pode ser feito um email de mala direta, que será enviado para alguns clientes. Ainda na internet, a empresa já possui um site que contem informações e imagens sobre o café comercializado,

informações de onde os grãos de café são colhidos, telefone para contato, email e uma parte mais interativa que são receitas que levam café.

Como o café já possui marca e slogan, o único custo para anunciar na rádio será o preço cobrado mensalmente. A rádio Itatiaia, que é a rádio que os mineiros mais escutam, cobra por quatro anúncios por dia, de segunda a domingo a partir de 9 horas, no momento em que o locutor informa a hora certa, o valor de R\$82.950,00 mensalmente. Para o produto Café Real que está na fase de introdução no mercado, não é um investimento que irá trazer muitos clientes, pois a marca precisa ter um pouco mais de maturidade para ouvintes das rádios associarem o produto, o gosto e onde comprar o Café Real.

Portanto ao concluir o plano de promoção, a empresa focar em demonstrar o produto para o público alvo com parcerias feitas nos pontos de vendas estratégicos e propagandas que influenciam novos compradores nas redes sociais; e a medida que a marca for ganhando mais maturidade no mercado, propõe-se aumentar a divulgação para rádios, jornais e TV.

Referências

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: atlas, 2002.

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

SILVA FILHO, Mauro Venício da. **Como elaborar uma campanha promocional**. Belo Horizonte: Sebrae/MG, 2008.

PETIT, Francisc. **Faça você uma marca**. 4. ed. São Paulo: Futura, 2006.