

Projeto experimental de propaganda para a empresa Café Bistrô 88

Experimental advertising project for Café Bistrô 88

Bianca Rocha Bosquetti¹
Caio Gomes de Souza²
Elionai Ferreira Vaz³
Heitor Crespo Flores⁴
Eliane Cintra Rodrigues Montresol⁵
João Geraldo Nunes Rubelo⁶

RESUMO

Este artigo apresenta a realização de um projeto experimental de propaganda, desenvolvido pela agência experimental Singular Comunicação para a empresa Café Bistrô 88. O empreendimento atua no segmento de Café há mais de um ano sob gestão do atual proprietário e oferece o serviço alimentício. A partir de reuniões com o cliente e realização de pesquisas, a agência desenvolveu uma campanha publicitária para o Café.

Palavras-Chave: Café Bistrô 88; Araçatuba Shopping; cafeteria; projeto experimental.

ABSTRACT

This article presents the realization of an experimental advertising project developed by the experimental agency Singular Communication for the company Café Bistrô 88. The venture has been in the Coffee segment for almost a year under the management of the current owner and offers food service. From meetings with the client and conducting research, the agency developed an advertising campaign for the Coffee.

Keywords: Café Bistrô 88; Araçatuba Shopping; coffee shop; experimental project.

Introdução

O Café Bistrô é uma cafeteria da cidade de Araçatuba, interior de São Paulo e que está localizado no “Araçatuba Shopping”, no segundo andar atuando no ramo alimentício.

De acordo com Edson Carvalho, o objetivo é sempre oferecer um produto com ingredientes frescos, ou seja, trabalha apenas com a matéria prima selecionada, mantendo o padrão de qualidade oferecido.

¹ Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: bosquetti96@gmail.com.

² Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: caiogomesrs@gmail.com.

³ Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: elionai.vaz@gmail.com.

⁴ Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: heitorcrespo47@gmail.com.

⁵ Publicitária e Mestre em TV Digital pela Unesp/Bauru. Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium - UniSALESIANO de Araçatuba. E-mail: elianemontresol@hotmail.com.

⁶ Filósofo, Mestre em Geografia, Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

O local busca sempre oferecer: um bom atendimento, um padrão de qualidade dos produtos oferecidos, uma gama alta de produtos e além disso, oferecer o conforto para os clientes que frequentarem o estabelecimento.

Café Bistrô 88

Para o desenvolvimento do projeto experimental o cliente escolhido foi o Café Bistrô 88, de Araçatuba, localizado nas dependências do Araçatuba Shopping, tendo como proprietário Edson de Carvalho.

Localizado no segundo andar do *shopping* em frente com a escada rolante, o estabelecimento conta com o número de 12 mesas de 4 lugares e 2 Bistrôs com 2 lugares. Tendo dessa forma capacidade para 52 pessoas simultâneas.

Missão, visão e valores da empresa

Missão: Fornecer um ótimo ambiente para os consumidores, além de sempre se preocupar com as atualidades, levando novidades aos clientes, com produtos de excelente qualidade e com um atendimento excepcional.

Visão: Tornar uma cafeteria moderna mais conhecida na região de Araçatuba, além de ter um posicionamento estabelecido.

Valores: Qualidade, profissionalismo, organização e principalmente respeito.

Histórico de comunicação e mídia

O Café Bistrô 88 atende na categoria de alimentação fora de casa e seus produtos são variados, dentre eles estão os lanches, cafés, chás gelados e quentes, entre outros. Sendo que, o local se destaca por produzir uma gama de estilos diferentes de cafés, com o mesmo tipo de grão.

A inauguração do Café Bistrô 88, foi em agosto de 2018 no Araçatuba Shopping, porém passou por uma nova gestão a partir de setembro de 2019. O atual proprietário comprou a empresa com todos os funcionários e com todas as receitas, aprimorando apenas a forma de preparação, sendo alimentos mais artesanais com acréscimos de alguns pratos novos no cardápio, para ter assim mais qualidade.

Entretanto, houveram relatos sobre a gestão anterior da empresa, pois não havia cuidados com a validade dos produtos, ou seja, muitas pessoas deixaram de consumir devido ao estado do produto e a maioria não sabe que o local está sob nova direção.

A partir destas informações, a agência Singular Comunicação considerou importante uma campanha institucional, para apresentar a empresa às pessoas que ainda não conhecem, juntamente com as mudanças, para criar um clima de novidade e chamar atenção do público.

Pontos positivos da empresa

O dono cita como os principais pontos positivos da marca sendo:

- a) Variedade nos produtos;
- b) Matérias primas selecionados para confecção dos alimentos e preparo artesanal;
- c) Alta rotatividade de clientes, ou seja, ele tem movimento o dia inteiro no estabelecimento, porém não ao mesmo tempo, conseguindo assim atender a todos;
- d) Ter exclusividade no Araçatuba Shopping para o segmento de café, pois o proprietário assinou um acordo de exclusividade desse mercado, não podendo haver outra empresa com o mesmo ramo de atividade. Porém, existe alguns concorrentes indiretos.

Pontos negativos da empresa

É de extrema importância o conhecimento dos pontos negativos da empresa para que dessa forma possam, após uma análise, serem solucionados. Segue alguns pontos negativos considerados pelo proprietário:

- a) Cozinha pequena, não suportando uma alta demanda de pedidos;
- b) Muitas pessoas não conhecem a existência do Café Bistrô 88, ou não sabem que está com nova gerência;
- c) Alta expansão do segmento de cafeterias na cidade, abrindo novos estabelecimentos mais “atrativos” (maior concorrência externa do *shopping*);
- d) Local atribuído como *shopping* “Velho”, por isso, pouco frequentado.

Pesquisa mercadológica para a empresa Café Bistrô 88

Foram realizados dois tipos de pesquisas: um com o público externo e outra com o público interno da empresa, para saber como melhor trabalhar a marca em

relação ao seu conhecimento perante o público.

Projeto de Pesquisa do público interno e externo

Através de uma análise detalhada do *briefing* e das pesquisas internas e externas, a agência acredita que, apesar de ter muitas cafeterias na cidade, o *target* do Café Bistrô 88 é fiel, mesmo que o público externo não possua muito conhecimento sobre sua existência, o estabelecimento conquistou alguns consumidores específicos da cidade.

Devido ao COVID-19, a análise da pesquisa poderá sofrer possíveis alterações, pois os dados foram coletados durante o período de pandemia, via online, levando em consideração a vivência anterior dos hábitos de consumo. Tendo em vista que o cenário atual é muito instável, acarretando mudanças na maneira do comportamento do consumidor e ao macroambiente.

De acordo com o proprietário Edson de Carvalho, o perfil do público-alvo é diversificado, sendo a maioria das pessoas acima de 50 anos, que gostam de tomar um bom café em local agradável. Entretanto, os resultados da pesquisa mostram que grande parte do público consumidor do Café Bistrô 88 são mulheres, solteiras, com idade entre 20 à 24 anos e moram em Araçatuba.

Sobre o perfil econômico, o proprietário do Café acredita que o público pertence à uma classe social mais elitizada, mas a pesquisa revelou que a maior parte dos entrevistados, completou o ensino médio e a base salarial familiar dos frequentadores são de 2 a 5 salários mínimos (com valor de R\$ 1045,00), representando às classes C/D.

Um dos pontos negativos mencionados pelo proprietário é o fato de poucas pessoas conhecerem o estabelecimento, estando situado dentro do Araçatuba Shopping, por conta do pouco movimento do local. Embora os pontos negativos, ele tem exclusividade desse segmento, não permitindo que nenhuma empresa, que seja concorrente direto, abra outra loja, porém, existe alguns concorrentes indiretos no Araçatuba Shopping, mas não possuem a mesma gama de produtos.

Conforme os dados apontados pelas pesquisas, percebe-se a relevância de permanecer no shopping, pois 41% dos entrevistados vão ao local para passear com a família, 38% para encontrar os amigos, 33% procura um lugar mais calmo, 9% frequenta a academia, 11% frequenta o Cine Araújo, já 19% trabalha próximo ou no

local e 25% frequentam o Café por estar situado no Araçatuba Shopping.

O proprietário afirmou que muitas pessoas deixaram de ir ao Café, devido ao fato de o antigo dono não oferecer produtos frescos, proporcionando uma “má fama” ao local. Ao assumir o Café, Edson de Carvalho tentou reverter a situação, passando a vender produtos artesanais e feitos na hora, porém segundo ele, alguns consumidores pararam de frequentar, pois não sabiam da troca de administração.

De acordo com os dados coletados pela pesquisa, 30% dos entrevistados afirmam que conheceram o Café no ano de 2018. Já em 2019, no ano que o Edson assumiu o Café, houve um aumento de aproximadamente 20%.

Em relação aos pedidos de *delivery*, as pesquisas apontam que 58,6% dos entrevistados fazem pedidos via *delivery*, mas, apenas 18,5% dessas pessoas pedem no Café Bistrô 88. Os dados afirmam que os dias de maior demanda para pedidos online, são: sexta-feira, sábado e domingo, no horário das 14h às 18h, sendo o pão de queijo o carro chefe.

Em análise geral sobre a pesquisa interna, a agência identificou que os entrevistados estão satisfeitos com o Café, porém relatam algumas melhorias em relação à página do Instagram, sendo algumas delas: qualidade das postagens, divulgação dos produtos, logotipo, mais stories e fotos.

É possível observar que a maioria dos entrevistados frequentam o local no sábado, com uma frequência de 2 vezes ao mês, sendo que 82% das pessoas comparecem das 14h às 18h e o produto mais consumido é o pão de queijo.

Na pesquisa externa, foram entrevistadas 310 pessoas, que residem em Araçatuba e região. Os dados são expressivos e vão contribuir de forma significativa no planejamento de campanha. Dentre os entrevistados, 102 são homens e 207 mulheres. A maior parte dos entrevistados, 119 pessoas têm idade entre 20 a 24 e 195 pessoas são solteiras.

Apesar de o uso da *internet* ser uma tendência em pesquisa de mercado (Malhotra & Peterson, 2001), sua utilização pode comprometer o potencial de generalização dos dados para a população geral. Isso se deve às diferenças do perfil dos respondentes que participam das pesquisas pela internet, já que essas pessoas tendem a ser usuários mais frequentes do meio e, portanto, compartilhariam características que destoam da população geral. Os estudos que têm a internet como fonte de dados devem, preferencialmente, restringir-se à investigação de informações relacionadas a produtos ou a serviços comuns a usuários desse meio.

Através das pesquisas, os dados mostram que os principais concorrentes de Araçatuba, são: Floricultura Kaza Flora e Café, Eu Quero Café e Santo Pão. Sendo que o Café Bistrô 88, não é o mais conhecido entre eles, justamente pela falta de investimento em mídias.

O Café faz uso de postagens no Instagram com maior frequência, mas essa mídia não é suficiente para atingir o público em potencial, porque a pesquisa revelou que os mesmos utilizam também o *Facebook* e assistem a televisão aberta e fechada.

O proprietário contratou um profissional para gerenciar a página da empresa, que possui uma grande quantidade de seguidores, porém a interação é baixa, ou seja, não tem tantas curtidas e nem comentários, mostrando que não há engajamento. Segundo os dados apontados pela pesquisa, as postagens, não possuem uma uniformidade visual, em alguns possui erros gramaticais e uma baixa qualidade no desenvolvimento de *layouts*.

Um dos problemas de mídia encontrados pela agência, é a falta de aproveitamento do local no *shopping* para realizar a divulgação da cafeteria, de forma que consiga atrair os consumidores que passeiam pelo local.

Portanto, através da análise do *briefing* e do resultado das pesquisas interna e externa, a agência elaborou o diagnóstico, ou seja, comparou as informações passadas pelo cliente no *briefing* com os resultados das pesquisas para se ter uma ideia melhor do público que frequenta a cafeteria e do possível *target*, para ser elaborado um bom planejamento de campanha.

Plano de comunicação - análise da concorrência

A análise da concorrência é de extrema importância, já que com ela é possível medir as vantagens e desvantagens em relação a sua própria empresa, por isso é bom estar por dentro sempre do que o concorrente está fazendo. Tendo esses dados em mãos, a empresa consegue saber onde agir para se colocar à frente no mercado.

Os concorrentes diretos são aqueles que atuam no mesmo segmento de café e além disso, atendem o mesmo perfil de público-alvo. Como por exemplo: Kaza Flora, Santo Pão, Café La Regence, Eu Quero Café, Café Black, Work and Coffee, Vem Vento, La Biela Café, Mania Coffee & Shop e Venda da Vila.

Os concorrentes indiretos são aqueles que atuam no mesmo segmento que o Café Bistrô 88, porém oferecem outros tipos de produtos, ou seja, todos os

estabelecimentos que oferecem café, por mais que não seja seu foco, como: Cacau Show (localizada no Araçatuba Shopping), Kopenhagen (localizada no Araçatuba Shopping), Mania General Books (localizada no Araçatuba Shopping), Tal Café, Café da Eskina, Café Delícia, Café Mania, Band Café, Café e Prosa, Café Xodó e San Dely.

Verba

A verba disponibilizada pela empresa Café Bistrô 88, para o desenvolvimento do projeto experimental de propaganda é de R\$ 2.000,00 fornecidos da receita mensal, sendo 5% do faturamento do cliente, totalizando a verba de R\$ 16.000,00 para a elaboração da campanha completa, com duração de 8 meses e que será utilizado conforme recomendações da agência experimental no planejamento do projeto.

Perfil do público-alvo

O público-alvo da campanha está voltado para mulheres solteiras, de 20 a 24 anos de idade, com renda média familiar de 2 a 5 salários mínimos. A abrangência da campanha será para cidade de Araçatuba e região, uma vez que a pesquisa externa foi aberta à toda a redondeza e muitos clientes internos afirmaram não ser da cidade de Araçatuba. A campanha terá duração de 8 meses e será de maio a dezembro de 2021, devido ao fato de poder ter uma maior abrangência com as datas sazonais.

Objetivos da campanha

Os objetivos foram traçados através da solicitação do proprietário e dos resultados obtidos nas pesquisas, com base no que se espera de resultado da campanha publicitária. Após análise das pesquisas realizadas, a agência definiu os objetivos de *marketing* e comunicação.

O objetivo global do planejamento é proporcionar soluções práticas baseadas nos fatos para problemas específicos de marketing e propaganda. A análise, síntese e interpretação de dados reunidos pela pesquisa são componentes essenciais das responsabilidades do planejar. (SANT'ANNA, 1998, p.101)

O principal objetivo de *marketing* é trazer reconhecimento para a marca

fixando-a na mente dos consumidores, a fim de obter e manter novos clientes, para fazer com que os mesmos tenham conhecimento da empresa como uma cafeteria contemporânea e tranquila para pausar os momentos, com produtos artesanais e frescos.

O objetivo da comunicação mercadológica é criar uma imagem sólida para o cliente, com um posicionamento definido, para que o *target* identifique essa marca e tenha um relacionamento amigável. Desta forma, uma nova identidade visual será criada para a marca e o padrão definido também será levado ao ambiente interno da empresa, juntamente com a criação de peças publicitárias para os meios de maior impacto no público-alvo, com o intuito de fazer a cafeteria ser sempre lembrada pelos clientes e vista à frente de seus concorrentes.

A agência acredita que essa união de valores combinada com os meios certos de comunicação, irá suprir as necessidades citadas, como a queda de vendas nos dias semanais, a baixa lembrança da marca e a falta de divulgação.

Estratégia de campanha

Ao definir os objetivos, a próxima etapa é escolher as estratégias e táticas que serão utilizadas no projeto, a fim de alcançar os objetivos mencionados.

A estratégia de comunicação definirá a melhor maneira de atingir os objetivos propostos, utilizando a propaganda, promoção ou qualquer uma das diversas formas de comunicação veiculadas adequadamente nos meios selecionados em uma região, ao longo do tempo planejado. (CORRÊA, 2006, p.38)

A agência Singular Comunicação irá utilizar as ferramentas adequadas para compor as estratégias com o conceito definido para a campanha publicitária, a fim de envolver o público com o ideal proposto para o cliente, que é criar um conceito visual padrão, uma campanha institucional para conceituar a empresa fixando a imagem dela na mente dos consumidores e atrair o público para os dias de baixo movimento.

Campanha Novos Tempos

A campanha institucional que será realizada, servirá para conceituar a empresa no mercado, tornando-a conhecida e fixando dessa forma a imagem do Café

Bistrô 88 na “cabeça” do público. A ideia para trabalhar com o posicionamento da marca, seria focado no contemporâneo, trazendo a ligação do estabelecimento ser recente, com o target mais jovem, moderno e atualizado, mostrando que através de novos tempos, surgem novas experiências. Outro fato também, seria o da pandemia ter trazido a necessidade de um recomeço.

A agência Singular Comunicação sugere que o cliente utilize o posicionamento como o novo, trazendo a ideia de se reinventar, viver novos tempos a partir de novas experiências no Café e na vida, ou seja uma campanha que fixe na cabeça do consumidor.

Com o resultado da pesquisa, a agência percebeu que o Café Bistrô 88 não tinha um posicionamento bem definido, justamente por estar pouco tempo no mercado. Um dos motivos, da sugestão dessa palavra, foi para trazer esse conceito para o Café, e mostrar que tudo terá que se reinventar após a pandemia atual, trazendo novos tempos.

A campanha institucional trabalha para posicionar a marca no mercado e também divulgar, para tornar conhecida pela cidade de Araçatuba e região. Possibilitando assim, uma padronização de comunicação da marca.

O tema da campanha escolhido pela agência foi de acordo com o posicionamento definido. Com duração de 8 meses: maio, junho, julho, agosto, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2021, de acordo com a verba do cliente e com os meses de mais movimento, segundo o proprietário por conta do período de férias.

Mídia

A mídia é responsável pela busca dos meios mais adequados aos objetivos, sendo de extrema importância fazer bom uso da verba disponibilizada pelo cliente do projeto, otimizando a verba disponibilizada de forma estratégica, pois todo o investimento deve ser bem justificado, conforme os objetivos de cada cliente.

O plano de mídia é usado para colocar em prática as estratégias elaboradas no planejamento de campanha. Tendo como foco utilizar as estratégias do planejamento para indicar os melhores meios e veículos para atingir os objetivos de campanha.

Desta forma, a agência Singular Comunicação traçou os seguintes objetivos: divulgar e tornar conhecida a marca do Café Bistrô 88; posicionar a marca no

mercado como uma das referências de cafeteria moderna na cidade de Araçatuba-SP; e atrair novos clientes.

A escolha ideal para utilização dos meios de comunicação, depende de onde se almeja chegar, pois leva em consideração principalmente o objetivo traçado, quantidade e característica do público-alvo que é pretendido alcançar. Sendo assim, a agência Singular Comunicação decidiu utilizar como meio: a *internet*, através das redes sociais, o rádio, a mídia *indoor* e impressa.

- Redes sociais: A divulgação da campanha, além de trabalhar com o *e-mail marketing*, terá seu maior desempenho nas redes sociais, com a nova identidade visual da marca, sendo sugeridas postagens na fanpage do Café divulgando esse novo posicionamento da marca e trabalhando com fotos e vídeos diariamente. As postagens terão fotos de produtos reais, porém de forma mais emotiva, não tendo o foco em promoções ou valores dos mesmos. O feed será intercalado com conteúdo de imagens, vídeos normais e curtos, (com alguns direcionados ao *YouTube* do Café) gifs, além de ter postagens diárias nos *stories*, *reposts* de marcação das pessoas e conteúdo, ou seja, focado na interação de resposta do público. De acordo com a pesquisa a agência Singular Comunicação percebe a importância de se trabalhar com o *WhatsApp* principalmente com o *Instagram* do Café pois é onde o público mais se encontra, porém também é necessário realizar um trabalho com o *Facebook*, tendo a mesma quantidade de postagens para atingir o *target* que se encontra mais presente nessa rede social. Para um maior engajamento da marca, será proposto também o trabalho com *digital influencer*, que é um formador de opinião digital que influencia milhares de seguidores por meio do conteúdo publicado em redes sociais. Outra proposta seria o *spotify* que proporciona um envolvimento maior com o público através de músicas que falem sobre momentos. Desta forma, a agência acredita que os resultados serão assertivos, obtendo o alcance esperado dos objetivos e a interação do público.

- Cartão fidelidade: Os cartões fidelidades serão impressos no formato circular aparentando ser a “boca” de uma xícara ou copo, levando o nome de “Cliente expresso”. No verso terá um círculo composto por 5 quadros que serão preenchidos com selos no formato de manchas de café, que serão entregues a cada visita da pessoa no local ao ter adquirido um produto. Após completar os quadros, o cliente terá direito de retirar um produto café expresso gratuito.

- Totem: Serão 4 totens com essência, distribuídos em pontos estratégicos do *shopping*, como: próximo à sala de cinema ao lado do Café Bistrô 88; praça de alimentação; próximo às lojas americanas, que seria em frente da escada rolante, perto da academia; e outra próximo à entrada principal. Elas serão fixas apenas nos meses de junho e julho, que seriam as férias escolares, pois, de acordo com o proprietário, há um maior movimento no *shopping*, o que deixaria o Café mais conhecido.

- Rádio: Será criado um *jingle* de 30", para ser divulgado no rádio, mês de maio apenas, divulgando dessa forma no período primordial da campanha, que seria o seu início. Serão feitas 10 inserções diárias do *jingle* acompanhando a programação do rádio, sendo tocadas na faixa rotativa, no período das 6h às 19h. Totalizando 10 dias de campanha na rádio Cultura FM, de 10 a 20 de outubro, com o total de 100 inserções.

- Copo: Os copos personalizados, serão vendidos juntamente com o produto, mas com o preço um pouco alterado, ou seja, na primeira compra, haverá o acréscimo de 30% na compra, mas nas outras, quando o copo for apresentado, o consumidor terá um desconto de 10% ao reutilizar.

Meios não recomendados

A agência Singular Comunicação optou por não utilizar o *Outdoor*, por conta da verba do cliente e devido aos resultados das pesquisas, pois o público está mais presente nas redes sociais. Outra mídia não recomendada, seria o panfleto, por conta do baixo índice de aproveitamento do público, conforme indicou a pesquisa. A mídia Televisão também não será utilizada porque não há verba suficiente e também pelo seu alcance, que envolve uma região bem maior que a atendida pelo Café Bistrô 88, ou seja, seria um investimento que teria um alcance amplo e a empresa não poderia aproveitá-lo.

Criação

A agência sugere um novo logotipo à cafeteria, para que seja possível a renovação da comunicação visual, como também trabalhar conceitos que se relacionem melhor com a proposta da marca e do segmento onde ela está inserida.

A tipologia utilizada para a nova logo, foi escolhida com o objetivo de trazer

uma visualização mais harmônica e de fácil leitura. Será adaptada uma linha mais contemporânea, no estilo *bold*, com o símbolo da marca em *brush* para transmitir a sensação de “feito à mão”, mostrando que a cafeteria é artesanal.

Outro fator importante seria as cores utilizadas, [...] não há dúvida de que a cor exerce papel importante no psicológico de cada um. As cores são usadas para estimular, acalmar, afirmar, negar, decidir, curar e, no caso da propaganda, vender. (CESAR, 2011, p. 189)

A cor escolhida para a representatividade do Café, foi o marrom e sua diversificação de tons. Pois psicologicamente, marrom está associado à força, solidariedade, conforto, qualidade, maturidade, confiabilidade e em comunicação é a cor que representa o café, chocolate e alguns destilados mais fortes.

O símbolo foi criado a partir de outros elementos para representar a marca no mercado. Um deles, seria o grão de café, mostrando o princípio da essência do estabelecimento, juntamente com a fumaça, retratando o aroma marcante do local. Outro item também, que foi agregado, seria a metade do número 8, que é o número do infinito na horizontal, formando uma xícara de café ao final.

Sugestões

A agência experimental Singular Comunicação sugere que seja criado uma persona, para que a comunicação nas redes sociais seja sempre a mesma, além do fato que o público se identificaria com a mesma, trazendo uma maior interação. A persona teria a seguinte descrição: uma mulher de 25 anos, solteira, moradora da cidade de Araçatuba que trabalha e ainda estuda. Vive na correria do dia a dia e por esse motivo precisa estar sempre com disposição, tendo o hábito de duas vezes na semana, após o serviço, frequentar o Café Bistrô 88 para relaxar e as vezes encontrar os amigos.

Sua forma de falar seria simples e com um carinho muito grande por todos, como se já os conhecessem a muito tempo. Algumas frases que seriam ditas nas redes sociais por ela seriam: “Bom dia Amigos, hoje o dia está maravilhoso para um café”; “Como você se sente hoje? Vamos conversar venha para o Café”; “É de aquecer o coração”; entre outras frases.

Além da persona é sugerido mudanças no ambiente interno do Café, para adequá-lo à nova identidade visual e ao posicionamento: novas embalagens, novos copos, cardápio, imã de geladeira, cartão de momentos, crachá para funcionários,

totem no *shopping* com essência de café, um aplicativo para pedidos, maior utilização do *WhatsApp* para atendimento, calendário, plotagem em escada rolante e elevador, juntamente com letreiro na fachada.

Fundamentação ética

O termo ética, é constituído com base em princípios que vão desde os valores históricos de um grupo até seus princípios culturais. A ética busca uma melhor convivência no dia a dia no modo de viver do indivíduo e na sociedade. Já a moral, na filosofia, prega o que é honesto e sensato, o que é certo e virtuoso.

Lopes define ética como:

A ética, ciência da moral, estuda, cataloga e articula, gera normas corporativas a fim de plantar os atos humanos dentro da comunidade em que o homem vive e sobrevive. Ela, ciência dos princípios, se dá de braços com as mais excêntricas ciências humanas no afã de coordenar a vida e a atividade dos seres humanos, psíquica, individual e coletivamente. (LOPES, 2003, p. 26).

Através deste conceito, conclui-se que nas diversas profissões existentes, cada uma conta com o seu próprio código de ética. Na publicidade foi criado o Código de ética dos Profissionais de Propaganda que se refere ao art. 17, da lei 4.680, de 18 de junho de 1965, demonstrando os deveres, obrigações e o que é permitido e não permitido aos profissionais da classe.

Deve-se assegurar que todos os profissionais de publicidade sigam dentro das normas e das leis da publicidade, fornecendo um trabalho justo e limpo para o cliente. Mensagens subliminares, distorcidas, preconceituosas, não são aceitas de forma alguma na propaganda. O compromisso entre o cliente e agência, tem a obrigação de estabelecer uma apresentação correta e verdadeira do produto oferecido a seus clientes.

No ramo alimentício, como retrata no DECRETO-LEI Nº 986, de 21 de outubro de 1969, deve-se tomar cuidado em fazer falsas apologias ao produto, afirmação clara ou subliminar de que comparado, o produto é melhor do que o do concorrente. Essa importância destaca-se também para as bebidas alcoólicas, que possui recomendações específicas para veiculação na mídia, como por exemplo: a veiculação de propaganda apenas no período das 22h às 6h da manhã, qualquer deslize é notado e pune-se com severidade.

Desta forma, a agência Singular Comunicação tem como compromisso e obrigação respeitar as normas de regulamentação ética do código dos profissionais de Propaganda, elaborando uma campanha limpa e correta com peças e informações reais a respeito do serviço que a empresa oferece. Respeitando seus consumidores e colocando-os sempre em primeiro plano, assumindo toda a responsabilidade juntamente com o cliente.

Considerações finais

Concomitante aos estudos realizados pela agência experimental Singular Comunicação, conclui-se que o estilo de campanha escolhido para a empresa, condiz com a sua necessidade de *marketing* atual, já que as pesquisas realizadas mostraram a falta de conhecimento das pessoas sobre o estabelecimento.

A campanha institucional é a mais indicada para trabalhar a identidade da marca, pois auxilia a criar uma boa imagem no mercado e na mente do consumidor, tornando mais conhecida, sendo de suma importância para mostrar aos consumidores que o Café Bistrô 88 é forte e que tem potencial para se destacar no ramo de cafeterias.

O estudo de campo, juntamente com as pesquisas aplicadas serviu para constatar que os clientes e potenciais clientes, gostam de um ambiente mais tranquilo de uma cafeteria, com a qualidade de produtos artesanais, priorizando sempre a experiência de consumir produtos diferenciados em um ambiente acolhedor e agradável.

Além da extrema dificuldade para coletar as informações através da pesquisa online por conta da atual pandemia do Corana-vírus, pode-se perceber uma dificuldade em trabalhar a comunicação retratando questão sobre apreciar momentos no próprio local do Café Bistrô 88, porém, foram realizadas soluções alternativas para um maior engajamento com o público através da presença do consumidor em outras plataformas.

Em um mundo onde a tecnologia vem dominando e tomando mais espaço, percebe-se a necessidade de interação entre os indivíduos e com a chegada do COVID-19, as pessoas sentem mais falta do contato direto com outras, ou seja, do convívio social. Com isso, a agência preocupou-se em criar esse posicionamento para mostrar a importância dos momentos na vida e criar um elo significativo do Café com os clientes, sugerindo também, mudanças para melhor atendê-los.

A agência Singular Comunicação tem como compromisso e obrigação respeitar as normas de regulamentação ética do código dos profissionais de Propaganda, por isso, elaborou uma campanha limpa e correta, com peças e informações reais a respeito do serviço que a empresa oferece, respeitando seus consumidores e colocando-os sempre em primeiro plano.

Referências Bibliográficas

BRASIL. **DECRETO-LEI Nº 986**, de 21 de outubro de 1969. Disponível em: . Acesso em: 15 mar. 2020.

CESAR, Newton. **Direção de arte e propaganda**. 10.ed. Brasília: Senac, 2011.

CORRÊA, Roberto. **O Atendimento na agência de Comunicação**. 2.ed. São Paulo: Global, 2006

LOPES, Antonio P. **Ética na Propaganda** – São Paulo: Atlas, 2003.

MALHOTRA, Naresh K et al. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SANT'ANNA, Ilza M. **Por que avaliar? Como avaliar? Critérios e instrumentos**. 3ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.