

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO

RONALD BECKER

PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA CASA RAPACH

São Leopoldo

2014

RONALD BECKER

PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA CASA RAPACH

Plano Estratégico de Marketing apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista, pelo MBA em Gestão de Marketing Estratégico da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Nome do Orientador: Prof. Dra. Daniela Miranda Oliveira Horta

São Leopoldo

2014

ÍNDICE

1. SUMÁRIO EXECUTIVO	5
2. ASPECTOS DO AMBIENTE INTERNO	7
2.1 BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA E NORTEADORES.....	7
2.2 MARKETING MIX ATUAL.....	9
2.2.1 Produto.....	9
2.2.2 Preço.....	9
2.2.3 Praça.....	10
2.2.4 Promoção	11
2.3 POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO E SEGMENTOS-ALVO ATUAIS	
11	
2.4 DESCRIÇÃO GERAL DA ATUAL COBERTURA DE MERCADO.....	13
2.5 PANORAMA DE VENDAS E SATISFAÇÃO DE CLIENTES.....	13
3. ASPECTOS DO AMBIENTE EXTERNO.....	15
3.3 ANÁLISE MACROAMBIENTAL	15
3.1.1 Cenário Econômico	15
3.1.2. Cenário Tecnológico.....	17
3.1.3 Cenário Demográfico.....	20
3.1.4 Cenário Sociocultural	22
3.1.5 Cenário Natural	26
3.1.6 Cenário Político-Legal	28
3.2 ANÁLISE SETORIAL	30
3.3 CONCORRÊNCIA.....	32
3.4 ANÁLISE DE MERCADO.....	39
3.4.1 Análise qualitativa de mercado.....	39

3.4.2. Análise quantitativa de mercado	42
3.3 SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO (REVISADOS).....	43
4. MATRIZ SWOT	45
5. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL.....	46
5.1 SEGMENTOS-ALVO E POSICIONAMENTO PRETENDIDOS.....	46
5.2 OBJETIVOS DE MARKETING.....	47
5.3 MARKETING MIX DIGITAL.....	49
5.4 SUGESTÕES DE ESTRATÉGIAS FORA DO AMBIENTE DIGITAL.....	52
5.5 ORÇAMENTO E CRONOGRAMA	54
6 RESULTADOS	56
6.1 CONTROLES DE EXECUÇÃO DO PLANO	56
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59
ANEXO A – CARDÁPIO DE BEBIDAS CASA RAPACH.....	63

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

O presente trabalho propõe-se a apresentar um planejamento de marketing digital para a pizzaria Casa Rapach. Localizada em Canoas, a empresa é a mesma proprietária das Lancherias Rapach e iniciou as operações no ramo de lancherias em 1980. Hoje já existem cinco estabelecimentos especializados em lanches com a marca Rapach nas cidades de Novo Hamburgo e São Leopoldo, além de novas filiais em Canoas.

O ano de 2010 marcou a abertura oficial do novo empreendimento da marca Rapach: a pizzaria Casa Rapach. Localizada no centro da cidade de Canoas, a Casa Rapach produz pizzas de alta qualidade em um ambiente sofisticado, oferecendo opções de rodízio, à la carte e tele-entrega.

Atualmente, a Casa Rapach possui dificuldades em atrair novos clientes à pizzaria. Além disso, há pouco investimento em divulgação sobre a empresa e a qualidade dos seus produtos, fazendo com que o público-alvo não perceba (ou até nem saiba) a qualidade que o produto possui. A solução vista pelos proprietários acaba sendo a diminuição dos preços para competir com a concorrência.

No ambiente digital, a pizzaria possui pouca presença e os pontos de contato com o cliente são mal aproveitados. Por exemplo, o site oficial apresenta informações sobre a Casa Rapach, endereço, contatos, e área para a divulgação de promoções em um layout antigo e simplista. Enquanto a página no Facebook não é atualizada desde Maio de 2013, e desde o início a interação com os clientes pelo Facebook é inexistente.

Para a construção do planejamento foram verificados e analisados todos os ambientes interno e externos da Casa Rapach para, então, criar a matriz SWOT da empresa, onde estão suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Após a análise dos cenários, foram propostos um novo posicionamento e uma nova segmentação.

Os objetivos de marketing especificamente produzidos para esse trabalho focaram em aumentar a presença da Casa Rapach nos ambientes digitais, utilizar

esses ambientes para promover de forma mais ampla as forças da casa, integrado com o posicionamento, aumentar o número de novos clientes na Casa e criar um elo de relacionamento entre os clientes (novos e fiéis) e a pizzaria.

Pensando em atingir os objetivos, um planejamento de ações de marketing foi criado, abrangendo estratégias que envolveram mídias sociais, alavancagem de resultados de pesquisa, e-commerce, entre outros. Além das estratégias digitais, foi criada também uma lista com sugestões de ações complementares fora do ambiente digital.

2. ASPECTOS DO AMBIENTE INTERNO

2.1 BREVE HISTÓRICO DA EMPRESA E NORTEADORES

A empresa iniciou no ramo de serviços alimentícios em 1980 na cidade de Canoas, através da lancheria Rapach, começando com um pequeno estabelecimento que foi ganhando apreciação e confiança dos clientes por um conjunto de fatores como qualidade, atendimento amigável, preço, etc.

Nos anos posteriores, o empreendedor Antonio Rapach expandiu seu negócio, abrindo cinco novas lancherias nas cidades de Novo Hamburgo e São Leopoldo, além de novas filiais em Canoas. Com ambientes familiares, a empresa foi capaz de atrair e atender mais clientes, oferecendo um cardápio mais variado e mais opções de bebidas, sempre mantendo seus principais diferenciais: Qualidade e Preço.

A empresa começou com a venda de hambúrgueres artesanais (“xis”) e com o passar do tempo expandiu seu cardápio adicionando outros produtos como batatas fritas, mini espetos de carne, variedade nos sabores dos hambúrgueres. Os principais produtos vendidos nas lancherias da rede são: hambúrgueres / *cheeseburgers*, batatas fritas, mini espetos de carne, refrigerantes / sucos e cervejas.

Os planos de abertura de um novo empreendimento da empresa, a pizzaria Casa Rapach, começaram em 2009, com o início oficial das atividades em 2010, quando foi aberta a pizzaria, na zona central da cidade de Canoas.

Hoje a pizzaria possui 10 garçons, 2 motoboys de tele-entrega, 6 pessoas trabalhando na cozinha e uma gerente. A gerente cuida das questões operacionais, treinamento de pessoal, relacionamento com fornecedores, pagamentos no caixa, além de atender os pedidos da tele-entrega.

O presente plano estratégico de Marketing se refere ao período de 2014 e

2015.

Atualmente a empresa não possui norteadores (visão, missão, valores) definidos. Abaixo estão descritos os fatores-chave de sucesso, estratégias empresariais e objetivos de marketing.

Fatores-chave de sucesso:

- Atendimento
- Competência logística (tanto para rodízio quanto para tele-entrega)
- Higiene
- Funcionários

Estratégias empresariais:

- Estratégia Genérica: Diferenciação
- Estratégia de Crescimento: Desenvolvimento e penetração de mercados (quer ao mesmo tempo conquistar novos clientes quanto fidelizar os antigos)
- Estratégia de Competição: Avançar e Conquistar

Objetivos de Marketing

A empresa não tem uma área de marketing institucionalizada. Dessa forma, objetivos formais de marketing não foram definidos no passado. Porém, a promoção do local para que novos consumidores conheçam a Casa Rapach e a subsequente conquista de novos clientes sempre fizeram parte dos planos da empresa.

2.2 MARKETING MIX ATUAL

2.2.1 Produto

Os principais produtos da Casa Rapach são: pizzas (rodízio e à la carte), *paninis* e *calzones*, batatas fritas e buffet de saladas. Entre as bebidas ofertadas estão refrigerantes, água, sucos, cervejas comuns e artesanais (Bohemia, Heineken, Brahma, Coruja, Barley, Eisenbahn, entre outras), *chopp* Saint Bier, Eisenbahn (Pilsen e Trigo) e Barley, além de uma carta de vinhos e espumantes Miolo. As pizzas à la carte e por tele-entrega são vendidas em 4 diferentes tamanhos: pequena, média, grande e família.

As pizzas são um dos grandes pontos fortes da empresa, pois há um grande cuidado na sua produção. A massa, por exemplo, é feita com óleo de oliva ao invés do óleo de cozinha comum. Além disso, os ingredientes são cuidadosamente selecionados e há uma preocupação em ter sempre alimentos frescos. Essa qualidade se reflete no alto número de clientes fiéis que a pizzaria possui. De acordo com a gerente do local, um terço dos clientes são consumidores recorrentes e fiéis à pizzaria.

É possível citar como um produto da Casa o próprio espaço do restaurante, já que é possível alugá-lo para eventos fechados ao meio-dia. Na parte da noite a empresa não oferece a opção de reservas de eventos fechados.

2.2.2 Preço

Os preços das pizzas variam conforme o sabor e o tamanho, podendo ir de R\$ 19,90 a R\$ 34,90. Os *calzones* possuem os mesmos critérios de variação de preço, indo de R\$ 27,90 a R\$ 36,90. Além da opção à la carte, o restaurante oferece a opção de rodízio, que custa R\$ 27,90 de Domingo à Quinta-feira e R\$ 29,90 na Sexta-feira e no Sábado.

Os sabores das pizzas variam entre as mais simples, como mussarela, *margherita* e calabresa, até mais sofisticadas, como “Sabores da pérsia” (molho de tomate, mussarela, *chester*, damasco, nozes, catupiry e orégano) e salmão. O restaurante oferece tanto pizzas salgadas como pizzas doces. Para eventos fechados ao meio-dia, a Casa Rapach cobra o valor de R\$ 250,00.

Já as bebidas seguem um valor tabelado padrão nas bebidas tradicionais. O refrigerante lata, por exemplo, tem o preço de R\$ 4,00, as águas são R\$ 3,00 e os sucos naturais variam de R\$ 5,00 a R\$ 6,00. Porém, a pizzaria possui o diferencial de oferecer uma grande variedade de bebidas e uma carta de vinhos. O cardápio completo de bebidas se encontra em anexo a esse planejamento.

Os clientes que são atendidos no local é cobrada a taxa de 10% de atendimento. Caso o cliente questione a cobrança, ela é retirada.

2.2.3 Praça

A Casa Rapach possui um local com estacionamento próprio, construído no centro de Canoas, para receber seus clientes. Apesar do entorno da pizzaria não ser atraente, o ambiente interno da casa é climatizado, aconchegante e possui um ar sofisticado e decorado de forma a deixar o espaço com um clima familiar. O restaurante conta com diversas mesas, iluminação ambiente, bar para *happy hour*, adega de vinhos e, em datas especiais, oferece música ao vivo. Dentro do estabelecimento todos os garçons são uniformizados.

Além do ambiente para degustação das pizzas, a Casa Rapach iniciou em 2012 o seu serviço de tele-entrega. Hoje, esse serviço é oferecido apenas por telefone, sem contar com um funcionário dedicado para atender aos pedidos. 2 motoboys terceirizados se revezam a cada dia para fazer as entregas pela cidade.

2.2.4 Promoção

A empresa objeto de estudo do plano faz, atualmente, pouco uso de ferramentas de promoção. Dos modos mais tradicionais de divulgação (ou seja, aqueles que não envolvem mídias digitais) podemos citar um outdoor perto do restaurante, mais precisamente nas imediações do Canoas Shopping, e anúncios em revistas de instituições como o CDL, com o intuito de divulgar o espaço para a realização de eventos.

Hoje, a Casa Rapach possui um site oficial no ar, com informações sobre a casa, endereço, contato para *delivery*, além de uma área para a divulgação de promoções. O layout do site é antigo e poderia ser renovado. A empresa também tem uma página na rede social Facebook com um número de *likes* em 230 pessoas. Apesar disso, ela não é atualizada desde o dia 10 de Maio de 2013. Antes da interrupção das postagens é possível perceber que o espaço era utilizado para promover eventos especiais da pizzaria, além de informativos sobre horário de funcionamento em feriados e datas especiais.

A empresa já contratou um serviço de pedidos por aplicativo e internet, chamado *Clickfood* em 2012. Porém, a iniciativa não resultou em um grande retorno para a pizzaria, devido ao baixo número de pedidos feitos por esse meio.

No que diz respeito à promoção de vendas, a empresa possui um manual do funcionário, onde constam as políticas da empresa e regras de conduta. Porém, o manual é, na verdade, da lancheria da empresa, e não da pizzaria. Além disso, a gerente do local revelou que hoje esse manual não é entregue aos funcionários por falta de tempo.

2.3 POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO E SEGMENTOS-ALVO ATUAIS

Atualmente a Casa Rapach se posiciona como um local diferenciado dos restaurantes da região de Canoas, por possuir um ambiente mais aconchegante e bonito, primando pela qualidade de seus produtos.

De acordo com o site oficial¹ da casa,

Com objetivo de surpreender sempre, a Casa Rapach chegou como um conceito diferenciado: lugar aconchegante que prima o bem estar e culinária cheia de cuidados na construção dos sabores. Tudo isso composto com excelente custo benefício.

A ideia é a de trazer um conceito diferente e mais sofisticado do que as já conhecidas lancherias da rede Rapach e outros locais da cidade. A empresa mantém a característica de ser familiar, proporcionando um local ao mesmo tempo aconchegante, porém com um toque de sofisticação e uma gastronomia com sabor e qualidade.

A partir de conversas com a família Rapach é possível afirmar que o restaurante foi construído visando um lugar para reunir a família, um happy hour ou um jantar com amigos e colegas de trabalho. Tudo isso provendo bom atendimento, qualidade, bem estar, diferenciação e ambiente mais sofisticado. O espaço do restaurante se destina para reuniões com amigos, momentos de happy hour com colegas de trabalho ou confraternizações com a família.

Em relação ao segmento-alvo, de acordo com entrevista feita com uma das donas do restaurante, inicialmente o mercado que a Casa Rapach desejava atender era o consumidor das classes A, B da cidade de Canoas, além de atender um mercado potencial, que seriam moradores das cidades vizinhas, como Esteio e São Leopoldo e Porto Alegre. Porém, um número significativo de cliente da classe C também consome no espaço, devido ao bom custo benefício oferecido pelo restaurante, e esse público também acabou sendo acolhido no mercado da Casa.

¹ Disponível em <http://www.casarapach.com.br/> Acesso em 19 de março de 2014.

Em conversa com uma das proprietárias foi relatado que o canoense possui uma característica peculiar de comportamento de consumo devido à localização da cidade. Pelo fato de Canoas estar localizada em uma região próxima da capital, muitos canoenses preferem deixar de lado as opções gastronômicas da sua cidade e ir até Porto Alegre.

2.4 DESCRIÇÃO GERAL DA ATUAL COBERTURA DE MERCADO

A Casa Rapach possui atualmente a estratégia de venda centrada no valor agregado trazido pelo ambiente, considerado sofisticado e acolhedor, um diferencial em Canoas, além da qualidade do produto.

No início do empreendimento se tentou uma estratégia de valor mais alto pelo produto, mas devido à rejeição do público o preço foi diminuído e hoje é considerado competitivo, levando em conta o ambiente e a qualidade do produto. Não há uma estrutura de vendas formalizada, sendo que os preços são decididos pela gerente em conjunto com o proprietário do negócio.

Dentre as estratégias de vendas é possível citar a promoção de vale-rodízio: todos os consumidores que consomem o rodízio na quarta-feira recebem um cupom valendo um rodízio, que pode ser utilizado de domingo à quinta-feira.

Hoje a empresa não dispõe de informações de inteligência de mercado que possam dar uma visão geral do *Market Share* da Casa Rapach frente aos concorrentes.

2.5 PANORAMA DE VENDAS E SATISFAÇÃO DE CLIENTES

Entre os indicadores atuais de venda é possível citar os dias considerados de maior giro de mesa, reservas e pedidos de tele-entrega, que são sexta-feira e sábados. Os dias de menor movimento na pizzaria é a terça-feira.

Como na grande maioria dos restaurantes, as bebidas são os produtos que mais dão retorno ao negócio, além do rodízio de pizzas. A pizzaria possui uma

vasta carta de cervejas importadas e artesanais, além do chopp Eisenbahn. Porém, em função da lei seca e fiscalizações de balada segura, o lucro vindo das bebidas vem diminuindo bastante.

O produto que menos dá lucro hoje é o vinho, já que ele é vendido a preço de custo. Além do fato da lei seca descrito acima, o público que mais frequenta a pizzeria não possui o costume de beber vinho com pizza e não se dispõe a pagar o preço pelos vinhos.

Além dos vinhos, as pizzas à la carte também não geram muito retorno. De acordo com os proprietários, o público de Canoas demanda mais rodízio, sendo essa a grande preferência. Um fato que comprova esse aspecto são os concorrentes que se instalaram em Canoas oferecendo pizzas no formato à la carte e que hoje oferecem rodízio.

A empresa nunca realizou uma pesquisa formal para apurar a satisfação do cliente. As únicas ações desse tipo que são realizadas são questionamentos informais que ocorrem esporadicamente no momento do pagamento.

3. ASPECTOS DO AMBIENTE EXTERNO

3.3 ANÁLISE MACROAMBIENTAL

3.1.1 Cenário Econômico

Cenário Econômico			
Evento	Tendência	Oportunidade	Ameaça
Variação do PIB Brasileiro	Segundo o Banco Central, o Brasil vai 2014 com alta de 2% do PIB.		Apesar do aumento do PIB, a taxa de crescimento vem reduzindo, já que a previsão do BC era um crescimento de 2,5%.
Índice de Inflação	Aumento de 6,35%		Aumento de preços do fornecedor, resultando em aumento de preços para o consumidor final.
Evolução do Setor	Serviços de alojamento e alimentação mostrou crescimento de 12,3%. O setor mantém um movimento de	Apesar do momento de retração da economia, o setor está em crescimento e vem evoluindo de forma constante.	

	<p>crescimento contínuo desde Fevereiro de 2013, evoluindo de 7,3% à 12,1% de lá até Janeiro de 2014.</p>		
Taxa SELIC	<p>Recentemente o Comitê de Política Monetária (Copom) aumentou a taxa Selic para 11% ao ano. É o maior nível desde janeiro de 2011, quando a taxa estava em 10,75% ao ano.</p>		<p>O aumento da taxa SELIC tem como objetivo conter a inflação, causada pelo aumento demasiado do consumo.</p>
Variação do PIB Gaúcho	<p>O valor do PIB acumulado de 2013 mostrou aumento de 5,8%.</p>	<p>A taxa de crescimento de 5,8% do PIB do Rio Grande do Sul, em 2013, foi superior à taxa nacional, de 2,3%. Na comparação com o Brasil, com a área de serviços tendo um crescimento de 3,7%, o que indica um cenário favorável economicamente.</p>	

3.1.2. Cenário Tecnológico

Cenário Tecnológico			
Evento	Tendência	Oportunidade	Ameaça
Conectividade do Brasileiro à internet	Segundo pesquisa realizada pelo Ibope Media ² no terceiro trimestre de 2013, hoje há mais de 105 milhões de brasileiros conectados à internet. Na região Sul, 53% da população possuía acesso à internet em 2012, ficando apenas atrás do Sudeste.	Ações de marketing na Internet se tornam cada vez mais atraentes, já que atingem grande parte do público consumidor brasileiro.	
O uso de tecnologias <i>mobile</i> e <i>smartphone</i> no Brasil	De acordo com o CETIC ³ (Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação), 80% da população brasileira possui telefone celular. Na região Sul esse número passa para 83%. O mercado de <i>smart phones</i> segue a mesma tendência, já que o terceiro trimestre de 2013 bateu recorde nas vendas	O mundo estará cada vez mais conectado o tempo todo. Empresas devem pensar sobre a inclusão de suas marcas no ambiente <i>mobile</i> , já que a tendência é que o uso desse tipo de dispositivo só cresça no futuro.	

² <http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/2013/10/ibope-aponta-que-acesso-a-internet-cresce-3-no-2-trimestre.shtml> Acesso em 21/03/14

³ <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/J2.html> Acesso em 21/03/14

	<p>desse tipo de produto no Brasil, com 10,4 milhões de <i>smart phones</i> sendo vendidos apenas nesse período, segundo informações coletadas pelo IDC⁴.</p> <p>Além disso, o instituto <i>Forrester</i> prevê que, até 2018, o <i>tablet</i> será o dispositivo mais utilizado no mundo, ficando na frente de laptops e computadores.</p>		
<p>Aumento do investimento em marketing digital</p>	<p>Profissionais de marketing já perceberam a tendência de consumidores cada vez mais conectados e estão investindo fortemente nas ações dentro do ambiente digital, seja pelo computador ou pelo celular. De acordo com uma recente pesquisa da empresa ExactTarget, 70% dos profissionais de marketing tem como planejamento futuro incrementar seus</p>		<p>Caso a Casa Rapach não invista em ações focadas no ambiente digital, é bem provável que suas concorrentes o façam, se é que já não estão fazendo. Esse fato pode resultar em uma perda significativa de clientes.</p>

⁴ <http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1547> Acesso em 21/03/14

	<p>investimentos em marketing digital em 2014.</p> <p>De acordo com os números da pesquisa feita, estratégias de e-mail marketing terão 58% de aumento em investimentos, mídias sociais e gerenciamento de conteúdo apresentarão um investimento de 57%. E a tendência para os próximos anos é que esses números só aumentem</p>		
Internet das Coisas	<p>Empresas como Google e Microsoft estão investindo pesado em tecnologias que inserem a internet em objetos do dia-dia, como mesas, escovas de dente e brinquedos. O CEO da empresa Cisco recentemente declarou⁵ que esta é uma indústria que vale 19 trilhões de</p>	<p>Em um breve futuro empresas terão de pensar em formas criativas de abraçar essa tecnologia com o objetivo de inovar e conquistar clientes. A Pizza Hut⁶ é um exemplo de empresa que já pensa nesse sentido, com sua mesa</p>	

⁵ http://www.washingtonpost.com/business/on-it/cisco-ceo-at-ces-2014-internet-of-things-is-a-19-trillion-opportunity/2014/01/08/8d456fba-789b-11e3-8963-b4b654bcc9b2_story.html

⁶ <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/crie-a-pizza-perfeita-com-mesa-interativa-da-pizza-hut>

	dólares.	inteligente.	
--	----------	--------------	--

3.1.3 Cenário Demográfico

Cenário Demográfico			
Evento	Tendência	Oportunidade	Ameaça
Poder de compra das classes A, B e C	Segundo as projeções da FecomercioSP, o consumo per capita das famílias da classe C no Brasil passará de R\$ 11.416, em 2011, para R\$ 16.825, em 2020 – alta de 47%. Porém isso não significa que as classes A e B perderão espaço, já que elas também terão aumento no seu consumo per capita.	Considerando o público-alvo principal (classes A e B) e o potencial (classe C), podemos dizer que esse é um cenário favorável, já que todas essas classes apresentam poder de compra.	
População e pirâmide etária	Hoje somos mais de 202 milhões de pessoas no Brasil e mais de 11 milhões no Rio Grande do Sul. A pirâmide etária atual coloca a maior parte da população entre 25 e 35 anos, porém de acordo com previsões do IBGE, a tendência é que até 2030 a faixa		A tendência de envelhecimento da população está ligada, além de outros fatores, à busca por um estilo de vida mais saudável, o que inclui uma alimentação balanceada,

	<p>com maior índice populacional esteja entre 40 e 50 anos, sendo que no Rio Grande do Sul uma das maiores faixas será a de cidadãos com 60 a 64 anos (pulando de 2,48% para 3,09% no gênero feminino).</p>		<p>diminuindo o consumo de <i>fast food</i> e alimentos como pizzas.</p>
<p>População e pirâmide etária da cidade de Canoas</p>	<p>De 2000 a 2010 a população canoense cresceu 10%, chegando a marca de 323.827 mil habitantes. Seguindo o exemplo do resto do país, entre 2000 e 2010 visualiza-se o estreitamento da base da pirâmide etária, indicando que a população de jovens vem decrescendo nos últimos anos. Enquanto isso percebe-se o alargamento do topo, denotando o crescimento da população idosa.</p>		<p>Vide ameaça acima.</p>

3.1.4 Cenário Sociocultural

Cenário Sociocultural			
Evento	Tendência	Oportunidade	Ameaça
Atuação colaborativa	As pessoas possuem cada vez mais acesso à informação e possuem diversos canais de relacionamento que facilitam a comunicação com as empresas. Isso resulta em uma característica cada vez mais participativa entre as empresas e as pessoas que as consomem.	É importante utilizar essa tendência para trabalhar com o foco na excelência do atendimento. Isso significa abrir um canal para ouvir o que os clientes têm a dizer, seja positivo ou negativo, e assim, trabalhar para melhorar os processos. Dentro desse cenário, a internet se torna um dos canais ideais para que esse contato aconteça.	
A era da Experiência	Uma das principais autoras e estudiosas do Brasil sobre o tema Marketing Digital, Martha Gabriel, traz em seu livro Marketing na Era Digital (2010) ⁷ uma	A era da experiência traz diversas oportunidades de ações que podem ser feitas com o consumidor para que a empresa possa estar mais próxima à	

⁷ GABRIEL, Martha Carrer Cruz. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010. 424 p.

	<p>visão geral da importância dessa mudança percebida no perfil do consumidor:</p> <p><i>“Hoje estamos na era da experiência, pois o ambiente é dominado pela busca e transparência e o fator determinante são as características da Geração Y, multitarefa e que requer mais com menos. O foco do marketing passa, então, para a experiência do consumidor, ou na XSP (eXperience Selling Proposition). A tecnologia que possibilita essa era é a internet e a sua plataforma são as mídias sociais.”</i></p>	sua realidade.	
<p><i>Life: On Demand</i></p> <p><i>"Vida Sob Demanda"</i></p> <p>2014: O Ano De Poupar Tempo</p>	<p>Com o aumento da renda e a diminuição do tempo livre dos profissionais dos centros urbanos, além do surgimento de um</p>	<p>Essa tendência no consumidor pede por uma experiência de usuário completa de ações do começo ao fim da experiência com a</p>	

	<p>maior número de produtos e serviços, a conveniência se tornou um bem extremamente valioso. As palavras-chave aqui são: acessibilidade, flexibilidade e conveniência.</p>	<p>empresa. Isso também passa por canais fáceis de serem navegados com informações claras e precisas.</p>	
<p><i>Living Well</i>, bem estar desejado</p>	<p>É notável a valorização, por parte do consumidor atual, do agora, do momento presente. A crença é que cuidar de si é mais possível do que cuidar do planeta ou dos problemas do mundo.</p>	<p>Essa tendência está intimamente ligada com a diferenciação que a Casa Rapach quer trazer aos seus clientes: um local sofisticado onde o bem estar das pessoas é a prioridade.</p>	
<p><i>Empathetic Pricing</i></p>	<p>Os consumidores enfrentam uma série de situações ruins e problemas no seu dia a dia, e eles não querem mais querer enfrentar tudo isso sozinhos. Eles valorizam a ajuda de marcas que pratiquem descontos e flexibilidade de valores que aliviem suas dores de cabeça.</p>	<p>A vida urbana atual já traz diversas inconveniências para seus habitantes, como obras, reformas, trânsito, etc. Ser empático com o consumidor e fazer ações que mostrem um lado preocupado com seus problemas vão atrair a atenção de possíveis clientes.</p>	

<p>Perfil <i>Digigráfico:</i> Emparelhados</p>	<p>Um estudo feito pela agência brasileira DM9 classificou os consumidores digitais em diversos perfis. Entre eles está o perfil Emparelhado, definido como aqueles que veem a tecnologia como algo fundamental para pôr em prática os seus projetos da vida. Eles definem a tecnologia como a grande companheira. Sem ela, a vida fica extremamente complicada. Para as pessoas inseridas nesse perfil, os dispositivos são como uma extensão do seu corpo, potencializando suas capacidades humanas.</p>	<p>Esse perfil de consumidor, altamente ligado em tecnologia, traz diversas oportunidades em relação a ações de marketing que podem ser feitas no universo digital para cativar esse público.</p>	
--	--	---	--

3.1.5 Cenário Natural

Cenário Natural			
Evento	Tendência	Oportunidade	Ameaça
Safra do trigo	<p>A produção de trigo na safra que começa a ser semeada em abril de 2014 tem o potencial para ser a maior de todos os tempos no Brasil, alcançando um volume perto de 7 milhões de toneladas.</p> <p>A área de cultivo deve crescer 14,2%, segundo projeção da Conab (Companhia Nacional de Abastecimento).</p> <p>No Rio Grande do Sul, que é o maior produtor do país, o bom rendimento que o cereal proporcionou em 2013 ao produtor vai estimular um aumento de área de</p>	<p>O preço do trigo e seus derivados, como a farinha de trigo usada na produção das pizzas, devem recuar, principalmente no período de intensificação da colheita, a partir de outubro.</p>	

	6%, aumentando consequentemente a produtividade.		
Aquecimento Global	A Organização Meteorológica Mundial da ONU (OMM), diz que 2013, juntamente com 2007 foi sexto ano mais quente já registrado na história, e provou que o mundo ainda estava em uma tendência de aquecimento. Esta tendência de aquecimento, de acordo com a OMM é causada pela atividade humana e é responsável por eventos climáticos extremos no último ano.		Tais aumentos na temperatura podem elevar os riscos para a produção de alimentos e obtenção de água, além de podem provocar danos irreversíveis e causar problemas para negócios no mundo todo.

3.1.6 Cenário Político-Legal

Cenário Político-Legal			
Evento	Tendência	Oportunidade	Ameaça
Marco Civil da internet	Após a realização de audiências públicas em todo o Brasil e de receber sugestões de todo tipo em plataformas como o Twitter e portal e-Democracia da Câmara dos Deputados, o Marco Civil da Internet foi sancionado pela Presidente Dilma Rousseff em Abril de 2014. Entre as medidas estão o aumento da privacidade dos dados dos usuários e a proibição do marketing dirigido.		Não será mais permitido que as empresas utilizem dados de seus clientes e usuários em estratégias comerciais. A decisão atinge principalmente portais como Google e Facebook, que se utilizam da base de dados com informações dos usuários para vender aos anunciantes espaços para enviar anúncios e propagandas que sejam pertinentes as buscas, comentários e curtidas dos

			usuários.
Regras sobre promoções nas redes sociais	Desde Julho de 2013 o Governo brasileiro proibiu a realização de concursos culturais dentro de redes sociais como Facebook e Twitter. O que fica liberado é apenas a realização de promoções. Para fins de esclarecimento, um concurso cultural se diferencia por possuir uma premiação ligada à arte e a cultura e ter em seu foco em temas que fogem da atuação da empresa. Ou, ainda, premiação com outros produtos que não faça relação alguma com a empresa promovendo a ação.		A lei restringe que esse tipo de ação seja realizado nas redes sociais, exigindo maior criatividade na criação das iniciativas de marketing digital dentro dessas comunidades.
Projeto eSocial	Projeto do Governo Federal que irá unificar, integrar e		O projeto faz com que sejam exigidas todas as

	<p>padronizar as informações sobre os empregadores e seus empregados ou contratados em um ambiente online. As micro e pequenas empresas também estão obrigadas a atender a esta nova determinação do Fisco.</p>		<p>determinações encontradas na lei. Não cumprilas pode resultar em penalidades e multas que variam de R\$ 500,00 a R\$ 1500,00 e dobram por cada reincidência. Nos casos em que as informações sejam enviadas incorretas ou incompletas, a multa pode chegar a 2% do faturamento mensal da empresa infratora.</p>
--	---	--	--

3.2 ANÁLISE SETORIAL

- **Grau de rivalidade entre concorrentes**
 - A concorrência entre as pizzarias e outros estabelecimentos de alimentação é grande, devido ao grande número de concorrentes no mercado.
- **Grau de ameaça de novos entrantes**

- Não há uma grande movimentação de abertura de pizzarias na região metropolitana e Porto Alegre. Porém, no segmento de restaurantes a tendência é que haja um crescimento cada vez maior no número de novos entrantes. O novo shopping que está sendo construído na cidade de Canoas é um exemplo de fato que trará um grande número de novos entrantes na cena gastronômica da cidade.
- **Grau de ameaça de produtos substitutos**
 - Há grande variedade de produtos alimentares substitutos, além de uma alta oferta de restaurantes que suprem a mesma necessidade da pizzaria. Dessa forma, é possível dizer que o grau de ameaça de produtos substitutos é alto.
- **Poder de barganha dos compradores**
 - Devido ao grande número de concorrente, e pela falta de informação sobre a qualidade do produto, o poder de barganha dos consumidores aumenta. Prova disso é o fato da Casa Rapach ter iniciado suas operações cobrando um valor alto, tendo que baixar a partir da rejeição do público.
- **Poder de barganha dos fornecedores**
 - A pizzaria possui uma boa relação com os fornecedores. Devido ao fato de também possuir as lancherias, o volume de mercadoria é grande, abrindo espaço para barganhar.

3.3 CONCORRÊNCIA

Entre os principais concorrentes diretos foram identificadas pizzarias em Canoas, São Leopoldo e Porto Alegre.

Concorrente	Cidade	Variedade	Preço rodízio/ à la carte	Presença Digital
Oca de Savóia	Canoas	22 sabores de pizzas salgadas 12 sabores de pizzas doces Divisão de sabores entre Tradicional, Premium, Doces e Bambini (especial para crianças)	À la carte: Valor varia entre R\$ 10,90 (broto) e R\$ 63,90 (Premium família) Rodízio: R\$ 34,90 por pessoa	Site: Boa navegação. Informações claras. Layout amigável. Sem link para as redes sociais. Mídias Sociais: Facebook ativo (página geral, englobando todas as franquias, com mais de 8000 <i>likes</i>), ações ligadas à música. Há comentários positivos e negativos (estes últimos são maioria) sobre os restaurantes da rede, e são poucas as reclamações respondidas. Quando há a resposta, o método de tratamento é chamar o cliente via <i>inbox</i> e ligar para ele para entender o caso. Não há perfis em outras mídias sociais. <i>iFood</i> : Uso do aplicativo

				mobile para pedir pizzas diretamente pelo celular e pela internet, pelo site do <i>iFood</i> .
Don Vincenzo	Canoas	O restaurante oferece rodízio com grelhados e buffet de saladas à noite. Durante o dia há a oferta de buffet executivo de segunda a sábado. O local também possui a opção de ser reservado para eventos como formaturas, convenções e casamentos. As pizzas são divididas entre doces e salgadas.	O valor do rodízio na de Terça a Quinta é R\$ 32,90 com promoção que dá o primeiro refrigerante é grátis (coca normal ou coca light). Nas Sextas e Sábados e Domingos o preço do rodízio é R\$ 34,90.	O local possui site de fácil acesso e navegação. Na página principal estão informações de promoções, serviços e preços. Além disso há links com informações da estrutura da casa, cardápio reservas e contato. Há integração com a página de Facebook. A página no Facebook da pizzaria está ativa, com mais de 650 <i>likes</i> . Suas postagens são recorrentes, principalmente focadas no cardápio do buffet livre e em ações promocionais. Quando algum cliente tem alguma dúvida ela é respondida pelo perfil diretamente na caixa de comentários. É possível ver um post de reclamação, em que a pizzaria não aparenta ter tomado atitude alguma.
O Barão	Canoas	Pizzas divididas entre salgadas	O restaurante oferece à la carte	Site: Boa navegação, com seções de Cardápio, endereço

		<p>tradicionais, especiais, <i>premium</i> e <i>super premium</i>. As pizzas doces seguem a mesma diferenciação, exceto por não terem a categoria <i>Super Premium</i>.</p>	<p>(focado em tele-entrega), com valores entre R\$ 10,90 (tamanho PP) e R\$ 85,90 (sabor <i>Super Premium</i> Família).</p> <p>No restaurante de Canoas há opção de rodízio. Os valores vão entre R\$ 23,90 (Segunda à Quinta) e R\$ 26,90 (Sexta à Domingo), com refrigerante liberado.</p>	<p>das lojas, Contato e pedidos online. A seção central da <i>home page</i> anuncia promoções e novidades, porém ao clicar no anúncio o cliente é direcionado para a mesma <i>home page</i>. A maioria dos links fora do menu superior não funciona. Há link para a página do Facebook.</p> <p>Mídias Sociais: O link do site leva a um perfil no Facebook (não é página de empresa), porém ela não é atualizada desde Outubro de 2013. O restaurante de Canoas possui uma página oficial, com 555 <i>likes</i>, porém também não é atualizada desde Outubro de 2013. Lá há diversas reclamações não respondidas. Há um perfil no Twitter com 56 seguidores, porém também não é atualizado desde Agosto de 2009.</p> <p>Não há mais presença em outras mídias sociais.</p>
--	--	---	--	--

Pizzaria Jardim do Lago	Canoas	Pizzas divididas entre salgadas, doces e fechadas.	O preço varia entre R\$ 23,00 (pizza pequena) e R\$ 38,00 (pizza fechada).	<p>Site: Navegação confusa, vários menus, layout antigo. É possível fazer pedidos pelo site, porém, antes é necessário que o usuário se cadastre e faça <i>login</i>. Há links para páginas no Facebook e Twitter.</p> <p>Mídias Sociais:</p> <p>Facebook: O link do site redireciona para uma página do Facebook gerada automaticamente pelo site, com 1795 <i>likes</i>. Não há conteúdo próprio da empresa. A grande maioria dos comentários é positiva.</p> <p>Twitter: O link do site redireciona para um perfil do twitter feito em conjunto com a churrascaria, com 16 seguidores. Porém o único <i>tweet</i> é de Janeiro de 2002.</p> <p>Não há perfis em outras mídias sociais.</p>
Pizzaria Don Carlo	Canoas	As pizzas são divididas entre “Pizzas à base de	Os valores das pizzas variam conforme o	Site: O site oficial possui informações incompletas. Não há, por exemplo, informação

		queijos”, “Pizzas à base de frios e carnes”, “Pizzas à base de frutos do Mar”, “Pizzas à base de vegetais”, “Pizzas fortes”, “Pizzas light”, “Pizzas ao seu sabor” e “Pizzas doces”	tamanho: Grande: R\$ 43,00 Pequena: R\$ 22,00	sobre o valor das pizzas. O Cardápio é fornecido através de um documento pdf externo ao site. Além disso, o site é pouco atraente, e se utiliza de diversas animações em flash para transações entre as seções do site. Não há como fazer pedidos online. Mídias sociais: Facebook: A pizzaria possui perfil no Facebook, com 303 amigos. O perfil não é atualizado desde Fevereiro de 2012. Não há perfis em outras mídias.
Nono Ludovico	Porto Alegre	O restaurante trabalha com rodízio de pizzas doces e salgadas.	O restaurante oferece apenas a opção à la carte, por R\$ 47,90 por pessoa.	O Site oficial não possui muitas informações sobre o restaurante. Não há cardápio, nem valores. A navegação é simples, com apenas um menu na parte superior. Ao entrar, o site abre uma introdução com música alta, que segue ao adentrar o site. Mídias Sociais: Facebook: A Pizzaria possui

				<p>uma página no Facebook com 1574 <i>likes</i>. Não há postagens oficiais além da publicação da foto de perfil em Setembro de 2011. Há apenas comentários de clientes, na sua maioria positivos.</p> <p>Não há perfis em outras mídias sociais.</p>
Excalibur Forneria	Porto Alegre	As Pizzas são divididas em Salgadas e Doces.	O restaurante oferece apenas a opção À la carte. Os preços ficam em média R\$ 64,00 a pizza.	<p>Site: O site é amigável, ligado ao tema da pizzaria (medieval). Há informações sobre o cardápio, porém não temos informações de preço. Opções na parte inferior da página levam até a página do Facebook, o perfil no Twitter e um mapa no Google Maps.</p> <p>Mídias Sociais: Facebook: O restaurante possui página própria no Facebook com 1726 <i>likes</i>, que é atualizada diariamente com o cardápio do buffet executivo e postagens com o intuito de fomentar a página e atrair os membros a ir até a pizzaria. Grande parte das postagens se relacionam com o tema</p>

				<p>medieval. A página responde dúvidas e agradece elogios.</p> <p>Twitter: Há um perfil no Twitter, porém ele não é atualizado desde Outubro de 2013.</p>
Bazkaria	Porto Alegre	As pizzas são divididas entre: Pizzas com frutos do mar, pizzas com carnes e pizzas <i>veggies</i> .	Os preços variam de R\$ 13,50 (pizzas La Nena) e R\$ 55,80 (pizzas grandes)	<p>O site é de fácil acesso, com layout amigável e limpo. Há informações sobre cardápio, porém sem revelar os valores das pizzas diretamente no site. É possível fazer pedidos por um site externo, onde o cliente pode visualizar os preços. Através do menu “Contato” é possível acessar as páginas do Facebook e Twtter.</p> <p>Mídias sociais: Facebook: A pizzaria possui página própria, com 1818 <i>likes</i>. Há postagens regulares, com notícias de eventos especiais no restaurante. Há diversas reclamações feitas na página sem resposta do restaurante. Inclusive, uma reclamação foi “curtida” pelo restaurante e, aparentemente,</p>

				<p>não houve retorno.</p> <p>Twitter: Há um perfil no twitter com 575 seguidores. As postagens são, na sua grande maioria, linkados com os posts do Facebook.</p> <p>Instagram: A pizzaria possui um perfil no Instagram, onde posta fotos das pizzas com notícias, além de fotos tiradas por clientes. O perfil possui 953 seguidores.</p>
--	--	--	--	---

3.4 ANÁLISE DE MERCADO

3.4.1 Análise qualitativa de mercado

Uma forma de formar a análise qualitativa de mercado é através da utilização da ferramenta 7 O's:

- Quem constitui o mercado? OCUPANTES – Tipos de consumidores
 - Pelo fato de pizza ser um produto muito popular que abrange um grande número de idades, aqui podemos citar toda a população da região de Porto Alegre e região metropolitana com poder de compra, principalmente aquela que se encontra na cidade de Canoas.
- O que o mercado compra? OBJETO DA COMPRA – Tipos de produtos

- Os clientes consomem pizzas no formato à la carte e em rodízio. O modo à la carte é escolhido principalmente com tele-entrega, enquanto o rodízio é consumido nos restaurantes.
- Por que o mercado compra? OBJETIVO DA COMPRA – Benefícios esperados
 - O público espera primeiramente que a pizza satisfaça sua fome. Além disso, tanto o consumo no restaurante quanto pela tele-entrega cumpre uma função social de reunir as pessoas em um momento de descontração.
- Quem participa da compra? PARTICIPANTES – Os Papéis na decisão de compra
 - Iniciador: Não há uma regra sobre quem é o iniciador do processo de compra. Pode ser qualquer pessoa do grupo.
 - Influenciador: Todos que já possuem experiência anterior com as opções de pizzaria dadas é considerado influenciador no processo.
 - Decisor: Não há uma regra sobre quem é o iniciador do processo de compra. Pode ser qualquer pessoa do grupo.
 - Comprador: No caso de famílias, o pai normalmente é o elemento que efetua a compra. Amigos normalmente pagam individualmente. Entre namorados normalmente o homem paga.
 - Usuário: Normalmente todos do grupo consomem. Dado à lei seca, no caso de bebidas alcólicas, uma pessoa do grupo tende a não beber (“motorista da rodada”).
 - Aprovador: Não há uma regra sobre quem é o aprovador do processo de compra. Pode ser qualquer pessoa do grupo.

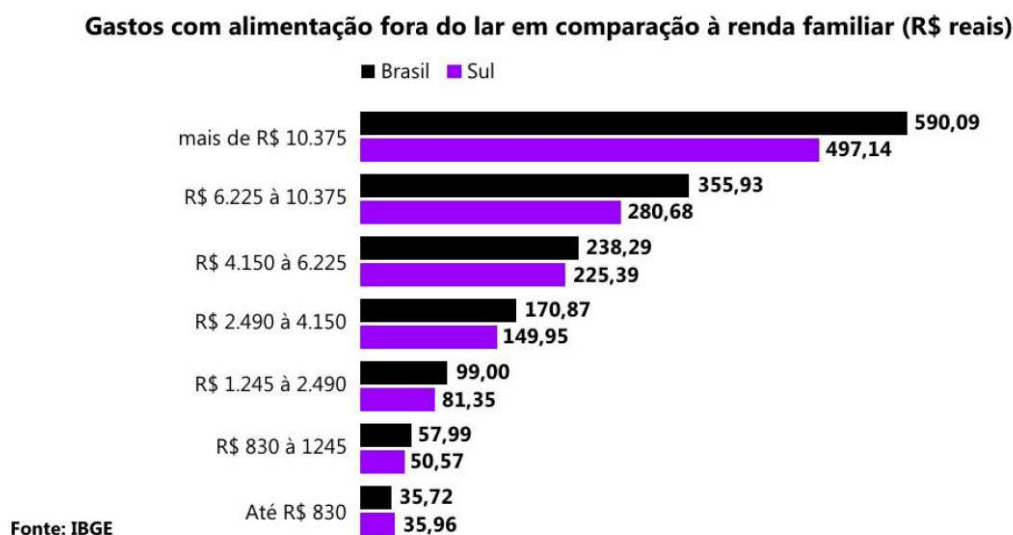
- Como o mercado compra? PROCESSO DE COMPRA – etapas e seus agentes
 - O consumidor passa por todos os passos do processo de compra definido por Kotler:
 - Reconhecimento da necessidade/desejo
 - Busca de informação
 - Avaliação das alternativas
 - Compra/Consumo
 - Pós-venda (Avaliação)

(No caso de clientes fiéis os passos 2 e 3 podem não fazer parte do processo)
- Quando o mercado compra? OCASIÕES – época/momento das fases de compra
 - A pizza normalmente faz parte de um programa de reunião de amigos ou de jantar em família/com a namorada (o). O momento do dia é comumente a parte da noite.
- Onde o mercado compra? LOCAIS – pontos de contato com a marca no processo de compra
 - Os clientes consomem o produto no próprio restaurante, em casa ou no local de trabalho.

3.4.2. Análise quantitativa de mercado

O mercado de serviços alimentícios está em crescimento no Brasil. Em entrevista ao Anuário Brasileiro de Alimentação Fora do Lar⁸, o autor Antonio Carlos de Faria afirma que hoje o brasileiro gasta em torno de 31% de suas despesas com alimentação em serviços considerados “fora do lar”, com previsão de aumento de 37% para 2014. Ele completa que em 2020 projeta-se que o consumidor brasileiro gastará 45% do seu orçamento alimentar com refeições “fora do lar”.

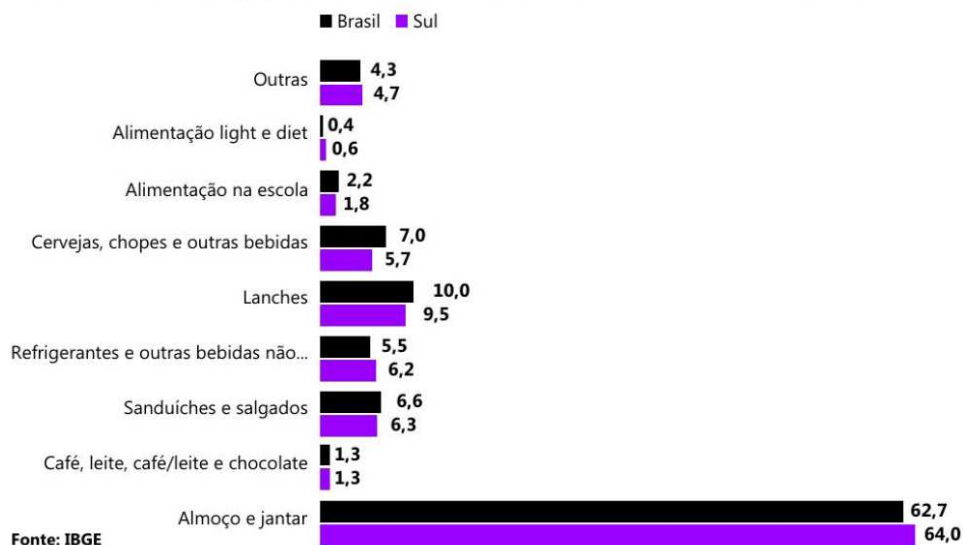
O anuário trouxe dados sobre os gastos com a alimentação fora do lar de acordo com a faixa de renda familiar, conforme a tabela abaixo.



É possível perceber que a região Sul fica atrás da média brasileira na grande maioria das faixas de gasto, porém a diferença não chega a ser muito expressiva. Além dos dados acima, a publicação mostrou um rateio da participação de cada categoria de despesa com alimentação fora do lar na região sul, que pode ser verificada na tabela abaixo.

⁸ Disponível em http://issuu.com/aforadolar/docs/anu_rio_da_alimenta_o_fora_do_l. Acesso em 20 de março de 2014.

Percentual de participação das diversas categorias da despesa de alimentação fora do lar



Aqui fica evidente que a grande parte dos gastos com alimentação fora do lar, os chamados *food services*, é feita nas ocasiões de almoço e jantar, sendo esse último um mercado onde a Casa Rapach está incluída.

3.3 SEGMENTAÇÃO E POSICIONAMENTO (REVISADOS)

Em vista o posicionamento atual da Casa Rapach e a análise externa feita até aqui, é possível delinear a revisão da segmentação e do posicionamento para a pizzaria. A Casa Rapach hoje posiciona-se como um restaurante em que a sofisticação e a qualidade estão em primeiro lugar, porém seus o preço praticado pela pizzaria hoje é equiparado ao que é oferecido pelas suas concorrentes.

Além disso, um dos grandes diferenciais da Casa, a qualidade dos produtos, é pouco divulgada, e nada mais é feito para criar uma experiência de sofisticação com os consumidores. Pensando nisso, há diversas formas de modificar o posicionamento, para torna-lo mais direto, preciso e completo.

Cruzando-se as informações na análise interna e externa observamos que o posicionamento e a segmentação podem ser modificados de inúmeras maneiras. Abaixo encontra-se uma lista de alguns dos principais exemplos de como a Casa Rapach poderia se posicionar frente a esse cenário:

- Focar no mercado de luxo, tornando a pizzaria uma casa para um público com maior poder aquisitivo e direcionando seus serviços para a pizza à la carte, utilizando como argumento de compra a alta qualidade das pizzas;
- Focar no mercado mais popular, diminuindo a qualidade do produto e brigando por preço;
- Focar no público idoso, que se preocupa com sua alimentação mas não abre mão do lanche, posicionando-se como uma pizzaria com opções mais saudáveis;
- Focar em um público mais jovem e conectar, posicionando a pizzaria como um local onde a experiência vale tanto quanto a pizza, podendo-se utilizar da qualidade que o produto já possui e investindo em um atendimento diferenciado.

As possibilidades de posicionamento são inúmeras. Após a produção da matriz SWOT será possível determinar com maior exatidão qual será a melhor opção para o novo posicionamento da Casa Rapach.

4. MATRIZ SWOT

Abaixo encontra-se a Matriz SWOT para a empresa Casa Rapach, evidenciando os principais problemas ou oportunidades evidenciados no ambiente externo e as principais fragilidades e forças da empresa.

<p>Forças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pizzas de alta qualidade; • Alto número de clientes fiéis; • Nome forte na cidade de Canoas (em virtude das lancherias); • Ambiente interno atraente; • Estacionamento próprio com segurança; • Tele-entrega forte. 	<p>Fraquezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Localização (o entorno da pizzaria não é agradável); • Pouca divulgação; • Qualificação de pessoal, resultando em problemas no atendimento; • Gerente centralizando funções; • Baixo número de clientes novos; • Existência praticamente nula nas redes sociais; • Não há interação com os clientes pela internet.
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado de alimentação fora do lar aquecido; • Meios digitais facilitando a comunicação com o cliente e a divulgação com custo baixo e retorno quantificável; • Há a oportunidade de se diferenciar pelo relacionamento digital (algo que hoje não é feito por muitos dos concorrentes). 	<p>Ameaças</p> <ul style="list-style-type: none"> • Concorrentes a mais tempo no mercado de pizzaria; • Concorrentes já se utilizam de estratégias digitais para promover a marca e os produtos; • Alguns concorrentes já utilizam o meio digital como canal de relacionamento com os clientes.

5. OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL

5.1 SEGMENTOS-ALVO E POSICIONAMENTO PRETENDIDOS

A partir das análises feitas sobre a situação atual da Casa Rapach, os macro ambientes, a concorrência e a produção da matriz SWOT, é possível, então, fazer um delineamento de qual seria uma segmentação e posicionamento que tragam bons resultados e crescimento para a empresa.

A Casa Rapach se propõe a ser um local onde a qualidade das pizzas e a satisfação dos clientes são os objetivos principais. Porém, ela também inclui em seu posicionamento atual uma característica de sofisticação e luxo, o que não está bem em consonância com o valor de seus produtos, nem com o público geral que hoje frequenta o espaço.

Dessa forma, o posicionamento proposto para a Casa Rapach é ser um local agradável, com um ambiente alegre e descontraído que proporcione uma experiência positiva para seus clientes, tanto aos que estiverem presencialmente na pizzaria quanto aos que fizerem pedidos de tele-entrega. A Casa Rapach deseja que seus clientes tenham a sensação de estar sendo acolhidos enquanto saboreiam pizzas de ótima qualidade em um local diferenciado,

A ideia aqui é se afastar um pouco do aspecto sofisticado e luxuoso e focar na experiência, sem, é claro, perder a atenção da qualidade do produto e do cuidado com o local.

Para entender melhor qual será o público-alvo principal da Casa Rapach, foi decidido não focar em questões demográficas, como Classe Social, e sim criar uma persona com um perfil psicográfico específico. Não é necessário que todos os clientes tenham exatamente todas as características listadas aqui. Este será apenas um norteador, dando uma visão geral dos clientes que a Casa Rapach deve almejar, alinhado com o novo posicionamento.

Esse cliente é alguém jovem (não necessariamente relacionado a sua idade), que gosta de ter experiências positivas em locais agradáveis, onde possa se sentir confortável e acolhido. É alguém que gosta de sair com os amigos, mas também com a família. Quando encontra um local que acha interessante e legal, ele o recomenda a todos os seus conhecidos e, sempre que pode, retorna. Mas ao mesmo tempo é crítico e, caso passe por alguma situação negativa com alguma empresa, irá denunciar, cobrar e ir atrás de seus direitos, ou divulgar se alguém que ele conhece passou por situação desse tipo.

Ele é alguém ligado em tecnologia. Vê o mundo digital como uma segunda casa, um espaço que facilita sua vida e o atingimento de seus objetivos. Além disso, é um consumidor que quer estar em contato direto com empresas e sentir que elas simpatizam com ele, entendam seus problemas e que não querem apenas seu dinheiro. Ele também quer ter um papel ativo na relação com as empresas, dar sua opinião.

Para encantar um cliente com o perfil descrito acima, a promoção, a qualidade dos produtos e o atendimento serão as principais ferramentas que precisarão ser trabalhadas.

5.2 OBJETIVOS DE MARKETING

Conforme é possível perceber a partir do apresentado acima, a Casa Rapach vem buscando conquistar clientes novos de Canoas e cidades próximas, procurando se diferenciar dos seus concorrentes diretos ao oferecer um ambiente mais sofisticado, com qualidade de produto e um preço razoável.

Desde o lançamento do empreendimento, a empresa tem obtido resultados positivos e um bom número de clientes, devido ao fato do nome já ser conhecido pela comunidade canoense. Porém a empresa não faz muitas ações de divulgação e, por isso, tem dificuldade de atrair novos clientes.

Com base nas forças e fraquezas da empresa e nas oportunidades e

ameaças identificadas, o objetivo do presente plano é desenvolver uma estratégia de ações de marketing focada na área digital, com o intuito de fazer com que mais clientes conheçam e consumam na pizzaria, além de fortalecer o relacionamento com o cliente pelas redes sociais. As ações planejam cobrir todo o Marketing Mix (Praça, Preço, Promoção e Produto), trazendo-os para a realidade digital.

De forma a tornar os objetivos claros e definidos, abaixo se encontra uma lista dos objetivos principais:

- Aumentar a presença da Casa Rapach na internet;
- Utilizar os ambientes digitais para promover de forma mais ampla as forças da casa, integrado com o posicionamento pretendido;
- Aumentar em 10% o número de novos clientes na Casa;
- Criar um elo de relacionamento entre os clientes (novos e fiéis) e a pizzaria

5.3 MARKETING MIX DIGITAL

Abaixo encontram-se as ações de curto prazo (referente ao período do 2º semestre de 2014) a serem implementadas no ambiente digital, juntamente com os objetivos aos quais tais ações estão ligadas e as táticas, detalhando a forma como cada ação se desenrolará.

MARKETING MIX DIGITAL – CURTO PRAZO			
Marketing Mix	Ação	Táticas	Objetivo Atingido
Praça	Reformular site da pizzeria e incluir opção de e-commerce	<ul style="list-style-type: none"> • Reunião com diretoria para preparação do briefing (apanhado das necessidades) • Brifar e determinar cronograma com agência de web design • Aprovação do orçamento • Após testes, colocação do novo site no ar 	<p>Aumentar a presença da Casa Rapach na internet;</p> <p>Utilizar os ambientes digitais para promover de forma mais ampla as forças da casa, integrado com o posicionamento pretendido;</p>
Preço	Código Descontos Online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brifar agência online sobre a ação 2. Iniciar ação em que todas as terças e quarta um código será postado. Dando o código, nas 	<p>Aumentar a presença da Casa Rapach na internet.</p> <p>Utilizar os</p>

		<p>Terças haverá 20% de desconto no rodízio e nas Quartas os pedidos de tele-entrega ganham uma pizza doce pequena. O código é modificado toda a semana.</p> <p>3. Produção de folders sobre a promoção, que serão colocadas no restaurante e fixadas na caixa de tele-entrega.</p>	<p>ambientes digitais para promover de forma mais ampla as forças da casa, integrado com o posicionamento pretendido.</p>
Promoção	Interação com clientes pelo Instagram	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reunião com diretoria para preparação do briefing (apanhado das necessidades) 2. Brifar agência de publicidade 3. Aprovação do orçamento 4. Aprovação do conteúdo e diretrizes de interação propostos pela agência 5. Criação do perfil 6. Início das postagens 	<p>Aumentar a presença da Casa Rapach na internet.</p> <p>Utilizar os ambientes digitais para promover de forma mais ampla as forças da casa, integrado com o posicionamento pretendido.</p>
Promoção	Interação com clientes pelo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reunião com diretoria para preparação do briefing (apanhado das 	<p>Aumentar a presença da Casa Rapach na</p>

	Facebook	<p>necessidades)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Brifar agência de publicidade 3. Aprovação do orçamento 4. Aprovação do conteúdo e diretrizes de interação propostos pela agência 5. Início das postagens 	<p>internet;</p> <p>Utilizar os ambientes digitais para promover de forma mais ampla as forças da casa, integrado com o posicionamento pretendido</p>
Promoção	Alavancar resultados de pesquisa no Google	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brifar agência de publicidade 2. Análise da proposta de planejamento com Google Adwords 3. Aprovação da proposta 	<p>Aumentar em 10% o número de novos clientes na Casa</p>
Promoção	<i>Special Check-in</i> no Foursquare	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análise interna de qual seria o <i>special</i> mais interessante a ser inserido no Foursquare (sugestão: <i>Focaccia</i>) 2. Inserção do <i>Special</i> no sistema do Foursquare, para os 10 primeiros que fizerem check-in 3. Produção de adesivos nas mesas para promover check-in dentro do ambiente da pizzeria (adesivos) 	<p>Aumentar a presença da Casa Rapach na internet;</p> <p>Utilizar os ambientes digitais para promover de forma mais ampla as forças da casa, integrado com o posicionamento</p>

		4. Postagens nos perfis no Facebook e Instagram promovendo a ação	pretendido Criar um elo de relacionamento entre os clientes (novos e fiéis) e a pizzaria
--	--	---	--

Abaixo encontram-se ações de médio e longo prazo (referente ao período do ano de 2015), a serem implementadas em um momento de maior maturidade digital da pizzaria.

MARKETING MIX DIGITAL – MÉDIO/LONGO PRAZO	
PROMOÇÃO	
Ação integrando o instagram na pizzaria. O telão exibiria fotos que tenham a <i>hashtag</i> #ToNaCasaRapach.	Parceria com o aplicativo Mobo, oferecendo cupons de desconto.
Ação dentro do aplicativo de trânsito Waze, com anúncio para pessoas que pesquisarem alguma pizzaria na região de Canoas e arredores.	Ação em parceria com o aplicativo Tinder. Quando um casal é formado na região de Canoas e arredores ele recebe uma oferta para encontro na Casa Rapach.
PRODUTO	
Pizza do Facebook, criada por internautas através de um <i>app</i> no Facebook. Cada mês uma pizza é adicionada ao cardápio e leva o nome do criador, por exemplo: Pizza do Paulo.	

5.4 SUGESTÕES DE ESTRATÉGIAS FORA DO AMBIENTE DIGITAL

Para que ações no ambiente digital tenham maior efetividade, abaixo encontra-se uma lista de sugestões de estratégias de marketing “tradicionais” (fora do ambiente digital) que impactarão o negócio e complementarão as ações citadas acima.

SUGESTÕES DE ESTRATÉGIAS NÃO-DIGITAIS COMPLEMENTARES		
PRAÇA		
Contratação de consultoria de RH e treinamento com o objetivo de melhorar o atendimento	Colocação de cabines acolchoadas com local para recarregar celular (tomada ou USB)	Placas no local comunicando a liberação de Wifi
PREÇO		
Utilizar ação de <i>empathetic pricing</i>	Implantar taxa optativa de 10% (a partir da implementação do treinamento aplicado pela consultoria de atendimento)	
PROMOÇÃO		
Ação "Happy Hour Casa Rapach", feita em parceria com taxista da região, oferecendo desconto para a volta de táxi dos clientes da Casa.	Campanha Pizzaiolo por um dia: A ideia é criar uma noite de experiência para o cliente, onde ele possa ajudar na confecção das pizzas e criar um sabor. Após, o cliente tirará uma foto que entra para o "Hall da Fama". Primeiramente, a ação seria feita com clientes fiéis do restaurante. No futuro a ação pode se tornar uma promoção, com produção de conteúdo em vídeo para internet.	Ação de relacionamento com cliente tele-entrega. Conexão entre motoboy e pizzeria, avisando quando a pizza chegou. Após o aviso, a pizzeria ligaria para o cliente, perguntando sobre o atendimento do motoboy e sobre a qualidade da pizza.
Ação no dia dos namorados, oferecendo menu fechado de pizzas com carta de vinho para harmonização	Relacionamento com clientes fiéis: carteirinha especial, dá os mesmos privilégios da senha <i>Web Special</i> , por exemplo	

5.5 ORÇAMENTO E CRONOGRAMA

AÇÕES	RESPONSÁVEL	DATA	CUSTO
PRAÇA			
Estratégia 1: Reformular site da pizzeria e incluir opção de e-commerce	Agência Web	Entrega final: 01/09/14	R\$ 15.300,00 ⁹
PROMOÇÃO			
Estratégia 1: Interação com clientes pelo Instagram	Pizzaria e agência de publicidade	Criação da página e início da gestão: 01/08/14	Valor não-tabelado. O orçamento deve ser feito em conjunto com as outras ações de gestão de redes sociais, a partir do levantamento das necessidades individuais do cliente.
Estratégia 2: Interação com clientes pelo Facebook	Pizzaria e agência de publicidade	Início da gestão: 20/07/14	Valor não-tabelado. O orçamento deve ser feito em conjunto com as outras ações de gestão de redes sociais, a partir do levantamento das necessidades individuais do cliente.
Estratégia 4:	Agência de	Início da ação:	Investimento inicial:

⁹ Preço baseado na tabela da ADEGRAF. Os preços podem variar dependendo do fornecedor e das necessidades identificadas.

Alavancar resultados de pesquisa no Google	publicidade	01/09/14 (quando o site novo entrar no ar)	R\$ 500,00.
Estratégia 6: <i>Special Check-in</i> no Foursquare	Pizzaria e agência de publicidade	Início da ação: 20/07/14	Parceria com Foursquare: R\$ 0,00 Custo com produção de aperitivos: R\$ 1.800,00 por mês Produção de adesivos: R\$ 200,00
PREÇO			
Estratégia 1: Código Descontos Online	Pizzaria e agência de publicidade	Início da promoção: 10/08/14	Custos promocionais online: R\$ 0,00 (já inclusos no custo de gestão das redes sociais) Produção de Folders: R\$ 500,00

6 RESULTADOS

6.1 CONTROLES DE EXECUÇÃO DO PLANO¹⁰

- **Controle de Eficiência:** Esse controle se refere a quem irá se reunir para verificar se o cronograma e o orçamento das táticas estão sendo seguidos conforme aprovação prévia do plano, e com que frequência essa reunião deve ocorrer. Caso haja algum problema, ações deverão adotadas.

No caso da Casa Rapach, o controle de eficiência será feito pela gerente do estabelecimento, juntamente com a agência web responsável pela conta do restaurante. Essa reunião deve ocorrer mensalmente.

- **Controle de Eficácia:** O controle da eficácia determina quem, e com que frequência, irá se reunir para verificar se os objetivos estão sendo alcançados com as estratégias aprovadas. Caso haja algum problema, ações deverão adotadas.

Para a Casa Rapach, tal controle será feito em reunião entre o dono do estabelecimento e a gerente. Caso sejam necessárias informações complementares, a agência web poderá ser chamada. Abaixo encontram-se sugestões de indicadores para medir se os objetivos de marketing aqui estabelecidos:

¹⁰ A empresa informou que, de acordo com suas políticas internas, não pode disponibilizar informações relativas ao DRE. Dessa forma, o item “Projeções sobre o DRE” não será coberto pelo plano.

Objetivo	Indicadores
Aumentar a presença da Casa Rapach na internet;	<p>Taxa de crescimento de <i>likes</i> na página oficial do Facebook;</p> <p>Número de interações na página oficial do Facebook (mensagens, <i>reviews</i>, compartilhamentos, <i>likes</i> nos posts)</p> <p>Taxa de conversão de seguidores das redes sociais ao e-commerce do site.</p> <p>Taxa de crescimento de seguidores no Instagram</p> <p>Número de interações na página oficial do Instagram (Comentários, mensagens)</p>
Utilizar os ambientes digitais para promover de forma mais ampla as forças da casa, integrado com o posicionamento pretendido;	Pesquisa <i>Top of Mind</i>
Aumentar em 10% o número de novos clientes na Casa	Acesso aos dados secundários da empresa.
Criar um elo de relacionamento entre os clientes (novos e fiéis) e a pizzeria	<p>Para clientes novos: Pesquisa de satisfação;</p> <p>Para clientes fiéis: Entrevista em profundidade.</p>

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Casa Rapach possui grande potencial de crescimento. Suas pizzas são produzidas seguindo um alto padrão de qualidade, conquistando vários clientes fiéis, quem chegam a vir mais de uma vez por semana à pizzaria. Além disso, a marca possui força por já ser tradicional na cidade, inspirando confiança. Com local que chama atenção por seu ambiente interno atraente e confortável, a Casa Rapach possui diversas forças que, se bem utilizadas, podem trazer sucesso ao negócio.

Porém, desde o início das operações, a Casa Rapach encontrou dificuldades em alinhar seu posicionamento de sofisticação com a realidade do mercado de lanches fortes em Canoas. Em consequência disso, o preço, que inicialmente era mais alto, acabou tendo que ser reajustado para conquistar o público, que não percebe o valor agregado que o produto possui. Ao mesmo tempo, a Casa Rapach tem grande dificuldade em atrair novos clientes, pois a pizzaria não dispõe de divulgação adequada, tanto nas mídias digitais quantas nas mídias tradicionais.

Assim, o planejamento verificou e analisou os ambientes interno e externos que envolvem a Casa Rapach e produziu a matriz SWOT da empresa, listando forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Após toda a análise foi proposto que a pizzaria modifique o seu posicionamento para se tornar um local focado na experiência do consumidor, porém sem abrir mão da qualidade das pizzas e seus outros pontos fortes. A ideia é criar um ambiente descontraído e aconchegante, onde as pessoas possam ir e se sentir acolhidas e bem atendidas.

O marketing mix focou-se nas estratégias digitais para promover a marca aos seus clientes e *prospects*. Através da gestão e utilização inteligente das redes sociais é possível criar um canal de comunicação e de vínculo emocional da marca Casa Rapach com o consumidor, conquistando e fidelizando clientes. A renovação do site da pizzaria com a opção de e-commerce também auxiliará, abrindo um espaço que irá facilitar o acesso dos clientes aos produtos da Casa.

Assim, pretende-se cumprir os objetivos de marketing propostos para esse trabalho, focados na presença da marca na internet e no aumento de novos clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

[PT] trendwatching.com's EMPATHETIC PRICING. Disponível em: <http://pt.slideshare.net/trendwatching_com/pt-trendwatchingcoms-empathetic-pricing> Acesso em: 21 mar. 2014

13 respostas sobre as novas regras dos concursos culturais em rede sociais. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/tecnologia/13-respostas-sobre-as-novas-regras-dos-concursos-culturais-em-rede-sociais/78634/>> Acesso em: 22 mar. 2014

6ª ONDA do Observatório de Tendências - Ipsos Brasil. Disponível em: <<http://www.ipsos.com.br/pgConteudo.aspx?id=46>> Acesso em: 21 mar. 2014

ATUAÇÃO colaborativa - Ipsos Brasil. Disponível em: <<http://www.ipsos.com.br/pgConteudo.aspx?id=16>> Acesso em: 21 mar. 2014

BC projeta crescimento da economia de 2% e inflação de 6,1% em 2014 - Economia - Estadão. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia.bc-projeta-crescimento-da-economia-de-2-e-inflacao-de-6-1-em-2014,180538,0.htm>>. Acesso em: 21 mar. 2014

CÂMARA aprova Marco Civil da Internet. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2014/03/camara-aprova-marco-civil-da-internet.html>> Acesso em: 22 mar. 2014

CASA Rapach Pizzaria: Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CasaRapachPizzaria>> Acesso em: 17 jun. 2014.

CASA Rapach. Disponível em <<http://www.casarapach.com.br/>>. Acesso em 19 mar. 2014.

CETIC.BR - TIC DOMICÍLIOS e USUÁRIOS 2012- J - Acesso sem Fio (Uso do Celular). Disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/J2.html>>. Acesso em 21 mar. 2014

CISCO CEO at CES 2014: Internet of Things is a \$19 trillion opportunity. Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/business/on-it/cisco-ceo-at-ces-2014-internet-of-things-is-a-19-trillion-opportunity/2014/01/08/8d456fba-789b-11e3-8963-b4b654bcc9b2_story.html>. Acesso em 21 mar. 2014

COM área 14% maior, trigo deve ter produção recorde no Brasil neste ano. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/colunas/vaivem/2014/04/1438962-com-area-14-maior-trigo-deve-ter-producao-recorde-no-brasil-neste-ano.shtml>> Acesso em: 23 mar. 2014

CRESCIMENTO do PIB encolhe na previsão da Focus para 2014 - Economia – Estadão. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-brasil,crescimento-do-pib-encolhe-na-previsao-da-focus-para-2014.179201.0.htm>>. Acesso em: 22 mar. 2014

CRIE a pizza perfeita com mesa interativa da Pizza Hut. Disponível em> <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/crie-a-pizza-perfeita-com-mesa>

[interativa-da-pizza-hut](#)>. Acesso em: 22 mar. 2014

DESTAQUES 1º trim./2014 - PIB Trimestral - PIB - Indicadores – FEE. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/indicadores/pib-rs/pib-trimestral/destaques/>>. Acesso em: 22 mar. 2014

DILMA sanciona o Marco Civil da internet na abertura da NETMundial. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/04/netmundial-inicia-com-obrigado-snowden-e-defesa-da-internet-livre.html>> Acesso em: 22 mar. 2014

ESOCIAL: Sua folha de pagamento vai mudar. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/esocial-sua-folha-de-pagamento-vai-mudar/76724/>> Acesso em: 22 mar. 2014

ESTUDO da IDC mostra recorde nas vendas de smartphones no terceiro trimestre de 2013. Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1547>>. Acesso em 21 mar. 2014

GABRIEL, Martha Carrer Cruz. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

IBGE | Projeção da população. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>>. Acesso em 20 mar. 2014

IBOPE aponta que acesso à internet cresce 3% no 2º trimestre | INFO. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/2013/10/ibope-aponta-que-acesso-a-internet-cresce-3-no-2-trimestre.shtml>>. Acesso em: 22 mar. 2014

INDICADORES FEE. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/indicadores/>>. Acesso em: 21 mar. 2014

ISSUU - Anuário da alimentação fora do lar 2013 by Alimentação Fora do Lar. Disponível em http://issuu.com/aforadolar/docs/ano_rio_da_alimenta_o_fora_do_l. Acesso em 20 mar. 2014.

O TREND Bulletin da trendwatching.com sobre as "5 tendências de consumo das Américas do Sul & Central cruciais para 2014". Disponível em: <<http://trendwatching.com/pt/southcentralamerica/trends/5trends2014/#life-on-demand>> Acesso em: 21 mar. 2014





TABELA referencial de valores – ADEGRAF. Disponível em: <http://www.adegraf.org.br/downloads/tabela_valores_2013_2015_web.pdf> Acesso em: 16 jun. 2014

TEM novidades no eSocial. PMEs também são afetadas. Disponível em: <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=36502&sid=15#.U0yQQvldU6E>> Acesso em: 22 mar. 2014

UN claims global warming caused heat waves and freezing weather. Disponível em: <<http://dailycaller.com/2014/03/24/un-claims-global-warming-caused-heat-waves-and-freezing-weather/>> Acesso em: 23 mar. 2014

ANEXO A – CARDÁPIO DE BEBIDAS CASA RAPACH

<i>Vinhos Tintos</i>	
<i>Brasil</i>	
Miolo Reserva Merlot	R\$ 49,00
 Aromas complexos de couro, cassis, tabaco, café torrado, cogumelo, framboesa e coco. Bem encorpado, com bom volume de boca. Ótima persistência no retrogosto.	
Boscato Cabernet Sauvignon	R\$ 55,00
Boscato Merlot	R\$ 55,00
Miolo Merlot Terroir	R\$ 115,00
 Aromas de cereja, uvas passas, amora, caramelo, cacau, café, baunilha. Bem estruturado, grande volume de boca, taninos elegantes e aveludados. Medalha de Prata safra 2005; 25ª The International Wine Challenge 2008, realizado de 14 a 30 de abril em Londres, na Inglaterra; Medalha de Prata safra 2004: Vinajes Internationales, Paris/França 2007; Medalha de Prata safra 2004: Thessaloniki International Wine Competition, Grécia 2007.	
Miolo Lote 43	R\$ 135,00
 O Miolo Lote 43 é uma homenagem ao italiano Giuseppe Miolo, patriarca da família. O vinho leva o nome da terra recebida pelo imigrante na época. Elaborado somente em safras excepcionais, é um corte de Cabernet Sauvignon e Merlot, reunidos em um corte harmônico selecionado pelo enólogo da família, Adriano Miolo. Cor vermelho púrpura, com tonalidades que vão do rubi ao ocre no final das bordas.	
<i>Argentina</i>	
Los Haroldos Malbec	R\$ 49,00
 Cor vermelha-rubi muito intensa, limpa e brilhante. Aromas intensos e complexos a frutas vermelhas com notas da madeira que ressaltam uma presença de chocolate. Em boca vibrante, com taninos bem maduros. Muito equilibrado, com boa adstringência e acidez. Medalha de Ouro Wine Awards Argentina 2008.	
Los Haroldos Cabernet Sauvignon	R\$ 49,00
 Cor vermelha-rubi muito intensa, limpa e brilhante. Aromas a frutas vermelhas e especiarias, com um toque muito sutil de baunilha, proveniente da sua passagem por carvalho. Em boca é de boa estrutura, com taninos doces e uma adequada adstringência. Medalha de Ouro Wine Awards Argentina 2007.	
Los Nevados Malbec	R\$ 46,00
 Cor vermelho intenso com reflexos violáceos. Aromas de frutas vermelhas frescas, notas de lácteos como iogurte de morango, em sintonia com o carvalho de envelhecimento. Doce, quente e elegante, de taninos macios. Muito equilibrado sem arestas e de boa concentração em boca.	
Finca La Florência Malbec	R\$ 68,00
 Vermelho intenso. Intenso aroma de frutas vermelhas e um sutil toque de pimenta preta. Na boca seus taninos suaves e maduros permitem degustar um fim prolongado e substancioso, onde o tonel se traduz como estrutura e de certa complexidade. WS88 safra 2004.	

<i>Chile</i>		
Vestisqueiro Tantehue Cabernet Sauvignon		R\$ 43,00
	Vinho Chileno fino fino seco, elaborado a partir de 85% de uvas Cabernet Sauvignon e 15% de uvas Sangiovese. Sua cor é vermelho rubi intenso, com aromas intensos e notas de framboesas. Possui boa estrutura e taninos suaves.	
Reservado Errázuriz Carménère		R\$ 46,00
	Apresenta roxo intenso com alguns toques violáceos, no nariz apresenta aroma frutado e atrativo, com notas de pimenta e especiarias. Na boca é maduro e concentrado, de suave textura e final persistente.	
Reservado Errázuriz Merlot		R\$ 46,00
	Apresenta roxo intenso com alguns toques violáceos. Aromas de frutas maduras, lembra frutas vermelhas. Na boca apresenta-se maduro e final prolongado.	
VEO Grande Reserva Carménère		R\$ 69,00
	Aroma intenso e agradável de eucalipto, amora e tabaco e carvalho tostado. Final de boa persistência, deixando uma agradável sensação frutada. Medalha de Ouro - Catad'oi Grand Hyatt safra 2006.	
Casa Silva Reserva Carménère		R\$ 90,00
Casa Silva Reserva Cabernet Sauvignon		R\$ 90,00
<i>Espanha</i>		
Montecillo Gran Reserva Tempranillo		R\$ 205,00
	Aromas muito intensos de frutas silvestres e bem maduras, é encorpado, macio e com taninos marmorados porém aveludados. De coloração intenso, rubi e brilhante. Muito bem estruturado.	
<i>Itália</i>		
Sicilia - Nero D'avola Cavallina RGT		R\$ 63,00
	Aromas complexos, com notas de baunilhas típicas do envelhecimento. Intenso, de bom corpo com percepções de madeira nobre. Medalha de Ouro Mundus Vini 2007.	
Barolo - Giovanni Rosso		R\$ 264,00
	Este vinho tem grande elegância e intensidade, características resultantes da formação topográfica da região Sul do Piemonte, onde é produzido o Barolo. Vermelho granada, de coloração intensa. Aroma de cerejas, violetas, mirtilo e amora. Bastante estruturado. Impecável na boca, com taninos macios e elegantes.	
<i>Frisantes</i>		
Almadén Sunny Days White		R\$ 21,00
Almadén Sunny Days Red		R\$ 21,00

*Cervejas**Esquites*

Saint Bier
Stout 600 ml
R\$ 18,00



Saint Bier
Belgian Golden
Ale 600 ml
R\$ 18,00



Saint Bier
Pilsen 600 ml
R\$ 18,00

Refrigerantes

Lata 375 ml
Água Mineral com e sem gás

R\$ 4,00
R\$ 3,00

Sucos

Suco de Laranja Natural	R\$ 5,00
Suco de Abacaxi	R\$ 5,00
Sucos Minute Maid Mais Pêssego, uva, goiaba e manga	R\$ 5,00
Limonada Suíça	R\$ 6,00
Limonada	R\$ 5,00
Suco de Morango	R\$ 6,00

Bebidas e Coquetis

Caipira Absolut	R\$ 15,00
Coquetel Rapach Espumante, suco de laranja e groselha	R\$ 8,00
Caipirinha Morango Morangos amassados com açúcar e vodka	R\$ 9,50
Caipirinha de Saque Saque, açúcar, com opção de limão, kiwi ou morango	R\$ 9,50
Caipira de Cachaça	R\$ 7,00
Caipira de Vodka	R\$ 10,00

Cervejas
Bebidas

	Bockler Pilsen 355 ml R\$ 15,90		Bockler Trigo 355 ml R\$ 15,90		Barley Ambler 970 ml R\$ 27,00
	Barley Natural 970 ml (Chopp) R\$ 25,00		Barley Weiss 355 ml R\$ 27,00		Heineken Long Neck 355 ml R\$ 5,50
	Heineken 600ml R\$ 9,00		Bohemia Long Neck 355 ml R\$ 5,50		Bohemia Long Neck 355 ml (Escuro) R\$ 5,50
	Polar Long Neck 355 ml R\$ 5,50		Skol Long Neck 355 ml R\$ 5,50		Malzbier Brahma Long Neck R\$ 5,50
	Cerveja Sem Álcool 355 ml R\$ 5,50		Saint Bier Bock 600ml R\$ 18,00		Saint Bier 1 litro (Chopp) R\$ 23,00


Casa Lapach
a pizza de alto nível


SOMMELIER
VINHOS
www.sommeliervinhos.com

Corujas

<i>Belga</i>		
	Duvel 330 ml R\$ 52,90	
		Trappistes Rochefort 6 - 330 ml R\$ 32,40
		
		Hoegaarden Grand Cru 500 ml R\$ 42,00
<i>Jamaicana</i>		
	Red Stripe Lager Jamaica 330 ml R\$ 13,90	
<i>Holandesa</i>		
		
		La Trappe Blond 330 ml R\$ 28,80
		
		La Trappe Quadrupel 330ml R\$ 36,20
<i>Canadense</i>		
	Sapporo Premium Beer 650 ml R\$ 51,00	
<i>Brasileira</i>		
		
		Coruja Alba Weizen 600 ml R\$ 26,00
		
		Coruja Otus Lager 600 ml R\$ 22,90
	Coruja Strix Extra Lager 600 ml R\$ 25,00	
		
		Coruja Viva 1L R\$ 32,00
		
		Coruja Extra Viva 1L R\$ 33,00
	Colorado Indica Pale Ale 600 ml R\$ 21,80	
		
		Colorado Appia Weiss 600 ml R\$ 21,80
		
		Backer Pale Ale 355 ml R\$ 15,90


Casa Lapach


SOMMELIER
VINHOS
www.sommeliervinhos.com.br

Cervejas
República Tcheca

 Pilsner Urquell
500 ml
R\$ 29,60

 Lucan Export
Zatec 500ml
R\$ 18,90

 1795 Bud
Pivo 500 ml
R\$ 24,40

Inglesa

 Fullers ESB
500 ml
R\$ 46,00

 Fullers Golden
Pride 500 ml
R\$ 52,60

 Fullers London
Pride 500 ml
R\$ 52,20

 Guinness
Lata 440 ml
R\$ 19,80

Alema

 Konig Pilsener
500 ml
R\$ 22,00

 Krombacher
Pils 660 ml
R\$ 25,20

 Weihenstephaner
Vitus 500 ml
R\$ 31,80

 Weihenstephaner
Weissbier 500 ml
R\$ 28,80

 Erdinger Weissbier
500 ml
R\$ 31,40

 Schneider Original
TAP 7 500 ml
R\$ 29,60

 Flensburger
Winterbock 330 ml
R\$ 35,40

 Flensburger
Gold 330 ml
R\$ 35,40



Caro Lapack

Espumantes

Brasil

Soltan Brut



Espumante elaborado a partir das uvas de variedade Chardonnay e Pinot Noir, através do método Champat Espumante, com tonalidade palha e reflexos esverdeados, apresenta abundante desprendimento de pequenas bolhas de gás em forma de rosário. Espuma persistente, aroma fino, tempo de fermentação, sabor fresco e agradável.

R\$ 32,00

Terranova Moscatel



Aroma intenso, fresco e floral, característico das uvas aromáticas moscatel. Jasmim, gerânio, flores silvestres brancas, mel, citrão, guaraná, tutsi-fruti, melão.

R\$ 32,00

Cave Pericó Brut Rosé.



Aroma fino e delicado com notas de frutas vermelhas e rosas. Aroma ácido, equilibrado, boa cremosidade, muito persistente e com reto-altato agradável e frutado. Medalha de Ouro no IV Concurso do Espumante Brasileiro - ABE 2009.

R\$ 68,00

Terranova Moscatel Baby 250ml

Terranova Brut Baby 250ml

R\$ 18,00

R\$ 18,00

Vinhos 1/2 Garrafa

Brasil

Miolo Seleção Cabernet Merlot

R\$ 19,00

Miolo Reserva Merlot

R\$ 27,00

Miolo Reserva Cabernet Sauvignon

R\$ 27,00

Casa Valduga Premium Chardonnay

R\$ 30,00

Importados

Argentina - Los Haroldos Cabernet Sauvignon

R\$ 34,00

Argentina - Los Haroldos Malbec

R\$ 34,00

Vinho Nacional em Torra

R\$ 8,00

Grappa Miolo - Verde

R\$ 6,00



Casa Lapach

SOMMELIER
VINHOS

<i>Bebidas e Coquetéis</i>	
Gym Tônica Gym, tônica, vermute seco, rodela de limão	R\$ 8,00
Margarita Suco de limão, tequila, cointreau	R\$ 12,00
Mojito Suco de limão, raspas de limão, hortelã fresca, rum, gelo e club soda	R\$ 8,00
Kir Royal Licor de cassis, espumante	R\$ 10,00
Tropical Leite condensado, rum, com opção de banana ou morango	R\$ 10,00
Pina Colada Rum, suco de abacaxi, leite de côco e gelo	R\$ 10,00
Dry Martini Vermute seco, gym	R\$ 8,00
Campari	R\$ 7,00
Whisky Natu Nobilis	R\$ 8,50
Whisky Johnny Walker Red	R\$ 15,00
Whisky Johnny Walker Black	R\$ 19,00
Whisky Passport	R\$ 10,00
Bourbon Jim Bean	R\$ 19,00
Brandy Osbourne	R\$ 8,00
Licor Cointreau (Nacional)	R\$ 12,00
Underberg	R\$ 8,00