

“Rebranding, notoriedade e digital: estudo de caso aplicado ao canal HORECA”

Tagarelas Coffee

Mestrado em Marketing e Negócios Digitais

2023/2024

2º.ano

Projeto de Curso

Professora orientadora Sílvia Faria

Ângela Sofia Ferrão Oliveira | 47275

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	6
ÍNDICE DE TABELAS	7
RESUMO	8
ABSTRACT	9
INTRODUÇÃO	10
ENQUADRAMENTO TEÓRICO	12
1. Marketing	12
1.1. <i>Conceito e evolução</i>	12
1.2. <i>Composto de marketing – vulgo marketing mix</i>	16
1.3. <i>Tendências ao nível do ponto de venda</i>	18
1.4. <i>A importância crescente do marketing digital para as empresas</i>	20
1.5. <i>As principais redes sociais no mercado português</i>	22
1.6. <i>A notoriedade da marca</i>	25
1.7. <i>O potencial das redes sociais como forma de aumentar o índice de notoriedade de uma marca</i>	27
2. A Gestão no ponto de venda	28
2.1. <i>O cliente blended – ROPO</i>	28
2.2. <i>O cliente blended – FOMO e JOMO</i>	29
2.3. <i>A necessidade de aposta no on e offline – postura omnicanal</i>	31
3. A importância da criatividade no ponto de venda	31
3.1. <i>Retailtainment</i>	31
3.2. <i>Lojas Híbridas</i>	33
3.3. <i>Inteligência artificial no ponto de venda físico (offline)</i>	34
4. O Comércio eletrónico – Conceito e importância para as empresas	35
4.1. <i>Modelos de comércio eletrónico</i>	37
5. Outras decisões ao nível da distribuição	39
5.1. <i>Os parceiros ideais numa ótica de e-commerce e competitividade</i>	39
6. Plano de marketing digital	41

6.1.	<i>A importância do plano de marketing digital em pleno marketing 6.0</i>	41
7.	Metodologia	45
7.1.	<i>Objetivos de estudo</i>	45
7.2.	<i>Questões de investigação</i>	46
8.	Apresentação da entidade acolhedora	47
8.1.	<i>A empresa e o seu corebusiness</i>	47
8.2.	<i>Objetivos de negócio/rentabilidade e objetivos de marketing</i>	48
9.	Projeto – Plano de marketing	49
9.1.	<i>Análise da envolvente geral - PESTEL</i>	49
9.2.	<i>Análise da envolvente competitiva - modelo das cinco forças de PORTER</i>	53
9.3.	<i>Análise Swot</i>	55
9.4.	<i>Principal concorrente</i>	56
9.5.	<i>Segmento (Target de Produto)</i>	58
9.6.	<i>Público-alvo (Target de Comunicação)</i>	59
9.7.	<i>Criação de persona</i>	59
10.	Estudo qualitativo realizado para suportar recomendações estratégicas	61
10.1.	<i>Grau de consumo fora de casa</i>	61
10.2.	<i>Preferência por consumo café em casa vs num espaço de café</i>	62
10.3.	<i>Frequência de visita a espaços de cafetaria</i>	63
10.4.	<i>Fatores que impactam na escolha por um determinado estabelecimento (cafetaria)</i>	63
10.5.	<i>Intenção de manter o consumo fora de casa e quais as redes sociais mais usadas</i>	64
10.6.	<i>Redes sociais mais usadas</i>	65
11.	Plano de ações de marketing – conteúdos e estratégias de ação	66
11.1.1.	<i>Produção de Reels</i>	66
11.1.2.	<i>Eventos vs Cronograma</i>	69
11.1.3.	<i>Dia de S. Valentim – 14 fevereiro</i>	70
11.1.4.	<i>Retailtainment (CARNAVAL) 03 de março</i>	70
11.1.5.	<i>Dia da mulher – 8 de março</i>	72
11.1.6.	<i>19 março – dia do pai</i>	73
11.1.7.	<i>Dia Mundial do Livro – 23 de abril</i>	75
11.1.8.	<i>Dia da mãe</i>	75
12.	Recomendações estratégicas complementares	77

<i>12.1.1. Fidelizar o cliente com um cartão de pontos de consumo</i>	<i>77</i>
<i>12.1.2. E-commerce – produtos merchandising da marca e investimento em Google Ads e SEO</i>	<i>78</i>
<i>12.1.3. Tagarelas Summer – (box de praia)</i>	<i>80</i>
<i>12.1.4. Criação de um qr code vs Entrada para APP</i>	<i>81</i>
<i>12.1.5. Criação de um jogo online da Cafeteria Tagarelas</i>	<i>81</i>
<i>12.1.6. Orçamentação das ações estratégicas recomendadas</i>	<i>82</i>
DISCUSSÃO DE RESULTADOS vs IMPLICAÇÕES PRÁTICAS	83
CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS	87
REFERÊNCIAS	89
ANEXO 1 – Projeto 3d novo espaço tagarelas	93
ANEXO 2 - Avaliação de críticas e opiniões acerca do espaço	94

LISTA DE ACRÓNIMOS

ACEPI – Associação da Economia Digital
AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo
AMA – Associação Americana de Marketing
ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações
ASAE – Autoridade de Segurança Alimentar e Económica
B2B – *Business to Business*
B2C – *Business to Consumer*
B2G – *Business to Government*
C2C – *Consumer to Consumer*
CAE – Código da Atividade Económica
CFP – Conselho das Finanças Públicas
ERP – Planeamento de Recursos Empresariais
EUA – Estados Unidos da América
FOMO – *Fear of Missing Out*
HORECA – Hotéis, Restaurantes e Cafés
IA – Inteligência Artificial
INE – Instituto Nacional Estatístico
IPC – Índice de Preços no Consumidor
IRC – Imposto Sobre o Rendimento Coletivo
JOMO – *Joy of Missing Out*
KPI – Indicadores Chave Desempenho
M2M – *Machine to Machine*
OFF - *Offline*
ON - *Online*
PIB – Produto Interno Bruto
PNL – Programação Neurolinguística
PPC – *Pay Per Click*
PRR – Plano de Recuperação e Resiliência
PSD – Partido Social Democrata
REN – Redes Energéticas Nacionais
RFID – *Radio Frequency Identification*
ROPO – *Reasearch Online, Purchase Offline*
SEM - *Search Engine Marketing*
SEO – *Search Engine Optimization*
SIFIDE – Sistema de Incentivos Fiscais em Investigação e Desenvolvimento Empresarial
SNS – Serviço Nacional de Saúde
TGI- *Target Group Index*

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 - marketing de sucesso</i>	12
<i>Figura 2 - Evolução do marketing</i>	13
<i>Figura 3 - Marketing 6.0</i>	15
<i>Figura 4 - Composto de marketing</i>	16
<i>Figura 5 - Amazon</i>	18
<i>Figura 6 - Coca-Cola</i>	19
<i>Figura 7 - TESLA</i>	19
<i>Figura 8 - Fatores a considerar no marketing digital</i>	22
<i>Figura 9 - Redes Sociais mais utilizadas em Portugal</i>	23
<i>Figura 10 - Perceção da marca</i>	26
<i>Figura 11 - Cliente FOMO</i>	29
<i>Figura 12 - Disney Retailtainment</i>	32
<i>Figura 13 - "Ler Devagar" Loja Híbrida</i>	33
<i>Figura 14 - Zara Loja Híbrida</i>	34
<i>Figura 15 - Vendas online 2024</i>	37
<i>Figura 16 - o antes e depois do logo do estabelecimento</i>	47
<i>Figura 17 - Concorrente direto Caqui Brunch</i>	56
<i>Figura 18 - Menu Caqui</i>	58
<i>Figura 19 - Consumo Fora de Casa</i>	61
<i>Figura 20 - Preferência de consumir café em casa ou no espaço de café</i>	62
<i>Figura 21 - Frequência de visita a espaços de cafetaria</i>	63
<i>Figura 22 - Fatores na escolha de um espaço de cafetaria</i>	63
<i>Figura 23 - Intenção de manter o consumo fora de casa</i>	64
<i>Figura 24 - Redes sociais utilizadas com mais frequência</i>	65
<i>Figura 25 - Plano de ações de marketing</i>	66
<i>Figura 26 - Cronograma de eventos Tagarelas</i>	69
<i>Figura 27 - Carnaval Retailtainment</i>	71
<i>Figura 28 - Dia da Mulher</i>	72
<i>Figura 29 - Dia do Pai</i>	74
<i>Figura 30 - Dia Mundial do Livro</i>	75
<i>Figura 31 - Dia da mãe</i>	75
<i>Figura 32 - Dia Mundial do Hambúrguer</i>	76
<i>Figura 33 - Recomendações Estratégicas</i>	77
<i>Figura 34 - Plataformas de e-commerce</i>	79
<i>Figura 35 - Summer Box Praia Tagarelas</i>	80
<i>Figura 36 - Desempenho página Tagarelas Google Business Pro</i>	84
<i>Figura 37 - Página Facebook Tagarelas</i>	85
<i>Figura 38 - Página de Tiktok Tagarelas</i>	86
<i>Figura 39 - Instagram tagarelas</i>	86
<i>Figura 40 - 3D Tagarelas projeção 2028</i>	93
<i>Figura 41 - Reviews de Clientes</i>	94
<i>Figura 42 - Desempenho do Perfil Tagarelas</i>	95
<i>Figura 43 - Key Words mais procuradas pelos utilizadores</i>	96

ÍNDICE DE TABELAS

<i>Tabela 1 - Fases do marketing</i>	14
<i>Tabela 2 - Redes Sociais</i>	24
<i>Tabela 3 - Modelos de Comércio Eletrónico</i>	38
<i>Tabela 4 - Plataformas de E-Commerce</i>	40
<i>Tabela 5 - Plano de ações nas plataformas digitais</i>	67
<i>Tabela 6 - Sugestão de palavras-chave</i>	78
<i>Tabela 7 - Orçamento das ações estratégicas</i>	82

RESUMO

O presente projeto explora o impacto do *rebranding* na notoriedade de uma marca no contexto digital, tendo como estudo de caso o Café Tagarelas. O *rebranding* traduz-se num modelo estratégico de marketing frequentemente utilizado pelas marcas e organizações, com o objetivo de renovar a sua imagem e reposicionar-se no mercado face às oscilações no mercado, nomeadamente o comportamento do consumidor atual, hábitos de consumo, inovação tecnológica e a transformação digital alinhando sempre a ideia central às expectativas e tendências no mercado digital.

O Café Tagarelas visa explorar as estratégias de comunicação implementadas, a utilização de redes sociais, SEO e campanhas de marketing digital. Através da realização de questionários, análise de dados de interação digital e comparações de métricas, esta investigação procura responder à questão principal: “De que forma o *rebranding* pode contribuir para o aumento da visibilidade e posicionamento de uma marca no digital?”.

Os resultados revelam que a utilização do modelo de *rebranding*, quando integrado a uma estratégia digital eficaz, pode contribuir para o aumento da visibilidade e aprimorar a relação da marca com os consumidores. Porém, é importante manter uma clara presença nas diversas plataformas digitais onde a empresa está presente, devolvendo uma comunicação coerente entre a nova identidade visual, o posicionamento da marca e o diálogo estabelecido nos canais online. O Café Tagarelas demonstra que apesar dos recursos financeiros para investimento em marketing serem reduzidos, é possível revitalizar a sua presença no mercado através de uma renovação estratégica aliada às ferramentas digitais.

Palavras-chave: *rebranding*; notoriedade; marketing digital; posicionamento; plataformas digitais.

ABSTRACT

This project explores the impact of rebranding on brand awareness in the digital context, using Café Tagarelas as a case study. Rebranding is a strategic marketing model often used by brands and organizations, with the aim of renewing their image and repositioning themselves in the market in the face of market fluctuations, namely current consumer behaviour, consumption habits, technological innovation and digital transformation, always aligning the central idea with expectations and trends in the digital market.

Café Tagarelas aims to explore the communication strategies implemented, the use of social networks, SEO and digital marketing campaigns. By conducting questionnaires, analyzing digital interaction data and comparing metrics, this research seeks to answer the main question: “How can rebranding contribute to increasing a brand's visibility and positioning in digital?”.

The results show that the use of the rebranding model, when integrated into an effective digital strategy, can help increase visibility and improve the brand's relationship with consumers. However, it is important to maintain a clear presence on the various digital platforms where the company is present, providing coherent communication between the new visual identity, the brand's positioning and the dialog established on online channels. Café Tagarelas demonstrates that even though financial resources for investment in marketing are limited, it is possible to revitalize its presence in the market through a strategic renewal combined with digital tools.

Keywords: rebranding; awareness; digital marketing; positioning; digital platforms.

INTRODUÇÃO

Face à competitividade dos mercados e à crescente evolução tecnológica, as empresas necessitam de implementar estratégias adequadas que lhes permitam superar a concorrência.

Pretende-se com este projeto, realizado no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Digitais, explorar as estratégias de marketing digital que melhor permitam a uma marca estabelecer um claro posicionamento e refletir a diferenciação dos seus produtos e serviços.

Optou-se pela metodologia de Estudo de Caso, desenvolvido no âmbito do canal HORECA (Hotéis, Restaurantes e Cafetarias), aplicado ao café “Tagarelas”.

O “Tagarelas”, um projeto com uma existência não muito longa, sente já a necessidade de renovar a sua imagem e proceder à definição de um posicionamento de marca claro e que destaque a marca face à sua concorrência. Assim e no âmbito deste projeto, reflete-se sobre o *rebranding* da marca, uma transformação estratégica que pretende reposicionar a marca no mercado, em linha com as expectativas e preferências dos consumidores atuais.

Um estudo realizado pelo TGI (*Target Group Index*), apresentado pelo Grupo *Marktest* (2024), aponta que o consumo de café fora de casa aumentou nos últimos doze meses. A partir dos anos 2020 e 2021, provocado pela pandemia, houve uma queda significativa no consumo de café, dado que os estabelecimentos comerciais foram obrigados a encerrar temporariamente o seu espaço. Já em 2022 e 2023, o consumo de café fora de casa voltou a subir ligeiramente.

Porém, a fonte revela ainda que dois em cada três portugueses possuem máquinas de café com sistema de cápsulas em linha com fenómenos como a *Nespresso*, *Delta Q* e *DeLonghi*, que oferecem uma elevada qualidade do café e uma variedade de sabores nas cápsulas, proporcionando uma experiência no consumo de café única. Assim e perante a evolução tecnológica, tendo em conta as expectativas e preferências do consumidor atual, existe uma maior facilidade em criar novas experiências de bebidas de café em casa.

Contudo, Machado (2024) refere que, atualmente, os cafés enquanto pontos de venda e consumo, não se limitam apenas a servir a chávena de café; cada vez mais incorporam tecnologias distintas e produtos complementares que permitam aprimorar a experiência do consumo de café.

Proprietários de estabelecimentos no canal HORECA, em especial ao nível das cafetarias, entenderam a necessidade de recorrer à análise de dados históricos sobre hábitos de consumo de café para conceder ofertas e recomendações personalizadas. Fenómenos como a Starbucks, as Boutiques da Nespresso evidenciam a importância crescente do uso de novas tecnologias e do marketing tradicional em conjunto com o digital para promover produtos, aumentar a visibilidade das marcas e aumentar a experiência e satisfação dos clientes. Este constante evoluir da experiência dos indivíduos é basilar para a competitividade das empresas (Kotler et al., 2022).

O projeto começa pela apresentação de uma revisão de literatura sobre o tema “*rebranding*, notoriedade e digital”. Em seguida, apresentam-se os objetivos gerais e específicos e é descrita a metodologia escolhida. O ponto seguinte faz uma apresentação e contextualização da marca em análise. Passa-se à apresentação das sugestões de atuação ao nível estratégico para o necessário *rebranding* da marca, devidamente fundamentadas pela revisão de literatura realizada e exemplos encontrados. O projeto termina com a reflexão sobre as implicações práticas do trabalho desenvolvido, sobre a capacidade em atingir os objetivos definidos e pela apresentação da conclusão final, na qual se referem as principais limitações do estudo desenvolvido e se recomendam trabalhos futuros.

ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1. Marketing

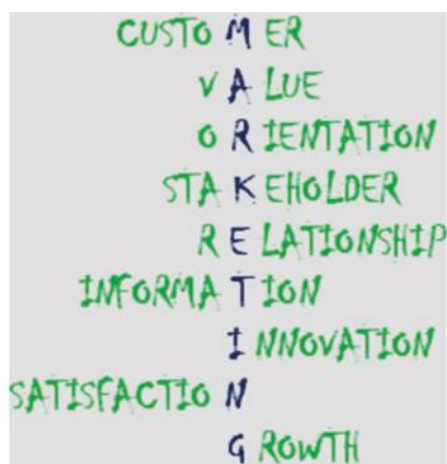
1.1. Conceito e evolução

Segundo a AMA (Associação Americana de Marketing, 2017), o marketing envolve todo o conjunto de procedimentos e práticas, dedicados a criar, comunicar e entregar produtos e serviços alinhados às expectativas dos consumidores e com todas as partes interessadas no processo (*stakeholders*).

Para Czinkota et al., 2021 e Kotler et al., 2024, a chave para o sucesso do marketing traduz-se na compreensão das necessidades do cliente. O gestor de marketing enfrenta diariamente tomada de decisões voltadas nas necessidades e desejos do cliente; decisões sobre o perfil de cliente ideal; bens e serviços a oferecer; definição de preços; escolha dos canais de comunicação, bem como parcerias.

Uma boa tomada de decisão baseada nas necessidades e desejos dos atuais consumidores, assegura um resultado promissor quer para os intervenientes internos quer para os intervenientes externos, como colaboradores, fornecedores, acionistas e outros (Figura 1).

Figura 1 - marketing de sucesso



Fonte - Czinkota et al., (2021)

Kotler (2000), defende que o marketing existe desde os tempos em que os indivíduos começaram a fazer interações e a realizar trocas, com recurso a técnicas de persuasão para criar valor nos seus produtos e desta forma incentivar as trocas num maior fluxo possível. Desde o aparecimento da revolução industrial, passando pela sua consolidação e, mais recentemente, com o aparecimento de uma série de novas tecnologias, o marketing tem experimentado grandes transformações. Atualmente, as empresas sentem a urgência de procurar desenvolver novas práticas de marketing, complementarmente à criação de produtos inovadores, sempre em linha com os gostos e preferências dos indivíduos.

Bonilha (2016) considera que a evolução tecnológica permitiu que novos canais de venda, pós-venda e comunicação fossem criados, na expectativa de que se complementassem e estivessem integrados para melhorar a experiência de um novo perfil do consumidor – **mais informado e exigente**.

Para uma clara compreensão da evolução do marketing, Wilkie e Moore (2003) referem que pode ser entendido pelo meio da abordagem das **eras do marketing** como é o caso da **era da produção**, das **vendas** e do **próprio marketing**. Assim e face à evolução constante do marketing, Kotler et al., (2023) referem as seis fases do marketing (Figura 2; Figura 3 e Tabela 1).

Figura 2 - Evolução do marketing



Fonte - Adaptado de Kotler et al., (2023)

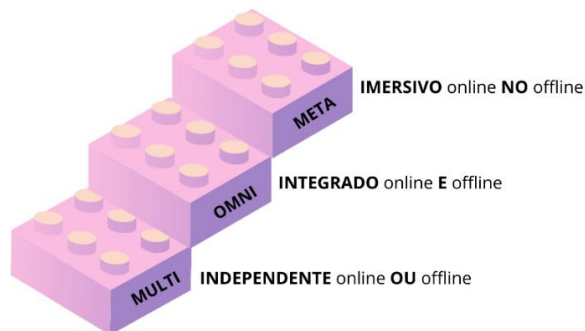
Tabela 1 - Fases do marketing

<p>MARKETING 1.0 (era da produção)</p>	<p>Surge na era industrial. Para Kotler e Keller (2012), o foco incidia na produção em massa e atingir um maior número de clientes de forma generalizada, não existindo competitividade entre as marcas, refletindo-se a falta de padronização de produtos cujo objetivo era vender para um maior número de pessoas e não para as necessidades dos clientes.</p>
<p>MARKETING 2.0 (era das vendas)</p>	<p>Com o aparecimento das novas tecnologias e o acesso ilimitado à informação em linha com as expectativas dos consumidores, as indústrias passaram a preocupar-se mais com as necessidades dos clientes bem como o valor percebido pelo mesmo. Surge ao mesmo tempo novas tendências, costumes, hábitos de consumo cuja necessidade de segmentar o mercado era fundamental nas estratégias de campanhas de comunicação e vendas (Kotler, 2010).</p>
<p>MARKETING 3.0 (era dos valores)</p>	<p>O foco das empresas nesta fase incidia nas causas e valores ambientais – o designado “marketing verde”, sustentabilidade económica, financeira, ambiental e social; a preocupação em criar valor não recaía só nos clientes, mas também para a sociedade e o meio ambiente (Kotler et al., 2023).</p>
<p>MARKETING 4.0 (era dos sentimentos humanos)</p>	<p>Nesta fase as relações humanas são fundamentais para estabelecer um claro posicionamento da marca entre os clientes e a organização. Kotler et al. (2017), defendem que o marketing de relacionamento assume uma posição de grande reforço para manter clientes fidelizados e leais às marcas para que a aquisição de produção e serviços seja contínua e recorrente. Segundo Berry (1995), a lealdade dos clientes deve ser construída a longo prazo, por meio da personalização, interações, comunicação coerente e oferta de benefícios exclusivos.</p>
<p>MARKETING 5.0 (INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL)</p>	<p>Kotler et al. (2020, p.6), defendem que “... o marketing 5.0 é a aplicação de tecnologias que imitam o ser humano para criar, comunicar, fornecer e encantar valor ao longo do percurso do cliente”. Ainda na mesma linha de pensamento, Kotler et al. (2023), referem que um dos exemplos mais recentes do uso da inteligência artificial é o ChatGPT da <i>OpenAI</i>, refletindo um claro avanço promissor para a IA, que pode permitir uma fácil comunicação entre seres humanos e máquinas, proporcionando uma colaboração mais eficaz.</p>

<p>MARKETING 6.0 (METAMARKETING)</p>	<p>(“Do multi ao omni, do omni ao meta”) – “Meta verso é a próxima fase do omni” (Kotler et al. 2023, p.25). À medida que o marketing evolui, nasce uma nova abordagem que se estende para além do marketing omnicanal designado por metamarketing, um canal inovador na medida em que este permite uma abordagem interativa e imersiva na oferta de experiências ao cliente. Para os autores, o metamarketing proporciona ao cliente experiências ao nível da realidade virtual e aumentada em simultâneo no ambiente físico e digital (emergir o <i>on</i> e <i>offline</i>, aumentando significativamente a experiência do consumidor).</p>
--	--

Fonte – Adaptado de Kotler et al., 2023

Figura 3 - Marketing 6.0



Fonte – Adaptado de Kotler et al., p.6 (2023)

Drucker (2018, p.4) refere que o objetivo de marketing pode ser definido de acordo com uma perspetiva:

“Pode-se sempre considerar a necessidade de vender. Ainda assim, o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender tão bem o cliente de modo que um bem ou serviço se possa adequar a ele e se vender sozinho”.

1.2. Composto de marketing – vulgo marketing mix

De acordo com Kubicki (2023) o marketing mix consiste no conceito que integra as ferramentas necessárias para que uma organização possa desenvolver, criar e implementar estratégias de ação eficientes com o objetivo de atingir o seu mercado-alvo. Czinkota et al., (2021) consideram que quando uma necessidade ou desejo do cliente é identificada, deve ser satisfeita. O produto/serviço, segundo os autores, é a base principal que determina se as necessidades do cliente estão a ser satisfeitas. O marketing mix é composto por quatro políticas distintas (política de produto, preço, distribuição e promoção, ditos 4 P's tradicionais), de acordo com Czinkota et al., (2021, citado por Jerome McCarthy, p.27), (Figura 4).

Figura 4 - Composto de marketing

MARKETING MIX

PRODUTO	Linha de produtos; Design de produto; Atração pela cor; Nome da marca; Garantias; Trocas e devoluções.
PREÇO	Estrutura de Preço; Condições e meios de Pagamento.
DISTRIBUIÇÃO	Canais de distribuição; Cadeia de fornecedores; Inventário; Armazenagem de produtos; Logística; Comércio por grosso.
PROMOÇÃO	Relações públicas; Publicidade; <i>World Of Mouth</i> (WOM); <i>Merchandising</i> ; Descontos e promoções.

Fonte - Adaptado de (Czinkota et al., 2021, citado por Jerome McCarthy, p.27)

- **POLÍTICA DE PRODUTO**

Kotler et al., (2024) e Silva (2023) consideram o produto como algo comercializável que tem como objetivo criar valor para o cliente atendendo às necessidades e desejos do perfil de cliente desejado.

Alguns aspetos devem ser alvo de especial atenção: (1) as características e especificações do produto, ou seja, como é que este se diferencia da concorrência; (2) a qualidade (que se deve manter no tempo); (3) o design (remete um carácter visual e funcional do produto); (4) a embalagem (a forma como o produto é apresentado). Para além destes aspetos essenciais, as marcas devem disponibilizar políticas de trocas e devoluções de produtos (Dalmarco, 2019, citado por Kotler e Keller, 2012).

Kotler e Keller (2018, p.400) definem produto como "... qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, incluindo bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas e ideias".

- **POLÍTICA DE PREÇO**

O preço corresponde ao valor que os consumidores estão dispostos a pagar por um determinado produto ou serviço. Kotler et al.,2024; Cobra, 2017; Silva et al., 2023 referem que o preço é a chave para as vendas e afeta diretamente a receita e o lucro de uma empresa, o que implica um estudo e análise dos custos de produção, descontos praticados, região de atuação, perfil do público-alvo, classe socioeconómica, preços praticados pelos concorrentes, margem necessária e, desta forma, permitir estabelecer um preço justo.

- **POLÍTICA DE COMUNICAÇÃO**

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o composto promocional diz respeito à força de vendas, relações públicas, marketing direto, publicidade e promoção de vendas. Os meios digitais auxiliam na venda dos produtos e/ou serviços que a empresa oferece aos consumidores e todas as suas ações suscitam interesse nestes (muitas vezes uma compra planeada transforma-se numa compra por impulso). Por outro lado, ao nível do ponto de venda físico, lojas com formato de hipermercado e/ou supermercado, apostam imenso em ações e materiais de merchandising que não só dão mais visibilidade aos produtos e marcas, como surpreendem positivamente os clientes, ao tornar o ponto de venda num sítio em constante mutação (ex.: topos de gôndola).

- **POLÍTICA DE DISTRIBUIÇÃO**

A distribuição refere-se ao percurso que um bem tem de percorrer, desde o local de produção até ao local de consumo (canais e pontos de distribuição pelos quais o produto passa até chegar ao consumidor final). É importante a escolha de uma estratégia eficaz para garantir que o produto esteja disponível na hora, lugar, e momento certo para o consumidor. Os canais de distribuição podem ser lojas físicas, lojas online, revendedores, intermediários, transportadoras e armazéns (Dalmarco, 2019; citado por Coughlan et al., 2007).

1.3. Tendências ao nível do ponto de venda

Kotler et al., a) (2023) identificam a Amazon como um caso de marketing de sucesso no marketing. A Amazon nasceu em 1995 em *Seattle* fundada por *Jeff Bezos*. A venda de livros representa o seu *core business*, mas não se ficou por aqui; atualmente vende artigos eletrónicos, ferramentas, utensílios domésticos, vestuário, comida, bem como artigos de decoração para casa. Para além disso, destaca-se pela distribuição dos seus canais de comunicação não apenas *online* e *offline*, mas também no *streaming* de vídeos e músicas, em serviços de nuvem e na internet das coisas.

Kotler et al., (2023), referem que a Amazon é um caso de sucesso ao nível do marketing, devido à obsessão que tem pelos clientes. “A Amazon faz muito mais que vender produtos online, ela cria relacionamento com os clientes e gera experiências satisfatórias” (Bezos, 2023, p.3). A Amazon lidera o mercado online criando experiências de compra digital insólitas que permitem melhorar a jornada de compra do cliente, na medida em que este encontra tudo o que precisa na plataforma online da marca.

Figura 5 - Amazon



Fonte - Kotler e Keller (2023)

Kotler e Keller (2018) apresentaram um outro caso de sucesso ao nível do marketing – a Coca Cola. A marca desenvolveu uma campanha com o nome “Hug-Me” (Figura 6) em Singapura cujo objetivo era incentivar os estudantes a abraçarem a máquina da coca-cola e sair uma lata de refrigerante gratuitamente. A Coca-Cola mostrou claramente o seu posicionamento na construção do relacionamento com o cliente.

Figura 6 - Coca-Cola



Fonte - Kotler e Keller (2018)

Um outro caso de sucesso diz respeito à marca TESLA. O Tesla Modelo 3, serviu para comprovar que carros elétricos ambientalmente corretos produzidos em massa poderiam superar de forma lucrativa a participação de mercado dos fabricantes de veículos a gasolina tradicionais. Assim, a marca TESLA, conquistou o mercado de carros elétricos nos Estados Unidos, devido ao foco na inovação de produto e no desempenho (Kotler et al., 2024).

Figura 7 - TESLA



Fonte - Kotler et al., (2024)

1.4. A importância crescente do marketing digital para as empresas

Kotler et al., (2016) referem que desde logo começaram a recomendar que as marcas deviam recorrer a estratégias que complementassem o *off* com o *online*: sites próprios, redes sociais, campanhas de e-mail marketing e mecanismos de busca que promovam a atração e conversão de clientes (*leads* e *prospects*). Ainda na mesma linha de pensamento, os autores defendem que o marketing digital permite a monitorização e análise de dados, bem como dados estatísticos, possibilitando ajustes e a revisão contínua das estratégias estabelecidas.

O marketing digital passou a ganhar uma maior importância para as empresas durante a crise pandémica COVID-19, quando muitas empresas tiveram de paralisar os seus negócios e arranjar alternativas de continuar a sua atividade através do digital, de acordo com (Morales, 2020; como citado por Maia, 2022).

Gouveia (2022) e Silva (2023) consideram que o marketing digital consiste no conjunto de ações *online* e *offline* que permitem dar a conhecer produtos e serviços de uma marca, assim como disponibilizá-los nos diversos canais de distribuição existentes, igualmente *online* e *offline*. Na mesma linha de pensamento, Faustino (2024) refere que a grande vantagem do marketing digital é que tudo pode ser mensurável, o que significa que todas as ações nas redes sociais podem ser medidas até ao último detalhe, revelando informações importantes sobre como poder melhorar e aperfeiçoar nos conteúdos seguintes e perceber qual o tipo de conteúdo o público prefere.

O marketing digital é atualmente muito importante para as empresas e apresenta inúmeros benefícios (Solntsev et al., 2023; Veleva e Tsvetanova, 2020, como citado por Vasconcelos, 2024): **(1) alta interatividade** – comunicação interativa entre consumidores e marcas; **(2) supera limitações e barreiras geográficas** – as marcas podem criar parcerias em qualquer parte do mundo em tempo real; **(3) investimento reduzido** – o marketing digital é menos dispendioso do que o marketing tradicional; **(4) segmentação de mercado** – as marcas podem traçar o perfil de cliente desejado, mediante rendimento, região, idade, etc.; **(5) aumento do tráfego online** – é possível criar um maior envolvimento com os consumidores nas redes sociais e em websites através de anúncios online, publicações em carrossel que suscitem um claro interesse pelos produtos/ serviços e consequentemente nas vendas também.

Atualmente, os consumidores passam a maior parte do seu tempo na internet, com ênfase na Geração Z. Em 2023, o DataReportal (2023) revelou que os consumidores passaram cerca de 7 horas e 37 minutos no mundo digital, o que representa uma oportunidade para as marcas de promoverem os seus produtos ou serviços online consolidando todos os esforços de marketing.

Risteska, 2023 (citado por Vasconcelos, 2024) e Faustino (2019) salientam a importância da utilização dos canais digitais para o crescimento das marcas que são mais utilizados pelas empresas: **(1) (SEO) Search Engine Optimization** – o termo é em inglês e significa “otimização para motores de pesquisa”, que consiste num conjunto de ações estratégicas e técnicas de monitorização e otimização de sites ou blogs para que sejam mais visíveis ao nível do tráfego orgânico online; **(2) (SEM) Search Engine Marketing** – consiste numa estratégia de ação de marketing digital paga para aumentar a visibilidade de um site nos motores de pesquisas (por exemplo, Google Ads); **(3) PPC (pay per click advertising)** – método de publicidade online, em que as empresas atuam como anunciadores, o que significa que a empresa paga pelos anúncios se o utilizador clicar neles e ainda é uma ferramenta flexível ao nível do orçamento a definir pela empresa consoante os seus ERP’s disponíveis e **(4) Email Marketing** – a marca envia conteúdos promocionais via email diretamente aos seus potenciais clientes e continua a ser segundo os autores uma ferramenta poderosa de na conversão de vendas; contudo, deve ser elaborada uma estratégia de email marketing segmentada para atingir o para o público alvo certo.

Para uma melhor compreensão sobre o uso do marketing digital nas pequenas e médias empresas, a ACEPI (2023) revelou dados estatísticos interessantes que evidenciaram a importância de como o digital impacta as empresas:

- **70%** das empresas têm presença digital e **89%** com presença nas redes sociais;
- **42%** das grandes empresas portuguesas vende através do comércio eletrónico e as pequenas empresas com **16%** já possuem vendas online;
- A fonte revela ainda que cerca de dois milhões de empresas têm domínios registados;
- A publicidade em redes sociais é a mais utilizada pelas empresas. O vídeo marketing e o mobile marketing representam uma forte tendência na sua utilização;
- **33%** das empresas já utilizaram ferramentas de inteligência artificial (IA) para o desenvolvimento e criação de conteúdos de marketing digital.

Quando se aborda a questão do marketing digital, é importante definir uma estratégia nas diversas plataformas digitais. Marques (2022) apresenta alguns aspetos a ter em conta numa fase inicial da estratégia de marketing digital (Figura 8):

Figura 8 - Fatores a considerar no marketing digital



Fonte - Adaptado de (Vasco Marques, 2022)

1.5. As principais redes sociais no mercado português

Torna-se fundamental para as marcas e empresas identificarem onde é o que os clientes passam a maior parte do seu tempo quando estão a navegar nas diversas plataformas digitais. A Revista “Retrato Digital de Portugal” identificou as redes sociais mais utilizadas no mercado português entre os anos 2015 e 2023.

De acordo com o Retrato Digital de Portugal (2015, 2023) as redes sociais representam uma ferramenta única para as marcas e empresas na divulgação dos seus produtos ou serviços, bem como no uso das funcionalidades das plataformas digitais, refletindo a perceção dos consumidores.

Começamos com o Facebook, que assume um caráter mais generalista; de seguida temos o LinkedIn que é mais específico e profissional; não obstante encontramos aplicativos de mensagens rápidas de fácil utilização como é o caso do *Whatsapp*. Portanto segundo o Retrato Digital de Portugal (2023), cada rede social procura o seu mercado específico (Figura 9).

Figura 9 - Redes Sociais mais utilizadas em Portugal



Fonte – Adaptado do Retrato Digital Português (2023) https://obercom.pt/wp-content/uploads/2023/09/Retrato_redes_sociais_2023_FINAL6Set.pdf

De acordo com o Gráfico 1 verifica-se uma forte tendência de utilização da rede digital Facebook, com 70% de utilizadores; segue-se o Whatsapp com 67% de utilizadores e o Youtube, com 63,80%. O Instagram apresenta 53,80% de seguidores, sendo ainda de destacar o Facebook Messenger com 49%. Assim sendo, estas são as cinco principais redes sociais mais utilizadas pelos portugueses.

Ainda segundo a mesma fonte (Retrato Digital de Portugal, 2023), consegue-se aferir a predominância das redes sociais por questões de índole sociodemográficas:

- A maior utilização das redes sociais dá-se por indivíduos do género feminino (56%);
- A plataforma digital Pinterest tem ainda uma maior significância para o sexo feminino (80%);
- O Twitter (56,6%) e o Telegram (57,4%) são predominantemente utilizados por indivíduos do género masculino;

- Por contraponto, o LinkedIn apresenta uma percentagem equilibrada de utilizadores do género masculino e feminino (50%).

A tabela 2 reflete uma estrutura simples que explica quais as plataformas digitais mais utilizadas pelos portugueses. De acordo com a fonte referida (Retrato Digital das Redes Sociais, 2015-2023), há oscilações na utilização de cada rede social, bem como pontos de comparação relativos a valores percentuais baseados nos períodos de 2015 a 2023, respetivamente.

Tabela 2 - Redes Sociais

FACEBOOK	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Em 2023, o Facebook liderou o mercado português com 69% dos utilizadores; ❖ O Facebook foi a rede que mais perdeu utilizadores entre 2015-2023; ❖ O declínio acentuado do Facebook incide sobre a faixa etária mais jovem (18-24 anos); ❖ No ano de 2023, o Facebook deixou de ser a rede social mais utilizada e perdeu pontos para o Instagram, TikTok, Youtube e Whatsapp entre os utilizadores mais jovens; ❖ Em 2023, verificou-se que o Facebook se manteve como a rede maioritariamente utilizada pela população com mais idade (55-70 anos com 73,5%).
WHATSAPP	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Rede digital mais utilizada pelos portugueses com 67,8% de utilizadores; ❖ Considera-se segundo o Retrato das Redes Sociais (2023), que esta rede cresceu nos últimos 8 anos de 13% em (2015) para 68% face a (2023); ❖ Em 2023 62,9% dos utilizadores encontravam-se na faixa etária dos 18-24 anos; ❖ A faixa etária dos 55 anos também aumentou de 7,6% em 2015 para 68,9% em 2023.
YOUTUBE	<ul style="list-style-type: none"> ❖ 63,8% dos utilizadores portugueses utilizam esta plataforma; ❖ Maioritariamente utilizada pelos jovens entre os 18 e os 24 anos; ❖ Porém, revelou-se um declínio significativo nos últimos 8 anos, com 83,8% no ano de 2017 e os atuais 63,8% para 2023; ❖ Utilizadores com mais de 55 anos, (63,9%) utilizam esta plataforma para obtenção de notícias; ❖ A sua utilização aumentou de 51% em 2017 para 66,4% no ano de 2022.
INSTAGRAM	<ul style="list-style-type: none"> ❖ É uma das plataformas que tem sido mais utilizada pelos portugueses, tendo em 2023 registado um aumento de ap. 53,8%; ❖ O Instagram é das plataformas mais utilizadas pelos jovens entre os 18-24 anos com uma taxa de utilização de 72% em 2023;
TIKTOK	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Desde o tempo de pandemia, mais precisamente no ano de 2020, mais precisamente 2020, esta plataforma tem vindo a crescer de ano para ano (25,9% em 2023); ❖ É considerada igualmente uma plataforma de conteúdo noticioso com 19,9% dos jovens;

LINKEDIN	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Entre os utilizadores dos 18 aos 24 anos, a plataforma registou uma percentagem menor de utilizadores, resultando apenas de 3,6% em 2023; ❖ O linkedin é uma plataforma mais utilizada pela faixa etária mais velha (entre os 55 anos) registando 21,5% desse grupo em 2023;
----------	---

Fonte - Adaptado da OberCom

https://obercom.pt/wpcontent/uploads/2023/09/Retrato_redes_sociais_2023_FINAL6Set.pdf

As redes sociais parecem ser um alicerce para aumentar o índice de credibilidade e notoriedade de uma empresa ou marca. O conceito de marca é apresentado por diversos autores.

1.6. A notoriedade da marca

Para Evangelista et al., (2024) as marcas não se definem somente por nomes ou logótipos, mas sim por um conjunto de atributos, valores e promessas que influenciam o comportamento de compra dos consumidores, que a longo prazo trazem lucro à empresa. Kotler et al., (2018) consideram que a confiança do consumidor à marca se tem vindo a modificar. Há alguns anos atrás o cliente era influenciado facilmente por diversas campanhas de marketing. Hoje em dia as redes sociais ganham especial destaque, porque os consumidores confiam mais na experiência de amigos, família e seguidores nas redes sociais. Rego (2022) refere que as marcas são o resultado da combinação de elementos tangíveis e intangíveis e que podem ser categorizados em três grupos:

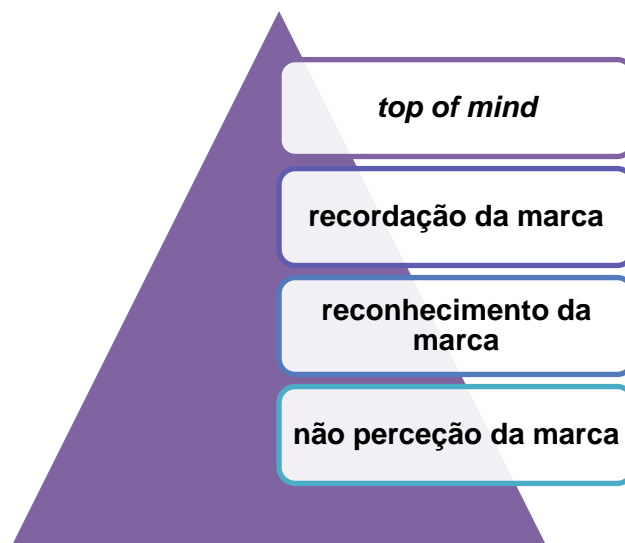
- **Elementos de design visual:** nome, logótipo, manual de identidade da marca, paleta de cores corporativa, slogan, embalagem, gráficos, símbolos;
- **Caraterísticas do produto:** perceção da qualidade do produto, aroma e sabor;
- **Aspetos intangíveis da interação do cliente com o produto ou empresa:**
 - (1) experiência emocional:** a forma como o cliente se sente ao interagir com a marca, como a sensação de confiança, prazer ou frustração durante o processo de compra;
 - (2) imagem de marca:** a perceção geral sobre a marca é construída ao longo do tempo com base nos valores e experiências anteriores bem como a reputação da marca e o seu compromisso assente nos valores sociais e práticas de medidas sustentáveis;

- **(3) atendimento ao cliente:** a qualidade do atendimento prestado ao cliente durante o processo de pré e pós-compra.

A associação a uma dada marca muitas vezes são suportadas por um *slogan*, cheiro, símbolo, referência ao nível de inovação de produtos assim como outro elemento que lembra sempre o cliente. Temos o caso de várias marcas como a *telepizza* (“o segredo está na massa”), a Coca-Cola, que lembram sempre a época natalícia, especialmente porque são marcas muito associadas a campanhas promocionais impactantes durante o natal (“*taste the feeling*”); a *mercedes benz* baseia a sua imagem (posicionamento) nos modelos elegantes dos carros (“*the best or nothing*”); a *Apple* foca-se no design dos telemóveis, sendo que o próprio símbolo da marca (logotipo) é de por si original. Surpreende, ainda, na maneira como qualquer um dos seus produtos é embalado para ser entregue aos clientes, de acordo com Edson e Shimp (2023).

A notoriedade da marca, à luz dos autores Edson e Shimp (2023), pode ser resumida através da pirâmide da percepção da marca (Figura 10):

Figura 10 - Percepção da marca



Fonte – Adaptado de Edson Crescitelli e Terence A.Shimp (2023)

1.7. O potencial das redes sociais como forma de aumentar o índice de notoriedade de uma marca

As redes sociais são um alicerce na construção da notoriedade da marca. Tomé (2024) explica que o avanço exponencial das tecnologias permitiu a entrada de um ambiente virtual onde as pessoas podem interagir, compartilhar ideias, formar comunidades e utilizar as redes sociais.

Para Tutten (2023, citado por Wheelwright, 2021) os indivíduos estão, desde que acordam até à hora que se deitam, ligados à internet, seja para ver notificações, verificar emails ou até mesmo fazer *scroll* nas publicações de Instagram.

James a) (2024) reforça o impacto das redes sociais e como as mesmas se tornaram ferramentas de marketing essenciais para empresas e marcas. Assim, as marcas podem facilmente criar perfis nas redes sociais para interagir com os seus clientes, partilhar produtos e serviços bem como publicar anúncios. As utilizações das ferramentas das redes sociais permitem que as marcas analisem o comportamento dos consumidores e direcionem as suas estratégias de ação de marketing a grupos demográficos específicos com base nos seus interesses e preferências.

Para James b) (2024) as redes sociais permitem, de igual modo, a criação de contas profissionais para empresas com o objetivo de avaliar o desempenho do seu perfil, anúncios, interação com os seguidores, etc., através da *meta business suite*, que são plataformas que permitem que outras plataformas se conectem, integrem e interajam entre si, fornecendo um suporte técnico e reduzindo o risco de comunicação entre as mesmas. O autor apresenta múltiplas vantagens para as empresas que utilizam a *meta business suite* na análise de desempenho das suas ações no digital:

- **Conveniência:** Os utilizadores podem aceder a diferentes aplicações, sítios Web e serviços instalados num único lugar sem terem de iniciar sessão em cada plataforma separadamente, p.e., o Facebook funciona como uma meta-plataforma para jogos, mensagens, notícias e outras aplicações de terceiros, tornando mais conveniente para os utilizadores acederem a todos os seus serviços a partir de uma única plataforma;
- **Personalização:** As meta-plataformas têm a flexibilidade de criar experiências personalizadas adaptadas às necessidades e preferências dos utilizadores; p.e., redes sociais como o Instagram e o Facebook utilizam algoritmos para

personalizar as emoções dos utilizadores com base nas suas interações com a plataforma;

- **Maior visibilidade:** a plataforma meta proporciona às marcas e empresas acesso a um público mais vasto, aumentando assim a visibilidade e a notoriedade da marca. Plataformas com maior maturidade no mercado como é o caso do Facebook e Twitter, contam com mais de três milhões de utilizadores diários ativos e oferecem às empresas a oportunidade de publicitarem os seus produtos ou serviços junto do seu público-alvo. De tal forma que este número contribuiu para o aparecimento do marketing digital, uma vez que as empresas podem criar anúncios direcionados que atingem grupos específicos (segmentados) de pessoas.
- **Integração de aplicações e serviços:** sistemas operativos como o sistema iOS da Apple é uma meta-plataforma que permite aos programadores desenvolver aplicações que sejam compatíveis com sistema *hardware* e os serviços do telefone, como o *Apple Pay*, a SIRI e o Apple música.
- **Recolha de dados:** as plataformas recolhem informações de dados em grande escala acerca do comportamento e preferências de compra dos consumidores e que são utilizados para aprimorar a experiência do consumidor e a navegabilidade das plataformas digitais. Um caso disso é a Amazon, que recolhe dados dos clientes relativamente ao seu histórico de compras e a pesquisa sobre um determinado produto que é posteriormente convertida em recomendações e interesses.

2. A Gestão no ponto de venda

2.1. O cliente blended – ROPO

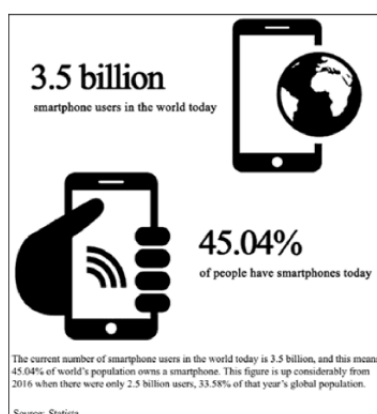
O padrão de comportamento do consumidor tem vindo a mostrar um quadro de constante modificação que, segundo Anunciação (2023), exige das marcas a implementação de programas de fidelização nos meios digitais e físicos - onde o cliente quer estar (*online* e *offline*). Por exemplo, um cliente que tem decide comprar uma máquina fotográfica, começa por fazer um estudo sobre o produto relativamente a marcas e modelos existentes, tendo por base a indicação de amigos, avaliação de preços, comentários e opiniões de clientes e características do produto (Khandelwal et

al., 2020, citado por Maravalhas, 2022). Esta avaliação decorre on e *offline*. Segundo Anúnciação (2023), neste tipo de produtos, é habitual que o cliente pesquise online e compre *offline*; existe uma necessidade de sentir, tocar o produto e ter a certeza de que a máquina fotográfica está em perfeitas condições de utilização. A este comportamento de compra chama-se ROPO (*Research Online – Purchase Offline*), i.e., pesquisa online de informação para a tomada de decisão de compra de um produto que é posteriormente, realizada no ponto de venda físico através dos canais tradicionais de compra e venda. O contrário também pode acontecer (Vale et al., 2024).

2.2. O cliente blended – FOMO e JOMO

Lamba a) (2021), refere que o termo FOMO (*Fear of Missing Out*), diz respeito a um estado psicológico que representa o desejo impulsivo de permanecer conectado às experiências dos outros, assim como estar atualizado com as últimas novidades e tendências. Ainda na mesma linha de pensamento, a evolução do Facebook e de outras plataformas digitais, juntamente com a utilização universal de smartphones e o acesso à internet móvel de alta velocidade, permitiu a propagação em grande escala do cliente com comportamento FOMO e, como resultado, tornou-se um símbolo da era digital. O autor refere que ap. 3,5 mil milhões de pessoas utilizam diariamente um *smarthphone*, o que representa 45% da população mundial. Assim os *smarthphones* pedem constantemente a atenção do utilizador seja por meio de notificações, alertas e lembretes (Figura 11).

Figura 11 - Cliente FOMO



Fonte - Lamba (2021)

Quanto aos clientes que sentem JOMO (*Joy Of Missing Out*), Kotler et al., (2023), entende-os como uma espécie de “antis redes sociais”, ou seja, não querem estar envolvidos em determinadas atividades, especialmente as relacionadas com as redes sociais ou o entretenimento; não gostam de se comparar ou competir e acreditam que a sua rotina diária e o próprio local de trabalho são suficientes para os manter felizes.

Marques (2014) considera que o *blended marketing* é a integração do marketing tradicional com o marketing digital, podendo ser utilizado de diversas formas ao nível da comunicação, das vendas e da distribuição (*online* e *offline*, totalmente *online* ou totalmente *offline*). De acordo com a AICEP (2022) este conceito tem como objetivo potenciar cada canal de comunicação disponível, construir uma experiência de marca única e captar a atenção do cliente nos diversos canais onde a marca está inserida.

Para Kotler e Keller (2016), os consumidores comparam sempre as características e os preços dos produtos nos vários canais a fim de obter a melhor compra possível, a um preço mais acessível. Atualmente, o *e-commerce* e o *m-commerce* oferecem um novo recurso: o *showrooming*, uma nova versão de compra, que permite ao cliente examinar fisicamente um produto em loja e comprá-lo *online*, ou até mesmo avaliar preços da concorrência que oferecem o mesmo produto a preços competitivos. Kotler e Keller (2016) dão como exemplo a aplicação “*Price Check*” da Amazon, que permite ao cliente comparar instantaneamente os preços dentro de uma loja física. Assim, a Amazon representa uma ameaça para as lojas físicas, uma vez que oferece uma variedade de produtos, preços competitivos e conveniência de 24 horas, permitindo que os clientes façam compras a qualquer momento, sem sair de casa.

A integração entre os canais *online* e *offline*, segundo os autores, deve respeitar alguns requisitos; por exemplo, no ambiente online, é importante a existência de um suporte ao cliente, seja por meio de *chatbots* ou telefone. No *offline* e/ou ponto de venda físico, é fundamental verificar a disponibilidade dos produtos em ambos os canais; assegurar que se um produto não estiver disponível em stock numa loja, possa ser facilmente encontrado numa outra e entregue ao domicílio, sem barreiras; permitir que um produto seja encomendado online e levantado numa loja próxima do ponto de venda; conceder a opção de comprar online e devolver o produto se necessário numa loja física próxima; não obstante, fidelizar o cliente com descontos e campanhas promocionais baseadas no histórico de compras realizadas tanto *online* como *offline*.

2.3. A necessidade de aposta no on e offline – postura omnicanal

Ribeiro et al (2023) acreditam que a tecnologia tem evoluído significativamente ao longo dos anos e com isso os consumidores estão cada vez mais interligados por meio de diferentes dispositivos (conectados à internet); isto tem levado as marcas a refletir sobre uma melhor experiência de compra do cliente, quer no ambiente físico, quer no ambiente digital. Assim, os consumidores atuais podem ter acesso a toda e qualquer informação relativa à marca através de vários canais disponíveis (*touchpoints*), tais como lojas físicas, *marketplaces*, sites, redes sociais, anúncios interativos, entre outros.

Para Kotler e Keller (2016), hoje em dia os clientes detêm o controle do mercado, na medida em que podem escolher onde e quando realizar a sua compra (seja *online* ou físico); a decisão de compra é claramente influenciada pelas vantagens competitivas que cada canal tem para oferecer. No online, os consumidores procuram ou esperam encontrar uma ampla seleção de produtos, informações detalhadas, além de opiniões e recomendações úteis de outros clientes; por outro lado, ao visitarem uma loja física, esperam receber um serviço personalizado, a oportunidade de examinar fisicamente os produtos e, muitas vezes, vivenciar uma experiência de compra mais imersiva.

3. A importância da criatividade no ponto de venda

3.1. Retailtainment

Consumidores blended, sempre conectados, bem informados e exigentes, a par de uma série de novas tecnologias ao alcance das empresas, tornou cada vez mais crucial para as marcas a capacidade de conceberem estratégias inovadoras ao nível da gestão dos pontos de venda, tanto físicos quanto online. Segundo Ortiz (2024), a criatividade traduz-se na capacidade de indivíduos, grupos, organizações e comunidades solucionarem problemas previamente identificados, por meio da geração de ideias originais, serviços inovadores e novas abordagens estratégicas.

Prado (2022), refere que diariamente os consumidores visitam lojas diversas, desde supermercados, restaurantes, cinemas, feiras, centros comerciais até sites de *e-commerce* e *marketplaces* e que, a partir de cada ponto de venda, é possível obter uma experiência de compra diária. Como resposta a esta movimentação, as empresas e

marcas exploram estratégias de marketing para evidenciar um claro posicionamento ao nível da gestão dos pontos de venda em linha com as expectativas dos consumidores.

Segundo Prado (2022), o merchandising é uma técnica fundamental na gestão do ponto de venda que atua como vendedor silencioso de produtos e serviços com o objetivo de impulsionar e motivar o consumidor a realizar uma compra. Ainda na mesma linha de pensamento e de acordo com Palomares (2015), o merchandising representa o conjunto de técnicas de marketing que visam chamar a atenção dos consumidores, conduzindo os produtos de forma organizada. Com o crescimento do uso do *online* para concretizar atos de compra, o conceito de e-merchandising também se tornou popular.

Assim e face ao comportamento atual do consumidor, o ponto de venda passou a destacar-se como meio de comunicação das marcas, gerando um quadro de crescente concorrência. Sendo os consumidores exigentes, Fulberg (2003) define o *retailtainment* como um aliado fundamental na criatividade do ponto de venda, proporcionando uma atmosfera de compra mais agradável e envolvente. O autor considera que o entretenimento no retalho é utilizado pelas marcas para estabelecer ligações, entreter e aumentar o interesse dos consumidores pelos produtos ou serviços apresentados em ambiente físico e digital.

São utilizados como exemplo deste tipo de ambiente em loja, demonstrações de produtos ou amostras gratuitas, programas de culinária na loja, artistas de música nas lojas, espetáculos ao vivo de vários tipos. Segundo a plataforma de entretenimento digital “(Bloolooop,2024)”, recentemente a *Disney* e a *Camp* (uma loja situada nos EUA, focada em produtos para crianças e famílias), trouxeram a *Los Angeles* uma experiência imersiva no ponto de venda inspirada em “A Pequena Sereia”; toda a atmosfera da loja foi decorada na temática, tendo conseguido criar um espaço divertido e característico do mar, fazendo lembrar as personagens do filme.

Figura 12 - Disney Retailtainment



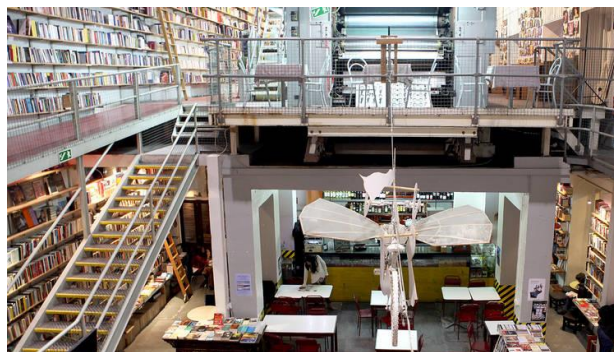
Fonte - Bloolooop (2024) (<https://bloolooop.com/retailtainment/news/camp-disney-little-mermaid-los-angeles/>)

3.2. Lojas Híbridas

Para Baynast et al., (2021), as lojas híbridas combinam no mesmo ponto de venda espaços de negócio completamente distintos, com o objetivo de potenciar momentos de experiência, aumentando o envolvimento do consumidor com a marca. É sem dúvida uma tendência notória que se tem vindo a expandir gradualmente por várias marcas de moda nos seus negócios.

“Ler Devagar” (Figura 12) é uma livraria situada no centro de Lisboa que junta um espaço de restauração no ponto de venda físico. Portanto, é um conceito de venda que ainda está em crescimento e que não serve apenas para vender os produtos e serviços da marca, mas também com o objetivo de proporcionar uma experiência única de compra ao mesmo tempo que a empresa conquista novos clientes e gera uma maior fonte de receita (diversifica o negócio).

Figura 13 - "Ler Devagar" Loja Híbrida



Fonte - Time Out Lisboa (2024)

Segundo a Revista Marketeer (2024), a Zara, pertencente ao grupo INDITEX, pretende expandir o seu negócio num outro serviço complementar distinto em Madrid, no começo de 2025, designado por “*The Apartmant*”, uma loja que procederá à apresentação de uma seleção de artigos premium da Zara e Zara Home, incorporando um serviço adicional de cafetaria (Figura 14).

Figura 14 - Zara Loja Híbrida



Fonte – Design For Life (2024) <https://designforlife.pt/2024/12/06/zara-inaugura-servico-de-cafetaria-que-combina-design-e-arte-com-a-zacaffe-de-madrid/>

3.3. Inteligência artificial no ponto de venda físico (*offline*)

Lucchesi a) (2024, p.1) aborda brevemente a história da inteligência artificial, referindo que o termo foi batizado em 1956 durante uma conferência realizada em *Dartmouth College*, nos Estados Unidos, durante a qual "... pioneiros da computação debateram a possibilidade de criar máquinas capazes de pensar como seres humanos".

A partir daí, grandes avanços tecnológicos aconteceram nos diversos setores, incluindo no marketing digital. Kaufman (2022, p.1,2) defende que as "... técnicas atuais de inteligência artificial lidam com percepção, análise de texto, processamento de linguagem natural (PNL), raciocínio lógico, sistemas de apoio à decisão, análise de dados e análise preditiva", o que pode ajudar as marcas ao nível de produtos, comunicação e experiência de compra.

Lucchesi b) (2024), considera que a inteligência artificial assume um recurso indispensável para as marcas atualmente, uma vez que através deste modelo tecnológico é possível compreender o comportamento dos clientes, implementar estratégias de personalização e interação, permitindo direcionar de forma eficaz as estratégias de ação de marketing. Através de grandes volumes de dados, a IA (inteligência artificial) deteta padrões de comportamento dos consumidores, prevê tendências de mercado e antecipa necessidades, oferecendo experiências mais relevantes e personalizadas, impulsionando as vendas e a interação com os clientes.

Algumas práticas da utilização da inteligência artificial incluem fenómenos como a *Amazon*, *Netflix* e *Spotify*, que utilizam algoritmos com o objetivo de oferecer recomendações personalizadas. Normalmente, esses algoritmos segundo o autor, analisam uma variedade de dados históricos de navegação, preferências de compra, interações anteriores ou dados demográficos, com a estratégia de prever e antecipar necessidades.

Pantano e Vannucci a) (2019) defendem que as lojas atualmente podem optar por adotar o uso das tecnologias para proporcionar uma melhor experiência de compra. Porém e segundo os autores, são necessários estudos contínuos para uma clara compreensão do comportamento de resposta face aos retalhistas e consumidores no uso dessas mesmas tecnologias no espaço físico, como pagamentos sem contacto, caixas de auto-atendimento e ainda a realidade aumentada e virtual.

Para Florenthal e Shoham (2010) a presença e a interação com funcionários e demonstradores de produtos no ponto de venda físico são aspetos valorizados pelos consumidores, refletindo numa experiência de compra satisfatória e conseqüentemente na lealdade à marca. A interatividade humana representa um elemento-chave para uma clara compreensão das preferências de compra do cliente.

Por outro lado, Pantano e Vannucci b) (2019) alertam para os desafios e barreiras da adoção das tecnologias em espaços físicos e digitais, refletindo o seu impacto na experiência de compra e preferências dos consumidores; atualmente as possibilidades são imensas: etiquetas RFID, drones para operacionalizar inventários e controlar stocks, avatares, robots, realidade aumentada, realidade virtual são exemplos de como operacionalizar o uso das tecnologias e da IA para melhorar a experiência do consumidor.

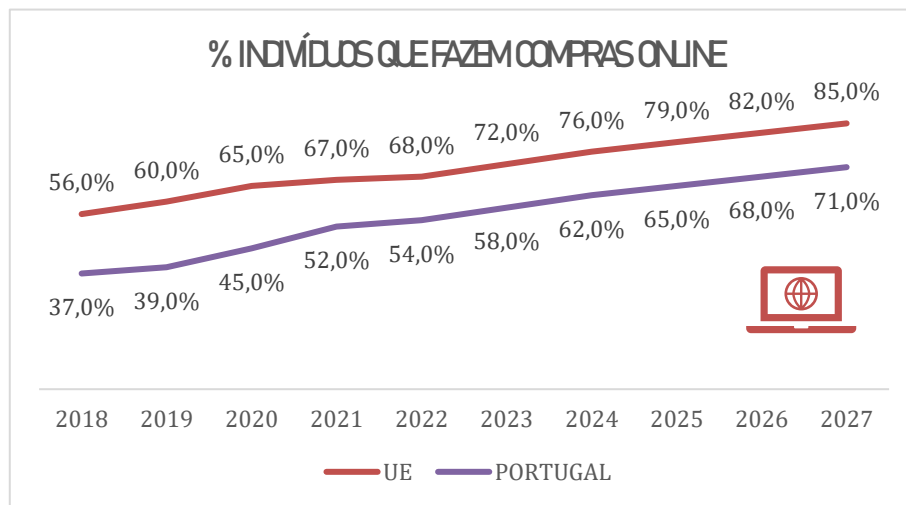
4. O Comércio eletrónico – Conceito e importância para as empresas

Para Oliveira (2023, citado por Stefano e Zattar, 2016), o termo “*e-commerce*” remete a um sistema de comércio em que as transações são efetuadas de forma eletrónica. A evolução do comércio eletrónico abriu caminho ao conceito de “*e-business*”, um sistema mais amplo que integra todas as atividades comerciais via internet; o *e-business* envolve não apenas o trabalho com clientes, mas também com fornecedores, parceiros estratégicos e todas as partes envolvidas no processo.

De acordo com Banov (2017), o comportamento do consumidor online depende de diversos fatores: (1) a **confiabilidade** refere-se ao processo pelo qual o cliente identifica uma marca e procura informações sobre ela para comprovar a sua existência e credibilidade; (2) a **facilidade** refere-se à capacidade de o cliente encontrar o produto que deseja seja no espaço físico ou digital e a rapidez na navegação do site também é crucial para a procura do produto; (3) a **conveniência** refere-se ao facto de o cliente estar mais confortável em realizar compras online para economizar tempo; (4) o **atendimento** é visto como a capacidade de os colaboradores da marca conhecerem o produto que estão a vender, reduzindo a margem de reclamações por parte deste; (5) os **métodos de pagamento** devem ser flexíveis e seguros, mantendo a questão da proteção dos dados do cliente protegidos nas transações; (6) a **informação do produto** quanto ao tamanho, tecido e cor bem como a sua qualidade; (7) o **prazo de entrega** é hoje um desafio que várias empresas enfrentam, uma vez que não depende só delas, existe toda uma logística que deve ser acordado o prazo de entrega (já é possível entrega em 24h em algumas lojas virtuais); (8) as **trocas e devoluções** devem comprometer rapidez no momento em que o cliente deseja trocar ou devolver o produto; não obstante, (9) o **serviço pós-venda** é importante para estabelecer emoções de satisfação de compra, mediante um questionário de satisfação que muitas vezes é enviado para o email do cliente, a fim de obter um feedback acerca da realização da compra.

Um estudo da ANACOM (2023), regista que 44% da população residente em Portugal com faixa etária entre os 16 aos 74 anos, efetuaram compras através da internet. Revela ainda que Portugal se encontra na 24^a posição do *ranking* da União Europeia no que respeita à percentagem da população que efetuou compras online nos últimos três meses e na 23.^a posição em vendas online.

Figura 15 - Vendas online 2024



Fonte - Adaptado da Economia Digital de Portugal (2023, p.34)
(<https://www.acepi.pt/pt/noticias/noticias/2023/previsao-do-valor-do-ecommerce-em-portugal-acima-dos-sete-mil-milhoes-em-2023/>).

As rúbricas que contribuirão para este resultado incidem sobre o vestuário e calçado (67,7%), **refeições entregues ao domicílio** (38,9%) seguindo-se os produtos de cosmética, beleza e bem-estar com (29,7%) e a tecnologia como computadores, tablets, telemóveis e equipamentos informáticos com (26,2%).

A partir da criação do conceito *www* (*world wide web*), a sociedade paralisou no online sem ser necessário sair do mesmo lugar. Leeflang et al. (2014), defendem que o aparecimento dos sites *web* permitiu um aumento exponencial de utilizadores online, o que tornou a internet num ícone mais importante para a transação de bens e de serviços.

4.1. Modelos de comércio eletrónico

Ao nível do comércio eletrónico, Diniz Fiori (2023), identifica vários modelos de comércio eletrónico que segundo ele devem ser adaptados ao tipo de negócio em si.

Tabela 3 - Modelos de Comércio Eletrônico

<p>BUSINESS TO BUSINESS (B2B)</p>	<p>O autor defende que é um modelo de comércio eletrônico direcionado para vendas corporativas entre empresas de toda a natureza jurídica. É um tipo de segmentação que é voltada para empresas que comercializam os seus produtos exclusivamente para outras empresas, como atacadistas, distribuidores de produtos e fabricantes de máquinas e equipamentos.</p>
<p>BUSINESS TO CONSUMER (B2C)</p>	<p>A comercialização é realizada diretamente para o cliente final, como acontece com as vendas realizadas por <i>marketplaces</i> e e-commerce diretamente para o consumidor final.</p>
<p>BUSINESS TO GOVERNMENT (B2G)</p>	<p>Modelo de comércio eletrônico aplicado a transações com instituições públicas que envolve nomeadamente órgãos governamentais, federais, estaduais e municipais. Realizam as compras pelo pregão eletrônico online.</p>
<p>MACHINE-TO-MACHINE (M2M)</p>	<p>Uma nova tendência de comércio eletrônico. Neste modelo, as relações comerciais são totalmente automatizadas e a troca de informações é realizada entre dispositivos via internet, sem a necessidade de intervenção humana, como por exemplo uma máquina de café ou um equipamento industrial que solicita a uma empresa de vendas os seus insumos ou suas peças para manutenção. É um modelo, portanto inovador no comércio eletrônico, suportado pela internet das coisas, da inteligência artificial e da <i>machine learning</i>, que são tendências de mercado para os negócios digitais.</p>
<p>CONSUMER TO CONSUMER (C2C)</p>	<p>Modelo também conhecido como “(PEER TO PEER)”; que consiste na venda de produtos de pessoas físicas diretamente para outros consumidores. Existem diversas plataformas e grandes portais que integram compradores e vendedores particulares, a exemplo dos <i>marketplaces</i> como mercado livre, OLX, plataformas de redes sociais como o Facebook.</p>

Fonte - Adaptado de Diniz Fiori (2023)

5. Outras decisões ao nível da distribuição

5.1. Os parceiros ideais numa ótica de e-commerce e competitividade

Silva (2024) define canal de distribuição como o caminho através do qual os produtos chegam até ao cliente, possibilitando a sua troca se necessário.

Inerente ao conceito de distribuição está o de logística; Gomes et al., (2020) definem logística como um ciclo integrado de funções como serviço ao cliente, localização das unidades, gestão de stocks, armazenamento e uso das tecnologias de informação. De uma forma geral, a logística é responsável pela entrega do produto nas condições perfeitas ao cliente.

Atualmente e numa ótica de omnicanalidade, Troyano (2023), considera o *Marketplace* como uma forma alternativa e/ou complementar de as marcas promoverem os seus produtos e serviços, uma espécie de *shopping* online com ofertas variadas de muitas empresas num só lugar. Devem ser uma alternativa a contemplar nos planos de negócio. Alternativamente, as marcas podem optar por modelos de *dropshipping*, que segundo Luchessi c) (2024) é um modelo de negócio excelente para a otimização de tempo e custos de uma marca, que consiste na venda de produtos para os clientes através de uma loja online, sem precisar de *stock* de produtos e recorrendo a um parceiro.

Luchessi d) (2024) aponta que a escolha da plataforma de comércio eletrónico é fundamental no processo de criação de uma loja online. O investimento na plataforma deve ser alinhado aos objetivos e recursos disponíveis da marca. Existem diversos parceiros como a *Shopify*, *WooCommerc* (*WordPress*), *Magento*, *BigCommerce* e *Wix*, cada uma oferecendo diferentes funcionalidades. A seleção da plataforma correta não só facilita a operação do *e-commerce*, mas também contribui para uma experiência do cliente mais satisfatória, tornando-se, assim, um parceiro essencial (Tabela 4).

Para Garcia (2023), ao nível da restauração e da hotelaria, a escolha de fornecedores e produtos de qualidade são aspetos cruciais para conceder uma experiência agradável aos clientes.

Tabela 4 - Plataformas de E-Commerce

PLATAFORMAS DE E-COMMERCE	
	<p>Considerada uma das plataformas de comércio eletrônico mais utilizadas; destaca-se pela facilidade de utilização, variedade de temas e aplicativos, ferramentas de marketing integradas. Para além das suas características e funcionalidades, é uma plataforma viável para <i>start-ups</i>, sem deixar de oferecer soluções escaláveis para empresas em crescimento.</p>
	<p>O <i>WooCommerce</i> é uma plataforma de comércio eletrônico que funciona como um plugin para o <i>WordPress</i>, considerado o sistema de hospedagem web mais utilizado. É especialmente útil para empresas que já possuem um site em <i>WordPress</i>. O <i>WooCommerce</i> oferece flexibilidade e personalização, além de ser uma solução de código aberto.</p>
	<p>Direcionada mais para médias e grandes empresas, é uma plataforma de e-commerce de código aberto, que oferece flexibilidade e escalabilidade bem como excelentes capacidades de personalização e funcionalidades.</p>
	<p>O <i>BigCommerce</i> é uma plataforma de comércio eletrônico suportada em nuvem de fácil utilização, intuitiva e com funcionalidades avançadas. Para empresas que querem escalar o seu negócio mais rápido, esta é a mais adequada. Oferece também uma ampla variedade de recursos de marketing integrados e ferramentas de análise de desempenho.</p>
	<p>A <i>WixStores</i> é outra plataforma de comércio eletrônico, também adaptada para iniciantes. Bastante intuitiva, oferece uma variedade de temas de design web. Porém, no que respeita a personalização é um pouco limitada, mais aconselhável para pequenas lojas online.</p>

Fonte – Luchessi (2024)

Mangia a) (2023) aponta o eBay como uma das plataformas mais conhecidas ao nível do comércio eletrónico. Este modelo facilita as transações comerciais tanto entre consumidores (C2C) quanto entre clientes (B2B) por meio de leilões e aquisições em escala global. O autor refere que os compradores podem registrar-se e navegar sem qualquer intervenção até ao momento de compra de um produto. Já aos vendedores são cobradas comissões pela integração dos seus artigos (semelhante a um site de anúncios em que é aplicada uma taxa adicional quando os itens expostos são vendidos). Um outro serviço complementar à oferta online, diz respeito às modalidades existentes de pagamento online, o que valida uma ferramenta importante no marketing.

As formas de venda e os serviços oferecidos pela plataforma eBay, sofreram algumas alterações ao longo do tempo. De acordo com Mangia b) (2023), as vendas inicialmente, regiam-se pelo mecanismo típico de leilões; no início o eBay funcionava como uma plataforma única de leilões online, onde rapidamente os vendedores colocavam os produtos à venda e os compradores faziam ofertas (lances). Mais tarde, a plataforma incluiu outras formas de compra instantânea; a designada compra “*buy it now*”, que tem como principal objetivo garantir a compra imediata do produto pelo preço fixo estabelecido pelo vendedor sem precisar de participar num leilão. O eBay proporciona serviços de pagamento online, permitindo que compradores e vendedores transfiram dinheiro de forma segura usando o *PayPal*.

6. Plano de marketing digital

6.1. A importância do plano de marketing digital em pleno marketing 6.0

Piñero e Martínez a) (2016) defendem que um plano de marketing se traduz num documento estratégico no qual se considera a situação atual de uma organização. Tem como objetivo estabelecer metas e estratégias a médio e longo prazo passíveis de serem alcançadas. Defendem ainda de que o plano de marketing deve servir de orientação na gestão da estratégia de marketing para que os recursos sejam devidamente atribuídos, devendo servir de auxílio para as empresas na medição de

desempenho dos resultados bem como na prevenção de qualquer obstáculo ou barreira nos resultados que se espera ver obtidos.

Piñero e Martínez b) (2016); Gouveia (2022) entendem a importância do plano de marketing digital, considerando-o como um aliado para cada ação de marketing na era digital para atingir os resultados esperados.

Marques b) (2022) entende que um plano de marketing digital pode ser adaptado mediante a dimensão da empresa e objetivos a alcançar. Desta forma, apresenta um modelo de proposta de marketing digital que pode resultar como um guia na elaboração de uma estratégia de marketing digital, consolidando as seguintes etapas:

- **Briefing:** todos os agentes interessados na organização, devem reunir-se e estabelecer o projeto a definir, objetivos, metas alcançar, estudo de análise de mercado face ao posicionamento e segmentação de mercado;
- **Diagnóstico Interno e Externo:** é fundamental considerar o histórico da empresa, tendo em conta os objetivos passados e resultados obtidos no ano corrente; análise da concorrência; lei da procura e da oferta, bem como variáveis externas que embora a empresa não consiga controlar, mas pode prever e antecipar a fim de adaptar as estratégias de forma mais eficaz. A utilização de ferramentas de análise e diagnóstico como o *GoogleTrends*, *Ubersuggest* e o *Facebook Ads Library* oferecem informações relevantes para as empresas no alcance dos seus objetivos futuros.
- **Orçamento e Recursos:** definir o montante previsto, inicial e mensal e outros recursos necessários para o arranque do projeto;
- **Objetivos:** nesta etapa, é importante considerar os objetivos **SMART** (1) específicos; (2) mensuráveis; (3) alcançáveis; (4) realistas e (5) temporizáveis. P.e., aumentar as vendas em 10% no ano seguinte, aumentar o número de seguidores nas redes sociais, aumentar a taxa de conversão em 5%, etc.;
- **Público-alvo:** a empresa direcionar os seus esforços de marketing na persona criada, para que os resultados sejam coerentes e eficazes. O *Facebook Audience Insights* é uma ferramenta exímia para compreender o comportamento do cliente, informações de caráter demográfico, interesses e preferências, etc.;

- **Componente analítica:** devem ser definidas as métricas que melhor atendam aos objetivos das empresas. O *Google Analytics* serve de indicador de performance (KPI) para avaliar o desempenho das ações de marketing digital;
- **Revisão:** é importante a empresa rever e prever situações menos positivas que possam interferir nos seus objetivos. O comportamento do consumidor é inconstante e as tendências de mercado apresentam oscilações ao longo do tempo. Assim, torna-se essencial rever todo o projeto, para que a empresa nos piores cenários, esteja devidamente preparada.



TAGARELAS

7. Metodologia

O presente estudo visa explorar o comportamento do consumidor aquando da sua visita a um espaço de cafetaria. É importante considerar variáveis como a atmosfera do estabelecimento, o atendimento dos funcionários, a variedade de produtos na loja, as tendências de consumo e, ainda, que tipo de conteúdos o cliente gosta de ver quando está a navegar no meio digital. Em pleno marketing 6.0, entender o comportamento do consumidor, é crucial para implementar estratégias eficazes nas redes sociais.

O presente trabalho suporta-se numa revisão de literatura, seguido de um estudo quantitativo na forma de questionário, desenvolvido no Google Forms.

7.1. Objetivos de estudo

O objetivo geral deste projeto consiste no planeamento e implementação de estratégias ao nível do marketing digital que contribuam para um reforço da notoriedade e visibilidade da empresa (Café Tagarelas), assim como conduzam a um aumento do número de clientes. Assim:

- Trabalhar a imagem da (marca) cafetaria tagarelas, usando e consolidando os temas abordados ao longo do curso de mestrado;
- Utilizar o marketing digital para aumentar a visibilidade e notoriedade da marca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar pontos a melhorar através de uma análise macro e microambiente;
- Conferir à marca a capacidade de atuar em linha com as tendências de consumo de café;
- Estudar a concorrência direta nas imediações, analisando qual a vantagem competitiva de suporte ao posicionamento e comunicação da marca;
- Criar e monitorizar plataformas digitais, como perfis em redes sociais, para promover os produtos da cafetaria;

- Desenvolver conteúdos digitais e estratégias no ponto de venda físico, incluindo designs gráficos e menus que possam efetivamente contribuir para a imagem do Tagarelas;
- Aferir da possibilidade de aposta em anúncios pagos nas redes sociais.

7.2. Questões de investigação

Sendo o canal HORECA um mercado maduro, nomeadamente no tocante a cafés e cafetarias, trata-se de um mercado cada vez mais competitivo. Considerou-se importante questionar diretamente uma amostra de atuais e potenciais clientes para efeitos de análise e pontos de destaque face ao mercado concorrente. Assim, foram elaborados dois questionários: o primeiro obteve uma amostra de **92 resultados**, pretendendo entender qual **a importância do marketing digital no canal HORECA**; o segundo questionário obteve uma amostra de **13 participantes**, pretendendo perceber quais as plataformas digitais mais utilizadas pelos indivíduos e, desta forma, aferir da informação extraída aquando da revisão de literatura. Os respondentes foram clientes do Café Tagarelas e alguns indivíduos que fazem parte das redes sociais do investigador (online).

De forma resumida identificam-se as seguintes questões de Investigação para o projeto em curso:

- De que forma o marketing digital influência/pode influenciar o comportamento de consumo dos clientes contribuindo para que estes visitem o espaço?
- Quais as estratégias de marketing digital mais adequadas para que a empresa/Marca consiga manter atuais clientes e atrair potenciais clientes?
- Quais são as plataformas digitais (redes sociais, sites, blogs, etc.) mais utilizadas pelos consumidores na hora de escolher o espaço de cafetaria?
- Que tipo de conteúdo o cliente gosta de ver quando pondera frequentar um espaço de cafetaria?

8. Apresentação da entidade acolhedora

8.1. A empresa e o seu *corebusiness*

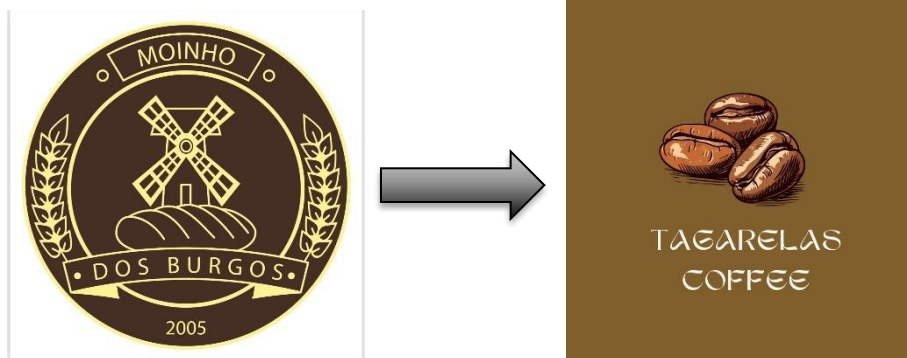


Figura 16 - o antes e depois do logo do estabelecimento

O Tagarelas Coffee é uma cafetaria destinada à venda principal de café (bebidas de café gelado e quente). No dia 8 de outubro de 2023, assinalou-se a sua inauguração e está sensivelmente presente há seis meses no mercado. Nasce da compra de um trespasse do antigo “moinho dos burgos” cujo conceito se baseava no serviço tradicional de uma confeitaria. A proprietária do estabelecimento é a Rosa Salas e apresenta responsabilidade em nome individual como **CAE 56301 (cafés)** principal e secundário **CAE 56303 – Pastelarias**.

A cafetaria está situada numa área privilegiada da Senhora da Hora, próximo de transportes públicos, superfícies comerciais, escolas e ainda de uma zona que tem como envolvente grandes habitações. Uma vez que a confeitaria Tagarelas é novidade, surge, portanto, a oportunidade e a necessidade de criar estratégias e ações de marketing de raiz ao nível das redes sociais, para que gradualmente o café possa elevar a notoriedade da sua marca. Tem como missão redefinir o conceito de cafetaria moderna, proporcionando um ambiente acolhedor e contemporâneo, transformando-o numa experiência única, de sabor e conforto e ainda ser referência na cortesia e inovação no mundo das cafeterias, onde as conversas representem boas memórias.

Assenta em valores como:

- Variedade e qualidade de produtos;
- Satisfação dos clientes;
- Limpeza e higienização do espaço;
- Ambiente acolhedor, confortável e agradável.

A Figura 16 revela a mudança do logótipo bem como da insígnia. Existia a necessidade de renovar a identidade e torná-la mais simples, atrativa e que fosse memorável na mente do consumidor. O nome escolhido foi precisamente pensado nas conversas de café. Quem frequenta espaços de cafetaria, gosta de conversar com os amigos, família – há sempre momentos de conversas longas, memórias e histórias para partilhar uns com os outros. No seguimento da alteração do nome, foi criado o seguinte slogan que reflete o posicionamento de marca pretendido: **“o café que desperta conversas deliciosas a cada gole”**.

8.2. Objetivos de negócio/rentabilidade e objetivos de marketing

Toda e qualquer empresa apresenta objetivos e metas que deseja ver cumpridos a curto, médio e longo prazo. Assim, com informação autorizada estabeleceram-se os seguintes objetivos, do tipo financeiro e de marketing.

OBJETIVOS DE NEGÓCIO E RENTABILIDADE:

- Aumentar em 20% o volume de faturação no final do terceiro ano de atividade;
- Remodelação total do estabelecimento para o ano de 2028, apresentando um novo conceito - espaços de leitura e estudos (implementação do conceito de loja híbrida);

OBJETIVOS DE MARKETING:

- Aumentar o índice de notoriedade da marca no prazo de 5 anos (através da implementação de campanhas promocionais (menus atrativos), atividades de lazer, variedade de produtos e serviço diferenciado);
- Ingressar no sistema de distribuição de entrega de comidas – glovo, no ano de 2025 bem como o sistema de desperdícios (*to good to go*);

- Aumentar o número de seguidores (aproximadamente 1000 seguidores) nas plataformas digitais onde a marca está inserida durante os próximos 2 anos.
- Investimento em formação dos colaboradores de cafetaria durante o ano de 2025: (1) barista e (2) colaboradores no atendimento, reforçando boas práticas ambientais e de sustentabilidade.

9. Projeto – Plano de marketing

9.1. Análise da envolvente geral - PESTEL

Marmol (2023) explica que o modelo PESTEL (fatores políticos, económicos, socioculturais, tecnológicos, ambientais e legais) permite aos gestores das empresas identificar as variáveis macroeconómicas controláveis e incontroláveis (refletindo-se nas oportunidades e riscos potenciais) e que serve igualmente para construir cenários críticos e menos críticos, com base nessas mesmas variáveis para tomar decisões mais corretas.

FATORES POLÍTICOS:

- **Estabilidade Governamental** – no dia 6 de setembro de 2024 é apresentado o novo Presidente do Partido Social Democrata (PSD) com 97,45% dos votos (Luís Montenegro) até á data atual. O regime presente em Portugal é o regime democrático semipresidencialista com o professor Marcelo Rebelo de Sousa como Presidente da República (PSD,2023). O conflito de Guerras como a Ucrânia- Rússia e ainda Israel-Hamas provoca uma certa instabilidade social, geopolítica e económica; paralelamente e não tendo o presente Governo maioria absoluta, existe uma aparente instabilidade política ao nível nacional (atente-se ao recente processo de negociação do Orçamento de Estado);
- **Política Fiscal** – de acordo com o Orçamento de Estado para 2025, as empresas vão ter alguns benefícios fiscais como é o caso das empresas que façam seguros de saúde para os funcionários e prémios de produtividade (isenção de imposto ao nível da segurança social). Novos incentivos fiscais ao mercado de capitais publicados no Diário da República já estão em vigor (29 de

junho de 2024); o Governo vai reduzir a taxa normal de IRC para empresas em 1% com o imposto a descer dos 21% para os 20% no ano de 2025.

Já para as pequenas e médias empresas terão uma redução em sede de IRC de 17% para 16% (Renascença, 2024);

- **Políticas de bem-estar social** – Portugal oferece diversas regalias aos trabalhadores como subsídios de trabalho, SNS, férias e horas extras; com um horário semanal de trabalho de 8h/dia, 40h/semana, as empresas arcam com uma taxa de 23,5% referente ao vencimento bruto de cada funcionário como contribuição para a segurança e direitos sociais; **Empresários individuais** – a taxa contributiva a cargo dos empresários em nome individual e dos titulares de estabelecimento individual de responsabilidade limitada e respetivos cônjuges é fixada em 25,2%.

FATORES ECONÓMICOS:

- **Ciclos de negócio** – mercado bastante competitivo, saturado e maduro com a existência de vários *players*, produtos, serviços e empresas muito semelhantes entre si. Ciclos de produto e negócio curtos;
- **PIB (produto interno bruto)** – segundo o Conselho das Finanças Públicas (CFP), o PIB deverá crescer em média 2% até ao ano de 2028. Em 2024, regista um abrandamento de 1,8% com vista a progressão lenta de 2,4% no ano de 2025 e 2,1% em 2026. Estes valores são suportados pela aceleração do investimento público, em especial através da execução dos fundos do Plano de Recuperação e Resiliência (PRR) com vista a repor o crescimento económico (Públicas F. , 2024);
- **Taxa de inflação/Índice de Preços no Consumidor (IPC)** – a taxa de variação homóloga sobre o índice de preços no consumidor aumentou para 2,5% em novembro de 2024. Estima-se uma variação média nos últimos doze meses de 2,3% (2,2% face ao mês anterior, de acordo com o Instituto Nacional de Estatística, 2023);
- **Desemprego** – a taxa de desemprego situou-se em 6,6%, valor superior em 0,2 p.p. face a agosto e em 0,1 p.p. face a junho de 2024 e igual ao de setembro de 2023 (Instituto Nacional de Estatística, 2023).
- **Rendimento disponível das famílias** – Registou-se um abrandamento no crescimento do rendimento das famílias, com uma ligeira subida de gastos

também. Em termos nominais, a taxa de poupança das famílias voltou a aumentar no segundo trimestre, avançando para 9,8%.

A taxa de poupança das famílias está no nível mais elevado em mais de dois anos, tendo vindo acelerar desde o início do ano de 2023, marcado por um período de taxas de juro historicamente elevadas e um aumento da taxa de inflação sobre o preço dos produtos essenciais (Jornal de Negócios, 2024); (Pordata, 2023);

- **Taxas de juro** – em janeiro de 2024, as taxas de juro de novos empréstimos concedidos a residentes na área euro por Instituições Financeiras Monetárias residentes em Portugal diminuíram 0,04 p.p. (5,38% em dezembro de 2023) para 5,34%. Já as sociedades não financeiras, as taxas de juro tiveram uma queda de 0,09 p.p. em comparação com o mês precedente, fixando-se em 5,67%. Quanto aos particulares, as taxas de juro aumentaram 0,11 p.p., registando um valor de 5,10% (República Portuguesa, 2024);

FATORES SOCIOCULTURAIS:

- **População** – Portugal está em 7º lugar no ranking dos países com população envelhecida. Em 2023, a idade média da população atinge os 47,1 anos (Pordata, 2024): o país apresenta uma população maioritariamente envelhecida e concentrada essencialmente nas grandes cidades junto do litoral;
- **Distribuição de Rendimento** – Distribuição de rendimento não equitativo pelo que ainda persistem diferenças de rendimento por género e até por região (zona Sul, mais concretamente Lisboa, vs zona Norte, nomeadamente Porto);
- **Mobilidade Social** – Portugal apresenta atualmente uma considerável emigração e imigração.
- **Níveis de educação** – o nível de escolaridade mínima obrigatória é o 12º.ano. Portugal registou no ano de 2023, uma taxa de abandono escolar de 8%, sendo que 9,8% corresponde ao sexo masculino e 6,1% ao sexo feminino, face ao ano anterior. Portugal registou, ainda, uma percentagem de 41,5% no ano de 2023 de indivíduos que obtiveram a licenciatura, mestrado e doutoramento face ao ano homólogo (Pordata, 2023);
- **Estilos de vida** – existe uma maior preocupação com questões ambientais e sociais; cresce o número de pessoas que se preocupa com a adoção de hábitos de vida mais saudáveis como a prática de desporto e alterações de hábitos alimentares, com um crescimento de pessoas a adotar dietas vegetarianas e

vegan. Há, ainda, uma preocupação generalizada com as guerras da Rússia-Ucrânia e de Israel-Palestina.

FATORES TECNOLÓGICOS

- **Taxas de Obsolescência** – Face ao acompanhamento da evolução tecnológica, rapidamente os equipamentos, o software e hardware tornam-se obsoletos (incapazes de dar resposta às solicitações dos clientes e do mercado); assim, taxas de obsolescência elevadas o que exige das empresas um esforço considerável para acompanhar as novas tecnologias;
- **Custos de I&D** – Portugal apresenta um elevado padrão de qualidade e uma forte capacidade em acompanhar e implementar inovações tecnológicas. A presença de um mercado maduro e competitivo (nacional e transversal a mercados internacionais) faz com que os custos de I&D sejam elevados. O Sistema de Incentivos Fiscais à I&D Empresarial (SIFIDE) é um incentivo que visa aumentar a competitividade das empresas apoiando o seu esforço em Investigação & Desenvolvimento através da dedução à coleta do IRC de uma percentagem das respetivas despesas de I&D (na parte não comparticipada a fundo perdido pelo Estado ou por Fundos Europeus). O benefício fiscal corresponde a uma taxa entre 32,5% e 82,5% sobre as despesas elegíveis, dependendo do crescimento do investimento em I&D da empresa em causa. As candidaturas devem ser submetidas até ao final do quinto mês do ano seguinte.

FATORES AMBIENTAIS:

- **Custos com energia** – Portugal é um dos países da Comunidade Europeia com custos energéticos mais altos. A adesão a energias renováveis é desejada e planeada, mas ainda aquém do ideal e dos requisitos da Comunidade Europeia.
- **Leis e Regulamento Ambientais** – Portugal, sendo membro da Comunidade Europeia, segue as diretrizes emanadas pelo conselho europeu.

FATORES LEGAIS:

- **Leis de Saúde e Segurança no Trabalho** – qualquer que seja a natureza da empresa, são exigidas condições de trabalho necessárias para o desenvolvimento da atividade. É necessário a contratação de serviços externos para a criação de um plano de higiene, saúde e segurança no trabalho, garantindo uma avaliação positiva sobre o mesmo;
- **Segurança do Produto** – existência de entidades fiscalizadoras com ações efetivas e rigorosas no controle de qualidade e segurança como é o caso da ASAE (autoridade de segurança alimentar e económica); concretamente no canal HORECA, os produtos devem conter as validades de abertura, bem como a sua ficha técnica;
- **Consumo de energia em Portugal** – o consumo de energia aumentou mais de 3%. O consumo de energias renováveis conta já com mais de 70% do total consumido. Portugal é o país que mais consome energias renováveis. O consumo de eletricidade aumentou 3,1% em outubro de 2024, obtendo o mesmo resultado no mesmo mês de 2023. Segundo a REN (Redes Energéticas Nacionais), a **energia eólica** foi responsável por **32,5%** da produção renovável, a **hídrica** por **23,1%**, a **solar fotovoltaica** por **7,2%** e a **biomassa** por **4,7%** (Observador, 2024).

9.2. Análise da envolvente competitiva - modelo das cinco forças de PORTER

O modelo de 5 forças de Porter segundo Monteiro (2022), permite analisar o nível de competitividade de um mercado, considerando todos os agentes envolvidos, como clientes, fornecedores, novos *players*, produtos substitutos e grau de rivalidade.

AMEAÇA DE NOVOS CONCORRENTES

Atualmente, verifica-se a entrada de novos *players* do ramo da hotelaria, nomeadamente confeitarias.

Estamos perante um mercado altamente competitivo e saturado na medida em que já existem conceitos muito semelhantes ao nível da venda de cafés e produtos. O Governo aprovou uma nova medida relativa ao Licenciamento de Utilização de Espaços (habitacionais ou não) no dia 4 de março de 2024, o que implica menos barreiras às empresas novas de se instalarem no mercado.

RIVALIDADE NA INDÚSTRIA

Grau de rivalidade considerável, por parte de pontos de venda similares e de outros distintos, mas com igual capacidade de captação da atenção dos clientes (ex.: cafetaria do Lidl, nas imediações do Tagarelas).

PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS CLIENTES

Face à concorrência significativa, direta e indireta, o poder de negociação dos clientes é alto (tem muitos pontos de venda do tipo para poder optar); não obstante, realce-se que as atuais oscilações das taxas Euribor e da inflação na Europa têm contribuído para uma diminuição dos gastos “fora de casa” (HORECA). Mas o cliente tem muitas alternativas por onde escolher, detendo o poder de negociação.

PODER DE NEGOCIAÇÃO DOS FORNECEDORES

A cafetaria Tagarelas não tem fabrico próprio. Compra diretamente a fornecedores de revenda e vende diretamente ao consumidor final. A margem de negociação dos fornecedores é baixa porque hoje em dia já existe uma variedade de pastelarias/padarias que fazem revenda para outras confeitarias que não possuam fabrico próprio.

PRODUTOS SUBSTITUTOS

Existem vários espaços que embora não especializados no serviço de cafetaria, permitem o consumo de café e produtos relacionados (ex.: restaurantes; bares; padarias).

9.3. Análise Swot

Vlados (2019) reflete insanamente sobre a análise SWOT e a possibilidade da necessidade de a adaptar, criando uma análise revolucionária. Reflete também, que esta ferramenta serve para a empresa, com base nas suas forças e fraquezas e capacidade de resposta a oportunidades e ameaças, compreender como posicionar-se de forma competitiva no mercado, Monteiro (2022).

PONTOS FORTES:

- Localização do estabelecimento (zona privilegiada - muito residencial);
- Capacidade do ponto de venda em oferecer uma considerável variedade de produtos;
- Elevada carteira de clientes;
- Estabelecimento moderno, sofisticado e com boa dimensão;
- Facilidade de estacionamento;
- Esplanada impactante.

PONTOS FRACOS:

- Ineficiência ao nível do aproveitamento de todo o espaço disponível;
- Falta de recursos financeiros para o investimento inicial em obras de melhoria;
- Inexistência de WC's para género masculino e feminino;
- Por ser uma microempresa, acaba por não possuir os ERP suficientes à atividade;
- Orçamento reduzido para investir em marketing.

OPORTUNIDADES:

- Cresce o nº de clientes que procuram sistemas de entregas de comida como a Glovo;
- Cresce a tendência de procura por novos produtos como milkshaks, pizzas caseiras, etc;
- Concorrentes sem capacidade de resposta relativamente ao uso da esplanada;
- Com a entrada de um negócio ligado ao desporto nomeadamente pilates, cresce o nº de indivíduos que procuram comidas mais saudáveis;

- Aumenta o nº de clientes que procuram sistemas tecnológicos no processo de compra, como QR Codes, mbway;
- Cresce o número de incentivos fiscais para as empresas em apoio para a digitalização e desenvolvimento tecnológico;
- Baixo poder de negociação dos Fornecedores.

AMEAÇAS:

- Elevado número de concorrentes na envolvente;
- Política internacional instável;
- Preferência por parte dos indivíduos mais jovens por permanecer em casa conectados online.
- O facto de ser uma zona residencial, apresenta população mais envelhecida.
- Elevado poder de negociação dos clientes dada a existência de vários produtos de outros concorrentes a preços competitivos.
- Aumenta o nº de famílias com menor poder de consumo e compra;
- Aumento das taxas de juro, o que implica que os clientes tenham menor propensão para a compra.

9.4. Principal concorrente

CAQUI BRUNCH BAR – apresenta um conceito bastante próprio. Moderno, elegante, conservador e bastante cómodo. Atualmente, possuem dois postos de atuação em duas localizações – Matosinhos e Leça do balio. Principais características:

Figura 17 - Concorrente direto Caqui Brunch



Fonte - Website Caqui (2023)

- Quanto ao digital, estão presentes no Instagram e Facebook;
- Possuem contas diferentes para cada espaço comercial. São bastante ativos, sendo que na loja de Matosinhos têm 8415 seguidores e em média 17-100 gostos nas suas publicações.
- A segunda loja é mais recente e ainda se estão a posicionar na zona em si (Leça do balio). Possuem 457 seguidores e em média 10-40 gostos por publicação;
- Ao nível das páginas e da qualidade das fotografias, ambas estão bastante apelativas e com um aspeto moderno e com desejo de visitar o espaço;
- Oferecem uma variedade de produtos e qualidade dos mesmos;
- No Facebook possuem 1000 gostos e 1,2 mil seguidores, o que é ótimo para a notoriedade da marca;
- Apresentam um website com uma boa acessibilidade, simples, atrativo e com uma paleta de cores e caligrafia elegantes;
- Têm como serviços mesas exteriores (esplanada), ar condicionado, takeaway, WiFi gratuito;
- Plataforma website – apresenta uma desordem ao nível do portfólio, como por exemplo (ver imagem abaixo) – não apresenta qualquer tipo de narrativa da marca ou apresentação por mais simples que seja. A primeira opção começa com o menu, quando deveria ter uma ordem cronológica mais organizada, como por exemplo Quem somos – Os nossos serviços – Horário de Funcionamento – entre outros.
- No próprio website, ao consultar-se o menu, tem-se a possibilidade de escolher entre informação em português ou inglês. Porém, a qualidade de estrutura e apresentação do menu não é a mais adequada, quer online, quer presencialmente no espaço. Poderiam optar por uma *call-to-action* através de um *QR Code*;
- O menu deveria ser mais simples e resumido. Demasiada informação tende a levar o cliente a dispersar a sua leitura e fazer com que o mesmo não saiba o que pedir. Muita variedade não representa qualidade. O mesmo se aplica no site. A página está desfocada, as letras não são visíveis e as cores são muito claras, o que acaba por ser negativo.

Figura 18 - Menu Caqui



Fonte – Website, acessido em 2023 do Caqui
<https://cdn.website.dish.co/media/97/9d/7636607/Menu-Portugues.pdf>

9.5. Segmento (Target de Produto)

O target de produto caracteriza-se por indivíduos que procuram essencialmente um espaço agradável para tomar o pequeno-almoço; pessoas que gostam especialmente de socializar, sendo que algumas vão trabalhar cedo, outras são indivíduos que trabalham perto da cafetaria e pretendem refeições rápidas a preços acessíveis. Há, ainda, um número remanescente de desempregados de longa duração e reformados.

Quanto à localização geográfica, os clientes provêm predominantemente da zona local (monte dos burgos) e/ou circundante.

No tocante à faixa etária, há alterações consoante o período de consumo: (1) no período da manhã, entre as 07:30m e as 11:30h, os clientes são essencialmente indivíduos desempregados ou reformados. (2) No período da tarde, entre as 12:30m e as 19:00h, aparece um cliente mais jovem, cujas preferências de consumo são mais voltadas para bebidas de café gelado como *cold brew*, *lattes* com alternativas de leite, *bowls*, *smoothies*, entre outros. Um dos aspetos que também é importante neste *target* é a utilização de Wi-Fi rápido para poderem trabalhar. Aos fins-de-semana, os clientes assumem uma maior variedade, sendo abrangidas várias idades (desde crianças até indivíduos com mais idade), num claro ambiente mais familiar e de ocupação dos tempos livres.

Relativamente ao critério psicográfico/comportamental, o target de produto do Tagarelas mantém um estilo de vida ativo e que o leva a procurar obter experiências de consumo únicas. Por último, considera-se que os atuais clientes do espaço se distribuem entre indivíduos que pertencem à Geração dos Babyboomers, Geração X, Geração Y, Geração Z e Alphas, sendo que durante a semana estes apresentam horários de consumo específicos e, ao fim de semana, convivem no mesmo espaço ao longo do período de funcionamento.

Quanto ao rendimento, os clientes do Tagarelas apresentam um nível de rendimento médio a alto, dado que a ida diária a um estabelecimento de cafetaria implica um custo “fixo” considerável. O cliente que frequenta este tipo de cafetaria procura um local confortável e uma boa experiência de consumo de café.

9.6. Público-alvo (*Target de Comunicação*)

A empresa é recente no mercado. Está localizada na Senhora da Hora, em Monte dos Burgos, mas pretende alargar o seu negócio a outras áreas geográficas. Em relação ao critério demográfico, a marca comunica essencialmente para séniores e jovens com um poder de compra médio a alto e apreciadores de café. Para atrair o *target* de comunicação começou-se por usar esporadicamente o Facebook, partilhando-se de tempos a tempos combos, promoções e menus. Numa tentativa de se chegar a um público mais jovem também se partilhou esporadicamente nesta rede social apresentações de bebidas de café gelado. Foi feita uma tentativa, durante um fim de semana, de divulgação de um *Brunch* familiar, para aferir da aceitação por parte dos indivíduos.

9.7. Criação de persona

Chaffey et al., (2022) a) entendem que a criação de personas numa organização é fundamental para aumentar a usabilidade e a centralidade do cliente na web, que se caracterizam por indivíduos típicos de visitantes de sítios Web, utilizadores de aplicações e potenciais clientes. Desta forma, permitem aos profissionais de marketing a concentrar as suas estratégias no tipo de cliente certo. (Chaffey et al.,2022, b) p.6) referem que “as personas são essencialmente uma descrição em miniatura de um tipo de pessoa”.

De acordo com os autores, a criação de personas baseia-se em três atributos essenciais: (1) critérios demográficos – idade, gênero, rendimento, poder de compra, profissão, educação, localização, etc.; (2) Critérios psicográficos – objetivos, motivações, preferências, gostos; (3) Mapa de jornada do consumidor – pesquisas, palavras-chave, conteúdo relevante.

Abaixo, apresenta-se um exemplo prático da persona ideal do café Tagarelas:

- **Nome:** Gonçalo
- **Idade:** 35 anos
- **Profissão/Cargo:** Designer Gráfico Freelancer
- **Estado Civil:** Solteiro
- **Rendimento:** Médio/Alto
- **Localização:** Mora num bairro urbano movimentado, com várias opções de lazer e cafés na região.
- **Desafios e dores:** Tem um estilo de vida muito ativo. Ele precisa de espaços que ofereçam conveniência e flexibilidade (comida de qualidade e ambiente agradável em silêncio).
- **Motivações:** O Gonçalo procura essencialmente espaços para trabalhar confortavelmente fora de casa, com bom Wi-Fi e ambiente tranquilo. Na envolvência existem confeitarias tradicionais com fabrico próprio em que a confusão e o barulho constante estão presentes. Adora bebidas de café gelado de boa qualidade.
- **Interesses:** O Gonçalo é um cliente que habitualmente gosta de ler e estar sempre informado sobre as tendências do seu negócio ao nível das vendas e estratégia.
- **Objetivos:** Encontrar um café com uma oferta diferenciada e competitiva bem como uma experiência única de consumo.
- **Canais de informação:** O Gonçalo informa-se sempre pelas plataformas digitais, como o Instagram e o Facebook além de sites ou blogs especializados em café.
- **Comportamento de compra:** O Gonçalo procura sempre pesquisar sobre o lugar onde vai através de avaliações e críticas no Google. Prefere pagar mais por um café de qualidade e serviços diferenciados e um ambiente acolhedor e confortável para trabalhar.

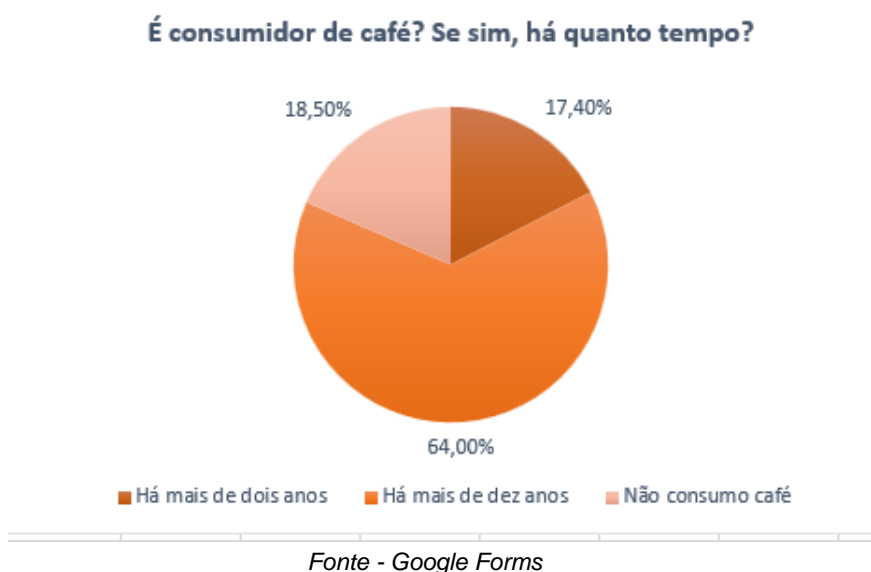
10. Estudo qualitativo realizado para suportar recomendações estratégicas

O Café Tagarelas tem como um dos seus objetivos tornar o espaço híbrido, ou seja, ser um espaço de café e ao mesmo tempo oferecer um espaço de leitura e lazer (conceito de livraria e estudos). Assim, tornou-se essencial a realização dos questionários na tentativa de melhor perceber (1) quais as redes sociais a incluir na sugestão de estratégias de comunicação e interatividade com os clientes, (2) quais os serviços que exercem influência na escolha por um estabelecimento do setor da cafetaria e (3) intenção de consumo fora de casa.

Os questionários foram desenvolvidos na plataforma *Google Forms* e os respondentes foram amigos, família e clientes do café Tagarelas, com idades compreendidas entre os 26-50 anos, assim como alguns indivíduos que fazem parte do network do investigador principal. Passa-se a apresentar os principais dados obtidos:

10.1. Grau de consumo fora de casa

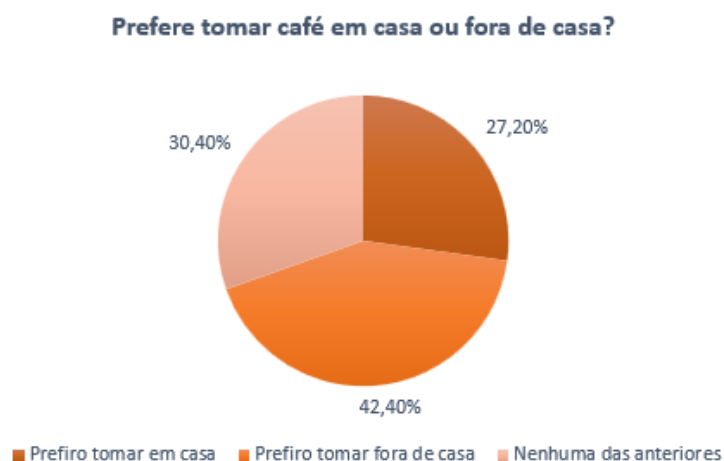
Figura 19 - Consumo Fora de Casa



Sendo a bebida café a que maioritariamente é consumida no ponto de venda em análise, foi intenção desta questão aferir se quem o frequenta é consumidor habitual deste produto. Dos participantes deste estudo, a maior parte revela a sua preferência por este produto. Em seguida, pretendeu-se analisar se os participantes preferem tomar café fora ou dentro de casa; 42,4% dos indivíduos referiu preferir tomar café fora de casa

10.2. Preferência por consumo café em casa vs num espaço de café

Figura 20 - Preferência de consumir café em casa ou no espaço de café



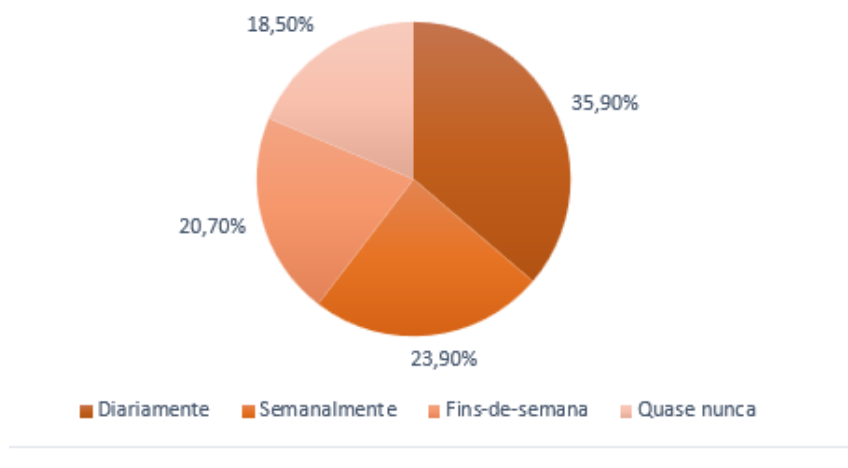
Fonte - Google Forms

Um outro indicador que se pretendeu aferir foi a frequência com que os indivíduos visitam espaços do canal HORECA (formato café ou cafetaria): 35,9% dos indivíduos visita diariamente um café/uma cafetaria.

10.3. Frequência de visita a espaços de cafetaria

Figura 21 – Frequência de visita a espaços de cafetaria

Com que frequência visita espaços de café?

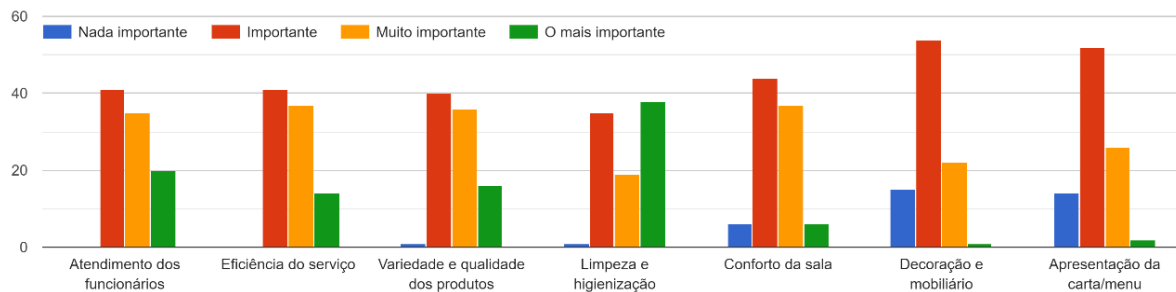


Fonte- Google Forms

10.4. Fatores que impactam na escolha por um determinado estabelecimento (cafetaria)

Figura 22 - Fatores na escolha de um espaço de cafetaria

Qual é o grau de importância das seguintes variáveis num espaço de café/pastelaria/padaria/confeitaria na sua opinião?



Fonte - Google Forms

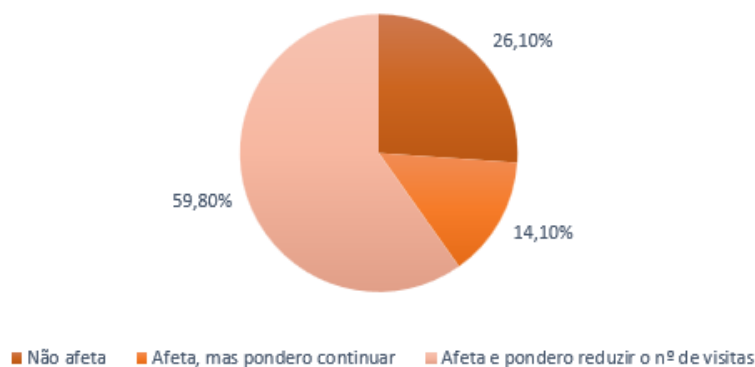
Para melhor perceber quais os aspetos que mais influenciam a escolha por um estabelecimento em detrimento de outro, questionaram-se diretamente os participantes. Para o efeito, criou-se uma questão suportada por várias alíneas/alternativas e por uma escala de Likert, variando entre Nada Importante e Muito importante. Os participantes deste estudo indicaram o Conforto da sala, a Eficiência do serviço e a Apresentação do menu como fatores que mais os influenciam ao escolher onde tomar café.

Face à atual instabilidade financeira internacional, fruto da Guerra entre a Rússia e a Ucrânia e o conflito entre Israel e a Palestina e seu impacto sobre os demais países da Europa (ex.: Alemanha e França), assistiu-se a uma subida significativa das taxas de inflação (e conseqüente custo de vida). Pretendeu-se aferir se esta situação poderia levar a uma menor intenção de consumo fora de casa:

10.5. Intenção de manter o consumo fora de casa e quais as redes sociais mais usadas

Figura 23 - Intenção de manter o consumo fora de casa

A inflação dos preços na sua generalidade tem afetado a sua situação financeira que o leva a reduzir a frequência com que visita espaços de café?



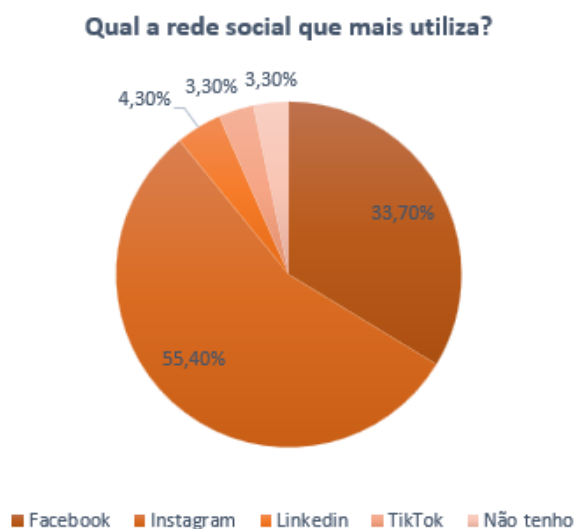
Fonte - Google Forms

60% dos participantes indicou ponderar visitar menos vezes.

10.6. Redes sociais mais usadas

Por forma a entender qual a rede social que melhor permite à marca atingir o seu Público-alvo para, posteriormente, planear partilhas, questionou-se aos participantes qual a rede social que mais utilizam (Figura 25). As respostas indicam uma predominância do Instagram (59,4%), seguido pelo Facebook (33,7%), o que está em linha com os estudos sobre a utilização de redes sociais em Portugal (sendo estas as duas mais usadas):

Figura 24 - Redes sociais utilizadas com mais frequência

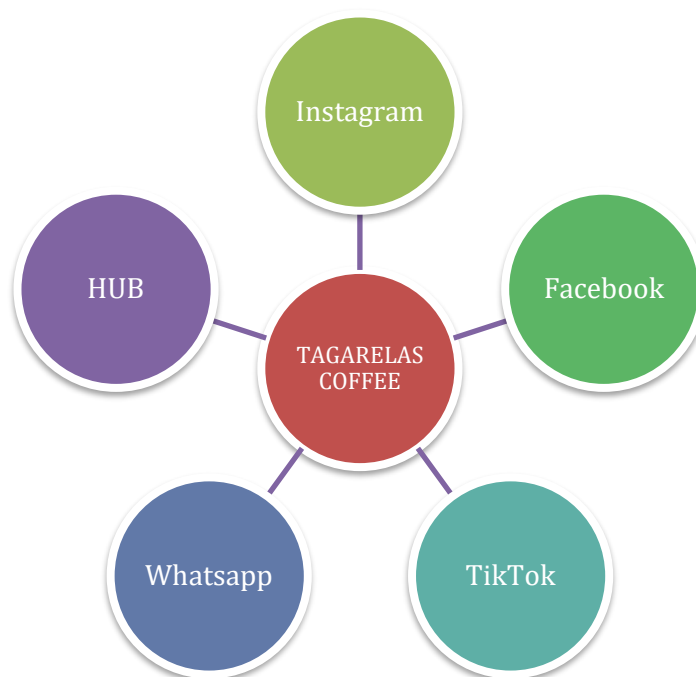


Fonte – Google Forms

11. Plano de ações de marketing – conteúdos e estratégias de ação

Tendo em linha de conta os recursos financeiros e de know-how da empresa em análise e, ainda, as ferramentas abordadas ao longo da revisão de bibliografia, passa-se a apresentar as estratégias que se consideram ser as mais adequadas.

Figura 25 - Plano de ações de marketing



Fonte - Elaboração própria

11.1.1. Produção de Reels

Tendo em vista os objetivos da marca, uma boa estratégia de comunicação para captar mais seguidores é a produção de *reels*. São fundamentais para que mais pessoas visitem o perfil, partilhem, comentem, coloquem gostos nas publicações, sem que a marca precise de investir em sorteios, que são comumente realizados pelas marcas para atrair seguidores (mas que no final de contas são seguidores camufláveis, pois vão estar interessados não na marca e o que ela representa, mas sim na conquista de um prémio).

Tudo vai depender certamente do algoritmo de cada plataforma. O Facebook e o Instagram estão conectados mutuamente quando é publicada uma história, foto, o que é um auxílio na gestão do tempo.

Quanto ao conteúdo a apresentar nas plataformas digitais, o café pode optar pela realização de *reels* na confeção de pratos, sobremesas, cocktails, eventos que são realizados no espaço, abertura e fecho de loja. A utilização de hashtags é indispensável na produção de conteúdo, pois é um outro complemento para chegar a mais utilizadores e torná-los em seguidores orgânicos. A empresa pode seleccionar alguns deles tais como #tagarelascoffee #cafépelamanhã #pequenoalmoço #diadosnamorados #diadamulher #diadopai, mediante publicação e objetivo da mesma.

No perfil da empresa devem constar todas as informações relevantes quanto ao horário de funcionamento; uma *call-to-action* com ligação direta ao menu digital, email, telefone, endereço do espaço, website e outras ligações como as plataformas digitais em que a empresa se insere. A tabela 5 representa esquematicamente as estratégias de ação de conteúdos para os diferentes canais de comunicação.

Tabela 5 - Plano de ações nas plataformas digitais

<p>MEIOS E PLATAFORMAS</p> <p>(quais os meios de comunicação digital?)</p>	<p>MARKETING DE CONTEÚDO</p> <p>(que tipo de conteúdo vai ser criado para atrair leads?)</p>	<p>ESTRATÉGIAS DE AÇÃO</p> <p>(quais são os recursos disponíveis e ações a serem realizadas?)</p>
<p>Hub (marketing de atração)</p> <p>www.tagarelas.pt</p>	<p>Dicas ou processos de como abrir um negócio no ramo (B2B), novidades no menu, apresentação das bebidas de café mais vendidas, dicas de</p>	<p>Registo do domínio tagarelas.pt em alojamento web (wordpress)</p>

	<p>vestuário, decoração do espaço, atividades que promovem o café.</p>	<p>Criação de um website e investir em google Ads e Analytics.</p>
<p>Redes Sociais (Facebook, Instagram, TikTok)</p>	<p>Produção de reels com conteúdo de apresentação e preparação dos produtos que o café oferece.</p> <p>Publicação de menus diários, festivos em épocas especiais, eventos próximos.</p>	<p>Publicação de um post diário, provando assim que a marca está a ser ativa nas redes sociais.</p> <p>Publicar semanalmente um reel de conteúdo relevante acerca de pratos, sobremesas.</p> <p>Interagir com o público com perguntas do dia por exemplo (qual o seu estado de espírito do dia entre café, meia de leite e um cappuccino).</p>
<p>Email Marketing</p>	<p>Campanhas promocionais em épocas especiais (menus, descontos de aniversário, pontos de consumo)</p>	<p>Enviar mensalmente campanhas promocionais de produtos, menus, desconto ou vales de desconto de aniversário</p>
<p>Newsletters</p>	<p>Atualizações sobre o ramo HORECA</p>	<p>Enviar newsletters trimestralmente</p>

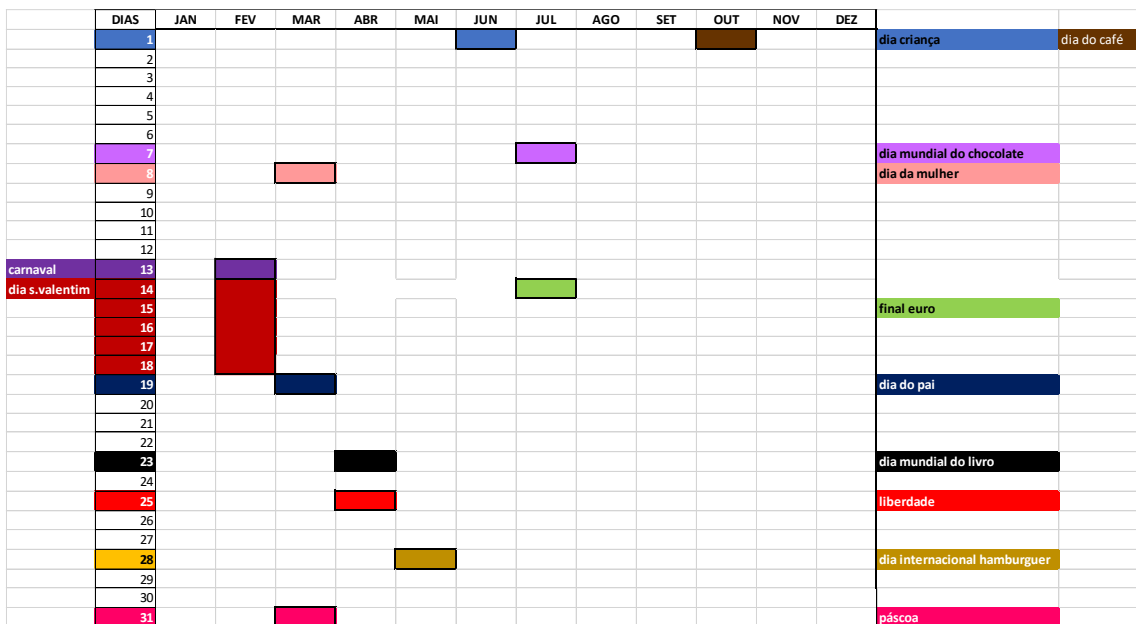
	nomeadamente cafetaria.	
--	----------------------------	--

Fonte - Elaboração própria (2023)

11.1.2. Eventos vs Cronograma

Atualmente existem inúmeras datas comemorativas que se transformam em oportunidades de negócio para as cafeterias. O Tagarelas poderá destacar-se dos concorrentes oferecendo descontos, menus, box de produtos variados, entre outros atrativos. O seguinte cronograma representa as datas/eventos importantes em que o café pode marcar a diferença. Passar-se-á, em seguida, à proposta de estratégias e sua operacionalização:

Figura 26 – Cronograma de eventos Tagarelas



Fonte – elaboração própria com recurso ao excel

11.1.3. Dia de S. Valentim – 14 fevereiro

Este dia é uma oportunidade para a cafetaria na criação de menus especiais para a ocasião. A criação de uma box de pequeno-almoço por exemplo, que inclua (panquecas, croissants, crepe de chocolate, *machhiato* de caramelo, fruta variada, torrada, ovos mexidos e bacon) no valor de 25 euros/casal. No online por exemplo, pode ser feita uma campanha publicitária associada ao tema em questão através de um passatempo. Para ganhar a box grátis, devem ser seguidos alguns passos para se concorrerem ao menu, tais como seguir a página do café, partilhar e colocar gosto no post, e por último dar um nome criativo para o menu box de pequeno-almoço.

O nome mais criativo ganha o menu box e ainda a possibilidade de ser entregue em casa! O objetivo claro desta campanha, é aumentar o número de seguidores e a visibilidade do Tagarelas face aos seus concorrentes.

11.1.4. Retailtainment (CARNAVAL) 03 de março

O carnaval é uma época festiva que reúne muita animação e alegria, em que adultos e crianças de todas as idades se vestem de personagens ou animais. Através de um desfile de máscaras, crianças e adultos poderão participar neste evento e o melhor disfarce tem prémios em jogo. Para as crianças o prémio consiste na atribuição de um puzzle personalizado do café tagarelas e ainda um kit de cookies personalizadas. Para os adultos seria atribuído um voucher de 15 euros para consumir no café Tagarelas com validade até dezembro do ano de 2024. Este evento tem como principal objetivo aumentar a notoriedade da marca e o relacionamento com os clientes. Para além disso, está a marcar a diferença uma vez que os concorrentes ainda não manifestaram quaisquer atividades como esta.

O dia a anunciar o evento no estabelecimento comercial e nas redes sociais marca no dia 5 de janeiro de 2024. O local a decorrer será na esplanada da cafetaria às 15:00H e fecho do evento às 18:30H, proporcionando um momento de lazer e entretenimento.

No tocante à comunicação visual nas redes sociais (figura 27); ao nível das cores, foi escolhida a cor roxa uma vez que simboliza a criatividade, o mistério, a quaresma, festividade, levando a que os participantes tenham imaginação para levar o melhor disfarce.

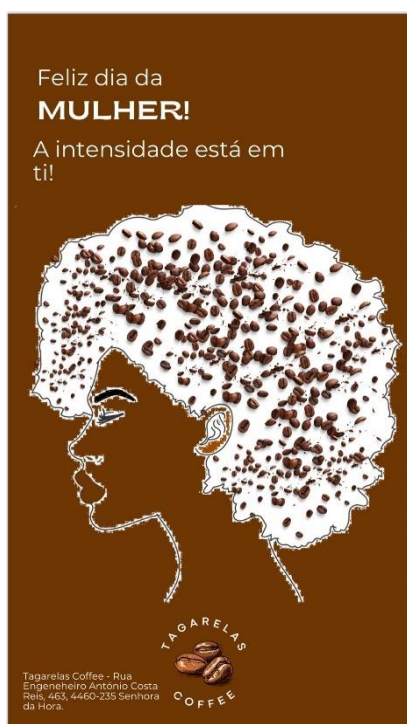
Figura 27 - Carnaval Retainmentment



11.1.5. Dia da mulher – 8 de março

Neste dia, poderá ser feita uma estratégia bastante interessante e apelativa ao dia da mulher. Por exemplo, a marca poderia distribuir flyers com tonalidades de castanho que simbolizam o conceito de cafetaria e nesse mesmo flyer a presença de uma mulher africana a suportar os grãos de café (conforme imagem abaixo), que reforça a intensidade do café na mulher com a seguinte mensagem – “Feliz dia da Mulher, a intensidade está em ti!”.

No momento em que o flyer é entregue a cada mulher, junto vai uma flor feita à mão de tecido com cores de tonalidades suaves. Nessa mesma flor, vai uma etiqueta com as informações da cafetaria nas redes sociais e contactos. É uma boa estratégia para que mais pessoas visitem o perfil nas plataformas digitais da mesma.



Esta campanha traduz-se no marketing de relacionamento em que o objetivo é reforçar a força da mulher em comunhão com a intensidade do café das tagarelas.

Figura 28 - Dia da Mulher

Fonte - Canva (2023)



Fonte - Canva (2023)

11.1.6. 19 março – dia do pai

Para o dia do pai, encontramos igualmente uma ideia interessante de marketing de relacionamento. Na cafetaria do Tagarelas, verifica-se a existência de clientes sénior que passam a maior parte do seu tempo a ler. Desta forma, a estratégia a ser implementada foi a criação de marcadores de livro com um poema na frente e atrás com informações das redes sociais e contactos, que são sempre uma boa recordação e que dificilmente deitam fora.

Uma outra estratégia seria uma campanha promocional de pizzas (se o cliente comprar uma pizza fica por 7,50€ ou se levar duas fica por 12,50€). O objetivo aqui não só seria para criar relacionamento com os pais, mas também divulgar as pizzas que fazem parte dos produtos das Tagarelas.

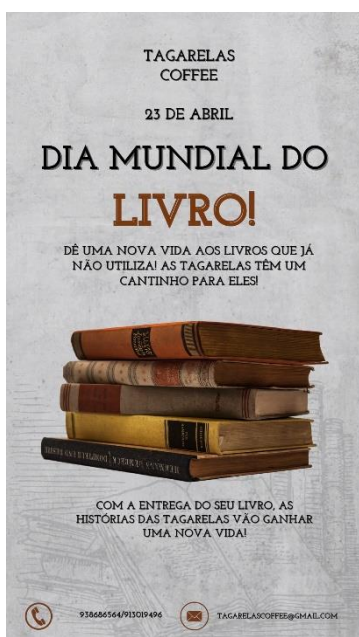


Figura 29 - Dia do Pai



Fonte - Canva (2023)

11.1.7. Dia Mundial do Livro – 23 de abril



O público-alvo da cafeteria Tagarelas é maioritariamente sénior. Como já mencionado, esta pessoa gosta muito de ter o seu momento de leitura. Para celebrar este dia mundial do livro, encontramos uma estratégia eficaz para elevar o índice de notoriedade do Tagarelas – a doação de livros para quem já não utiliza.

Assim qualquer pessoa que goste de ler pode encontrar facilmente um livro para ler na cafeteria. Não só eleva o nome da cafeteria, como também marca pela diferença face aos concorrentes.

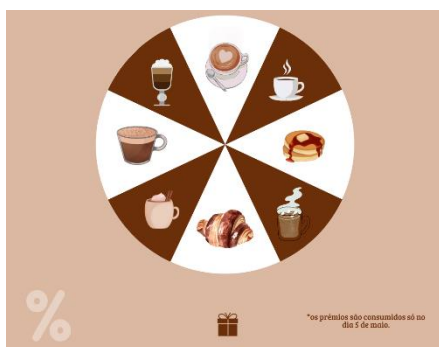
Figura 30 - Dia Mundial do Livro

Fonte - Canva (2023)

11.1.8. Dia da mãe

Para este dia 5 de maio, o primeiro domingo do mês é dia de celebrar o dia da mãe.

Figura 31 - Dia da mãe



Fonte - Canva (2023)

Uma ideia original na cafeteria seria a implementação de uma roleta mágica – “a roleta das tagarelas”, que tinha como objetivo atribuir prémios às mães na tentativa de aumentar o relacionamento e criar interatividade. Como funcionava? Supondo que a cliente é confrontada com imagens de produtos de cafeteria como café, cappuccino, chocolate quente, pancakes, croissants, entre outros, a mesma terá de rodar a roleta para saber qual o prémio que lhe corresponde; se for a imagem dos croissants tem direito a um vale de

3 euros para consumir numa próxima visita ao estabelecimento.

11.1.9. Dia do Hambúrguer – 28 de maio

Figura 32 - Dia Mundial do Hambúrguer



Fonte - Canva (2023)

Facilmente a cafetaria Tagarelas pode impulsionar os seus clientes na promoção do dia do hambúrguer. Pode ainda fazer um menu especial neste dia como por exemplo – um menu de hambúrguer que inclui o hambúrguer com molho cheddar + batata+ bebida + café (8,00€) Agora, se o cliente preferir dois menus de hambúrguer fica por 7,00€/cada um o que vai poupar 2 euros no final. Isto representa uma boa estratégia de vendas.

12. Recomendações estratégicas complementares

12.1.1. Fidelizar o cliente com um cartão de pontos de consumo

Fidelizar o cliente com a criação de um cartão com pontos de consumo seria uma boa estratégia de destaque frente aos concorrentes. O consumo mínimo obrigatório para ter direito a um cartão seria de 2€; sugere-se não ser possível a transmissão dos mesmos a terceiros. É uma forma de conquistar e fidelizar os clientes através da oferta de algo. Permite desta forma com que o cliente visite novamente o espaço ao mesmo tempo que está a gerar receita para a empresa.

Figura 33 - Recomendações Estratégicas



Fonte - Canva (2023)

Desta forma:

- 10 pontos acumulados = 1 café oferta
- 20 pontos acumulados = 1 bebida de oferta (inclui refrigerantes e outros)
- 40 pontos acumulados = 1 crepe de oferta
- 60 pontos acumulados = 1 sopa de oferta
- 100 pontos acumulados = 1 bolo de chocolate inteiro de oferta.

12.1.2. E-commerce – produtos merchandising da marca e investimento em Google Ads e SEO

A criação de um website é mais um complemento de visibilidade para a cafeteria. O website seria criado com o objetivo de incluir informações acerca do horário de funcionamento, preços, link direto com acesso ao menu digital, menus que sejam feitos para ocasiões especiais, promoções atrativas e novidades que o café vai integrando no estabelecimento; venda de produtos da marca personalizados como T-shirts, canecas, copos, garrafas, toalhas de praia, chinelos, porta-chaves e outros.

Porém e não menos importante, um blog informal que mostre que o café acompanha as tendências de mercado no que diz respeito a formações ou workshops de *latte art* ou outras associadas ao ramo. Aqui nesta estratégia, torna-se fundamental o investimento em Google Ads e SEO (*search engine optimization*) para que a marca se torne mais visível, criando palavras-chave diferentes dos concorrentes (Tabela 6).

Tabela 6 - Sugestão de palavras-chave

Categoria	Pesquisas Comuns	Nível de concorrência (média, alta, baixa)	Sugestão de key-words
Localização	"Cafeterias Porto"; "Cafeterias mais próximas"; "Lugares de Brunch"	Alta	"Coffee Shops locais"; "Cafeterias a 10 minutos de carro"
Tipo de produto	"Leite de aveia"; "Café Expresso"; "Bolos caseiros"; "Pão saloio"	Alta	"Confeitarias com bebidas de café gelado com leite de aveia, amêndoa ou sem lactose"
Atmosfera e experiência de consumo	"Confeitarias elegantes"; "Confeitarias Insta gramáveis"; "Confeitarias Minimalistas"	Média	"Confeitarias híbridas"; "Espaços de confeitaria sossegados"; "Espaços de cafeteria com espaços de leitura"

Promoções e ofertas	"Menu Familiar de Brunch"; "Menu infantil"; "Menu pequeno-almoço"	Média	"Box de dia dos namorados com entrega"; "Menus de fins-de-semana"
Avaliações	"Confeitarias conceituadas"; "Confeitarias económicas"; "As melhores Coffee Shops"	Alta	"Confeitarias com avaliações positivas"
Tendências do café	"Cappuccino"; "Latte art"; "Latte"; "Macchiato"	Alta	"Smoothies de sabores"; "Dalgona coffee"; "Vietnamese Coffee"

Fonte - Elaboração própria (2023)

No momento em que a cafetaria criar o site da empresa, o primeiro passo deverá ser criar um domínio através da plataforma domínios.pt (que tem um custo inicial de 25 euros para registar o nome da marca). Posteriormente, o domínio fica integrado em alojamento web pelo meio do sistema eletrónico WORDPRESS para a criação do website. Feita uma análise de comparação de preços, verifica-se que o mais adequado será o plano de 8€ (explorador), (Figura 39), que tem múltiplas vantagens como iniciante e à medida que a empresa reúna condições financeiras, pode alterar o plano conforme a sua necessidade.

Figura 34 – Plataformas de e-commerce

The image shows a comparison of five WordPress hosting plans. Each plan includes a price, a description of the service, and a list of features. The 'Explorador' plan is highlighted as the most suitable for the user's needs.

Plano	Preço	Descrição	Recursos Principais
Iniciante	4€	Crie sua casa na web com um nome de domínio personalizado.	Domínio grátis por um ano, Acesso a dezenas de temas premium, Experiência sem anúncios, DNS extremamente rápido com SSL.
Explorador	8€	Crie um site exclusivo com ferramentas de design poderosas.	Domínio grátis por um ano, Suporte rápido da nossa equipe de especialistas, Acesso a todos os temas premium, Ganhe com WordPress.
O Criador	25€	Desbloqueie o poder do WordPress com a plataforma de hospedagem gerenciada desenvolvida por especialistas em WordPress.	Domínio grátis por um ano, Suporte prioritário 24 horas por dia, 7 dias por semana da nossa equipe de especialistas, Instale plug-ins e temas, Largura de banda ilimitada.
Empreendedor	45€	Crie uma loja online poderosa com extensões premium integradas.	Domínio grátis por um ano, Hospedagem WooCommerce otimizada, Temas de loja premium, Ferramentas poderosas de design de loja.
Empreendedor Nuvem	60€	O poder do WP Cloud combinado com a experiência da Bluehost.	WordPress de alto desempenho, Até 150 vCPUs, Armazenamento SSD de até 225 GB, Suporte prioritário 24 horas por dia, 7 dias por semana, Instale plug-ins e temas.

Fonte - (WordPress, site, 2023)

12.1.3. Tagarelas Summer – (box de praia)

Figura 35 - Summer Box Praia Tagarelas



Fonte – Canva (2023)

O verão é uma estação do ano em que a maioria dos restaurantes, cafés e hotéis faturam mais por ser uma época alta. Seria uma boa estratégia de vendas a criação de uma box de verão das tagarelas que inclua uma refeição completa (almoço ou lanche) para o cliente levar para a praia sem ter de se preocupar. Na compra da box de verão no valor de 11 euros, o cliente ganha de oferta uma toalha de praia personalizada das tagarelas. Seria uma boa estratégia de promover o nome da cafetaria e ao mesmo tempo um objeto prático e preciso para a estação disponíveis em várias cores.

Como fornecedor das toalhas, marcas como shein, temu, aliexpress, oferecem uma vasta variedade de toalhas de praia a um preço competitivo em comparação com empresas de publicidade em que o valor pelo serviço é mais elevado. A decoração temática relativa à praia, incentiva a compra por parte do cliente. Assim, decorar a cafetaria com conchas do mar, estrelas do mar, búzios, areia decorativa entre outros objetos alusivos à estação.

12.1.4. Criação de um qr code vs Entrada para APP

O acesso ao menu da cafeteria é visualizado através de um QR CODE que se encontra em cada mesa do estabelecimento. Para além de ser um modo de entrada para a consulta do menu seria utilizado de igual forma como modo de entrada para a aplicação criada. Face às novas tendências do consumo de café (*latte art* respetivamente), o cliente teria a possibilidade de escolher o desenho pretendido na sua bebida de café e ainda criar o seu próprio menu através do método da personalização. Para além desta vantagem, o uso da aplicação daria acesso a descontos e recomendação de menus consoante o histórico de pedidos realizados anteriormente. Porém, a criação de uma aplicação é um processo complexo que envolve diversas etapas desde a sua construção até à implementação e manutenção contínua da mesma. A cafeteria pode trabalhar em parceria com a *GoodBarber*, que é uma empresa de execução de aplicativos móveis. Existem vários planos, sendo que tem um período experimental grátis.

12.1.5. Criação de um jogo online da Cafeteria Tagarelas

Hoje em dia, não há quem resista a um jogo online de *scpaerom*. Os jogos online são uma maneira bastante interativa e que auxiliam na visibilidade da marca e relacionamento com o cliente. Com a introdução das novas tecnologias no mercado, seria interessante o jogo ser aplicado à realidade virtual e aumentada de forma a atrair público-alvo mais abrangente. Seria um jogo de desafios e com pistas acerca da cafeteria, receitas, histórias da marca, ou então decifrar códigos escondidos nos grãos de café. Poderá ser um jogo individual ou em grupo (máximo 6 pessoas). Existem duas empresas de criação de jogos em escape room: *Genially* e *Thinglink* com ausência de programação ou então *Unity* ou *Escape Room Maker* se for algo mais elaborado ou algo mais simples. Os jogadores poderiam facilmente registar-se no jogo e ser enviado para casa uns óculos personalizados com o logo da cafeteria. Parcerias com empresas de tecnologia seria o ideal para reforçar a credibilidade do jogo. No final do jogo, poderiam ser feitas recompensas aos jogadores como atribuição de prémios para gastar no espaço físico. Seria uma boa forma de atrair os clientes ao ponto de venda físico com a atribuição dos prémios, para além do marketing diferenciado. Quanto às redes sociais, o investimento seria significativo para obter o retorno esperado.

12.1.6. Orçamentação das ações estratégicas recomendadas

Tabela 7 - Orçamento das ações estratégicas

Ações recomendadas	Estratégias de ação	Indicadores de desempenho	BUDGET
Cartão de fidelização	Imprimir 100 cartões	Taxa de adesão, Frequência de visitas, Valor médio de compra, Taxa de recompensas.	25,00 €
Investimento em anúncios Google Ads + SEO	2 anúncios por mês	CPA, Taxa de conversão, Ranking médio de pesquisas, CPC, Nº de visitas no site.	500€/mês (60000€/ano)
Box de praia	Compra de toalhas + personalização	Recita gerada, Margem de lucro, Taxa de satisfação do cliente.	350,00€-500,00€
Investimento na aplicação da cafetaria	Menus atrativos + tecnologia	Nº de downloads, Taxa de utilização, Taxa de conversão, Tempo médio de navegação do utilizador.	10.000€

Investimento num jogo online da cafetaria	Realidade virtual e aumentada	Tempo médio de jogo, Taxa de partilhas, Nº de downloads, Taxa de retenção de jogadores, Recompensas no final do jogo.	30.000€-40.000€
--	-------------------------------	---	-----------------

Fonte - Elaboração Própria (2023)

DISCUSSÃO DE RESULTADOS vs IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

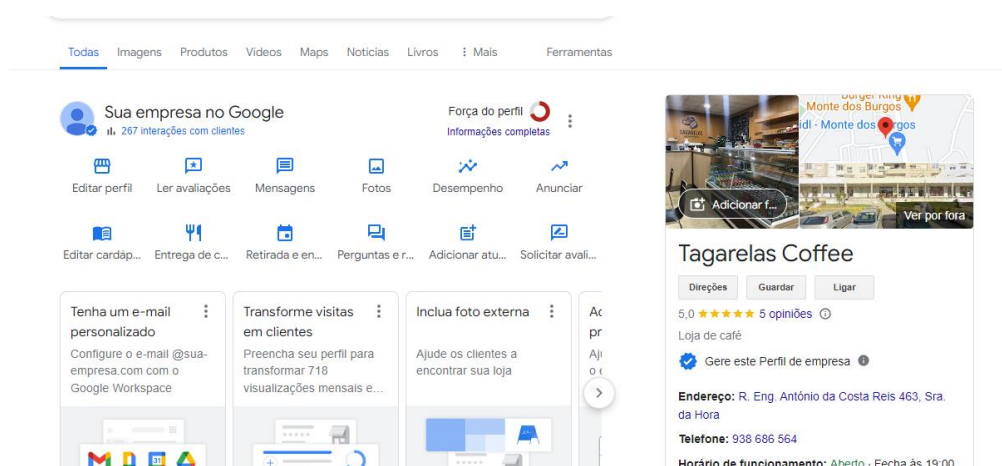
O Marketing é indispensável ao nível da hotelaria. Desde a marca em si e o seu posicionamento, até às decisões ao nível do composto de marketing, há uma clara necessidade de planeamento de marketing estratégico que se converta numa operacionalização de sucesso. O Tagarelas é um espaço recente no mercado, ainda na fase de crescimento do ciclo de vida; trata-se de uma microempresa. De acordo com a experiência prévia da atual proprietária, um negócio deste tipo apenas começa a gerar lucro a partir do terceiro ano, pois os dois primeiros são para investir e reinvestir na empresa. Desta forma, deve-se ter em conta que o investimento em marketing e publicidade numa primeira fase são cruciais para aumentar a notoriedade da marca, mesmo que a empresa não reúna as condições financeiras suficientes – pode sempre começar com um investimento mais baixo e depois ir aumentando à medida do desenrolar da atividade.

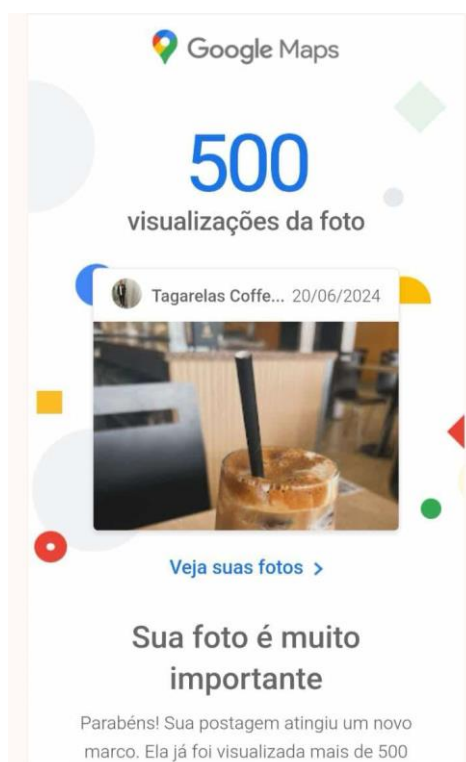
Com apenas seis meses, tempo que demorou à estagiária a elaborar o Projeto para a marca e a implementar gradualmente as medidas que nele constam (a título de experiência, por fases, considerados os riscos por ambas as partes – estagiária e proprietária), a empresa de café conta já com alguns resultados que podem ser quantificados (métricas de avaliação e desempenho nas redes sociais) e outros não quantificados (nomeadamente o aumento da visita de clientes no espaço físico).

Ao nível dos quantificáveis, o tagarelas soma já na sua rede de Instagram 386 seguidores orgânicos, com o apoio de anúncios patrocinados (60€ total), que originou o aumento do número de visitas e visualizações no perfil. Os dois anúncios pagos pelo café tiveram como resultado 13680 visualizações no perfil. Quanto às estatísticas do Instagram, existem 341 contas alcançadas e 31 que interagiram. Os critérios demográficos são fundamentais na seleção de anúncios, pois determinam o público-alvo a atingir; a cidade predominante do perfil de seguidores ganha destaque na zona de Matosinhos (38,1%) seguida pelo Porto (12,6%). Quanto à faixa etária predominam os indivíduos entre 25-44 anos e o género é composto na sua maioria por mulheres. Assim, a construção de uma nova identidade do espaço permitiu a receção de novos clientes potenciais. No Facebook, conta com 137 gostos nas publicações e 167 seguidores.

Quando pesquisamos o Tagarelas no motor de pesquisa Google, podemos encontrar rapidamente o Facebook, Instagram, Tiktok e ainda críticas e avaliações dadas pelos clientes na página. Para além disso, o *Google Business Pro* envia diretamente para o email o quadro de desempenho da empresa mensalmente (ver em anexos). Consoante os dados apresentados, a cafetaria apresenta uma boa interação da sua página conforme as figuras abaixo. Podemos verificar ainda que as fotos são catalisadoras de visibilidade da página, que gerou 500 visualizações (Figura 36).

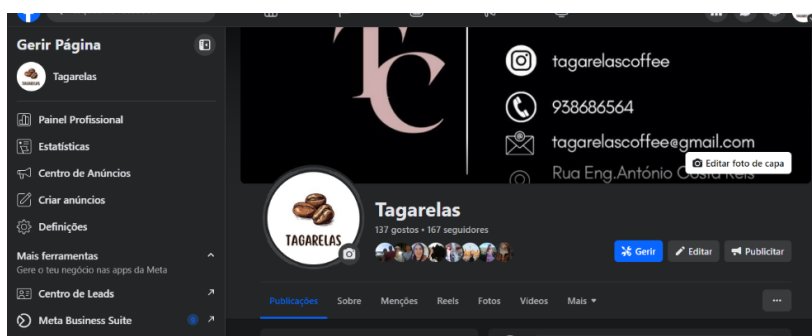
Figura 36 - Desempenho página Tagarelas Google Business Pro





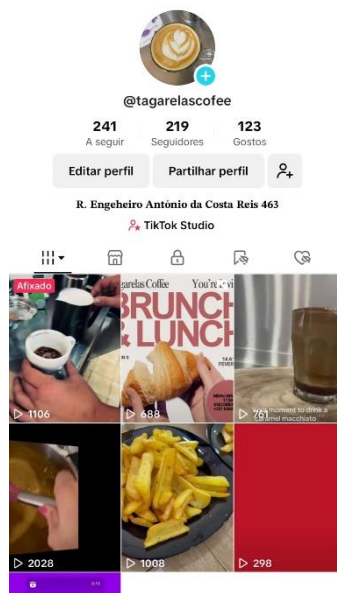
Quanto às métricas não quantificáveis, realce-se o volume de clientes que tem crescido dia após dia – verifica-se de facto uma movimentação maior de clientes. No começo, o tipo de cliente apresentava um perfil sénior e, atualmente, o perfil é muito mais jovem.

Figura 37 – Página Facebook Tagarelas



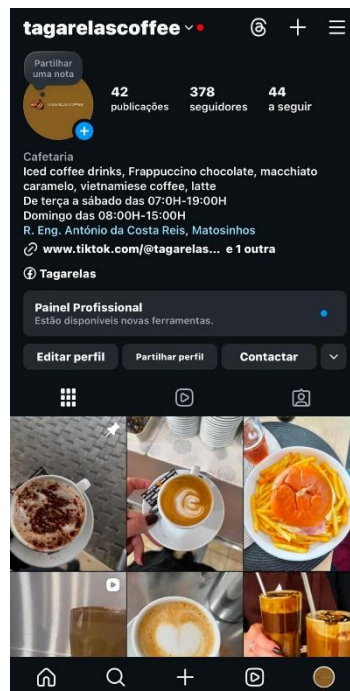
Fonte - Facebook Tagarelas (2023) <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063808162624>

Figura 38 - Página de Tiktok Tagarelas



Fonte - Página Tiktok Tagarelas (2023): <https://www.tiktok.com/@tagarelascoffee>

Figura 39 - Instagram tagarelas





Fonte - Página Instagram Tagarelas (2023) <https://www.instagram.com/tagarelascoffee>

CONCLUSÃO, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS TRABALHOS

O ramo da hotelaria e restauração, nomeadamente confeitarias e cafés são tipos de negócio que precisam de canalizar esforços de marketing ao nível da promoção e comunicação dos seus produtos. É igualmente um setor de atividade que está saturado; atualmente novas cafetarias estão a ganhar destaque no mercado. Face a esta constatação, o presente estudo aplicado à cafetaria Tagarelas permitiu uma análise aprofundada dos processos e estratégias a usar pela marca para se reposicionar no mercado, fortalecer a sua presença no digital e conquistar mais clientes.

As estratégias de marketing no digital para a confeitaria Tagarelas permitiram a obtenção de bons resultados. Não é fácil diariamente ter seguidores orgânicos, sendo preciso investir em anúncios nas redes sociais para que chegue a mais pessoas, estas se interessem e passem a seguir a página. Muitos anúncios foram patrocinados com um valor simbólico, mas que fizeram toda a diferença na visibilidade da cafetaria.

Os resultados deste projeto contribuíram ainda para uma clara compreensão sobre o comportamento do consumidor no contexto de cafetarias, novas tendências de consumo e dores sentidas.

Ao longo da pesquisa, foram encontradas algumas dificuldades na obtenção de estudos recentes relativos a estratégias de marketing digital aplicado especificamente a cafetarias, o que limitou de certa forma o projeto. Existiram também algumas barreiras e dificuldades ao nível das recomendações estratégicas dadas à empresa. Nem sempre as ideias sugeridas e planeadas surtiram o efeito esperado, uma vez que o orçamento de investimento em marketing era sensivelmente reduzido. 90% dos trabalhos sugeridos e alguns já executados como *flyers*, campanhas promocionais, comemoração de eventos, menus, realização da carta foram suportados com o modelo CANVA. Apesar de existirem modelos mais avançados com planos atrativos optou-se por trabalhar com o mais simples que permite a realização de bons *designs*. Para a realização de vídeos foi utilizada a ferramenta CapCut, gratuita, mas com modelos limitados.

Da parte da proprietária toda a informação fornecida e sugestões de ações e atividades a implementar foram devidamente consideradas; algumas foram sendo implementadas à medida que o Plano ficava mais robusto; outras estão a ser analisadas, para o ano de 2025, para planificação da sua operacionalização.

Em pleno marketing 6.0 recomenda-se a oferta de experiências imersivas aos consumidores – Phygital. Isto exige das marcas a implementação de estratégias inovadoras no espaço físico e online, nomeadamente trazendo tecnologias de ponta para o offline. Seria interessante estudar como é que o uso de Realidade Aumentada, Realidade Virtual, Chatbots, Robots e até mesmo Avatares pode potenciar a experiência dos consumidores em pontos de venda do canal HORECA, tanto numa perspetiva do cliente final, quanto na perspetiva de quem gere o espaço.

Recomenda-se, ainda, explorar a vertente do impacto do entretenimento nos espaços físicos – Retailtainment – em cafetarias e que tipo de ações criativas, mas com custos comportáveis, poderão ser desenvolvidas neste tipo de ponto de venda.

Por último e uma vez que este tipo de ponto de venda tem habitualmente um número elevado de concorrentes, estudos que permitam aferir de eventuais ações de coopetição poderiam trazer uma nova perspetiva sobre como atuar e conseguir sinergias (ex.: restaurantes e cafetarias; restaurantes e hotéis; hotéis e gabinetes de estética...), com partilha de custos mas que permitam o aumento da notoriedade das marcas envolvidas, assim como do número de clientes que os visitam e neles adquirem produtos ou serviços).

REFERÊNCIAS

- ACEPI. (2023). Previsão do valor do ecommerce em Portugal acima dos sete mil milhões em 2023. Acedido a 2 de abril de 2024. Disponível em <https://www.acepi.pt/pt/noticias/noticias/2023/previsao-do-valor-do-ecommerce-em-portugal-acima-dos-sete-mil-milhoes-em-2023/>
- ACEPI. (2023). Economia Digital em Portugal. Acedido a 20 de outubro de 2023. Disponível em <https://www.acepi.pt/media/rjchttig/estudo-2023.pdf>.
- AICEP. (2024). Crescimento do mercado de café. Acedido a 17 de abril. Disponível em <https://portugalglobal.pt/pt/noticias/2024/abril/mercado-do-cafe-cresceu-mais-de-8-em-2023/>
- ANACOM. (2024). Autoridade Nacional de Comunicações. O comércio eletrónico em Portugal e na União Europeia em 2023: segmento empresarial e residencial. Acedido a 7 de setembro de 2023. Disponível em <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1772519>
- Alarcón, T., & Ernesto, K. (2018). Blended Marketing y Competitividad en la Empresa Tunkis. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/19315>
- Alba, F. (2001). Benchmarking e o Catim (Centro de Apoio Tecnológico à Indústria Metalomecânica).
- Andrade, S., Silva, L. S., & Fachin, S. (2020). Composto mercadológico: *um estudo dos conceitos e aplicações*.
- Anunicação, H. (2023). A Bíblia do Marketing de Relacionamento e da Experiência do Cliente: do Tradicional ao Digital.
- Barra, M. (outubro de 2022). Estratégia de comunicação para aumentar a notoriedade de uma marca: o caso da marca Hassu. Relatório de Estágio Profissional de Marco Barra. Instituto Superior de Administração e Marketing. <http://hdl.handle.net/10400.26/42549>
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2021). *O Marketing na Era Digital*. Mercator, 18.^a edição. Portugal.
- Bortoloto, G. T. (2023). E-commerce. Brasil. Editora Senac São Paulo.
- Brandão, C. (outubro de 2022). Plano de Marketing: Estudo de Caso EIPP. Dissertação de mestrado de Clara Brandão. Instituto Politécnico do Porto. Portugal.
- Carneiro, J., & Afonso, P. &. (janeiro de 2023). A influência da pandemia da COVID-19 no comércio eletrónico: alterações no processo de compra dos consumidores de retalho online. https://doi.org/10.56002/ceos.0057_cimne_1_2
- Chaffey, D., Russell Smith, P., & Smith, P. (2022). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing.
- Chodak, G. (2024). The Future of Ecommerce: Innovations and Developments.
- Claudino, I. M. (junho de 2020). Marketing Digital no mercado B2C.
- Correa, N., & Galdino, C. (2 e 3 de junho de 2023). Logística no comércio eletrônico: estudo sobre a reputação de empresas com base na pesquisa da ebit nielsen. P. 12.
- Crescitelli, E. &. (2023). Comunicação de marketing: integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação.
- Dalmarco, D. (2019). Gestão de marketing e branding.
- Delers, A. (2015). Benchmarking for business. 50 minutes.
- Estatístico, I. N. (2023). Taxa de inflação: Índice de preços no consumidor. Acedido a 10 de novembro. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUE_Sdest_boui=628914320&DESTAQUESmodo=2
- Evangelista, J., & Almeida, F. (2024). Gestão de Marcas: construindo valor e identidade num mundo globalizado.

- Faustino, P. (2019). Marketing Digital na Prática.
- Felin, R. (fevereiro de 2024). A importância do marketing digital para pequenas empresas. <https://doi.org/10.18815/sh.2024v1n1.666>
- Ferreira, Â. (2015). A importância das redes sociais online nas relações B2C para PME portuguesas . Dissertação de Mestrado de Ângela Martins Ferreira. Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão.
- Fiori, D. (2023). Comércio eletrônico e e-business: conceitos para entender a transformação digital.
- Fortes, T. &. (10 de setembro de 2021). The importance of electronic commerce during the covid-19. V.12
- Garcia, T. (2023). Marketing Digital de Resultados Desvendando Estratégias para Alcançar o Sucesso Online.
- Gnatiuc, A. L. (junho de 2018). E-commerce: evolução e revolução no mercado.
- Gomes, C. F., & Ribeiro, P. C. (2020). Gestão da cadeia de suprimentos integrada à Tecnologia da Informação.
- Gouveia, M. (2022, 1ª edição). Marketing Digital, O guia completo. "Tudo o que precisa para criar uma estratégia online de sucesso". Porto.
- Guissoni, L. (jan/fev de 2017). omnichannel: uma gestão integrada.
- Inovação, a. n. (s.d.). SIFIDE – Sistema de Incentivos Fiscais à I&D Empresarial. Acedido a 11 de outubro de 2023. Disponível em <https://ani.pt/sifide-sistema-de-incentivos-fiscais-a-ied-empresarial/>
- Instituto Nacional Estatístico, I. (2023). Taxa de desemprego em Portugal. Obtido de INE. Acedido a 30 de outubro de 2023. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUE_Sdest_boui=645343036&DESTAQUESmodo=2
- James, G. (2024). Introduction to Meta Platforms.
- Kaufman, D. (2022). "Desmistificando a Inteligência Artificial".
- Kotler, P. &. (2019, 15ª edição). Administração de Marketing .Karina Ono e Mariana Rodrigues. São Paulo, Brasil.
- Kotler, P. K. (2024). Administração de marketing; 16ª edição.
- Kotler, P. K. (2024). Marketing Management, 16ª edição. Porto Alegre: Simone de Fraga.
- Kotler, P., & Kevin, K. (2016). Administração de marketing; 15ª edição.
- Kotler, P., kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Huan, H. D., & Mussry, J. (2023). Entrepreneurial Marketing: Beyond Professionalism to Creativity, Leadership, and Sustainability.
- Kotler, P., Keller, k. L., & Alexander, C. (2024). Administração de marketing .
- Kotler, P., Keller, K., & Lane, C. (2024). Administração de marketing .
- Lamba, S. S. (2021). FOMO: marketing to millennials.
- Lucchesi, C. (2024). "Inteligência Artificial Aplicada ao Marketing Digital".
- Lucchesi, C. (2024). E-commerce: Guia Prático para iniciar um negócio online.
- Lucchesi, C. (2024). Ideias e Estratégias para Renda Extra na Internet.
- Machado, R. (2024). Principais tendências para 2024: inovações que moldam o futuro dos cafés. Acedido a 2 de maio de 2024. Disponível em <https://www.limepack.pt/blog/cafe-pt/principais-tendencias-para-cafes-em-2024-inovacoes-que-moldam-o-futuro-dos-cafes>
- Maia, G. (2022). Marketing digital e redes sociais: a importância para as empresas durante a pandemia. v.8,nº 2. São Paulo. <https://doi.org/10.51891/rease.v8i2.4249>
- Mangia, A. (2023). Digital Marketing & Ecommerce: vender em linha em todos os canais.
- Maravalhas, A. (2022). Fatores Explicativos da experiência do consumidor nas lojas de vestuário infantil.

- Marketest, Grupo. (2023). Portugueses retomam consumo de café fora de casa. Acedido a 18 de outubro de 2023, disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2abe.aspx>
- Marktest, Grupo. (2020). 2 em cada 3 portugueses têm máquinas de café com sistema de cápsulas. Acedido a 29 de outubro de 2023. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26af.aspx>
- Marmol, T. (2023). Análise PESTLE: Compreender e planear o ambiente de negócios.
- Marques, V. (2022). Marketing Digital de A a Z.
- Martelo, G. &. (junho de 2022). Estratégia digital: como aumentar a notoriedade e intenção de compra digital .
- Mello, M., Albuquerque, C., & Nunes, A. &. (2022). A estratégia omnichannel como propulsora da eficiência dos canais de distribuição: uma análise do setor supermercadista. 10.14488/ENEGEP2022_TN_ST_383_1892_43470
- Monteiro, J. (2022). O plano de marketing como suporte da internacionalização empresarial. Relatório de estágio de Jéssica Monteiro. Universidade do Minho. Braga. <https://hdl.handle.net/1822/79119>
- Mota, s. (novembro de 2018). Plano de Marketing da empresa Premier Service. Tese de Mestrado de Sara Mota. Instituto Politécnico de Coimbra. <http://hdl.handle.net/10400.26/27880>
- OberCom. (setembro de 2023). Retrato digital de Portugal: caraterização e tendências de utilização de redes sociais - 2015-2023. Acedido a 20 de outubro. Disponível em <https://www.obercom.pt/retrato-digital-de-portugal-caracterizacao-e-tendencias-de-utilizacao-das-redes-sociais-2015-a-2023/>. Lisboa.
- Observador. (4 de novembro de 2024). Consumo de eletricidade aumenta 3% em outubro com renováveis a abastecer 68%. Acedido a 18 de outubro de 2023, disponível em <https://observador.pt/2024/11/04/consumo-de-eletricidade-aumenta-3-em-outubro-com-renovaveis-a-abastecer-68/>
- Oliveira, M. (2023). Logística aplicada ao comércio eletrónico .
- Papathanasiou, J., Vlachopoulou, M., & Tarnanidis, T. (2023). Influences of Social Media on Consumer Decision-Making Processes in the Food and Grocery Industry.
- Pereira, J. A. (outubro de 2016). Avaliação e Desempenho de Empresas no âmbito do comércio eletrónico – ecommerce.
- Pereira, P. N. (2023). Marketing digital on a totv's franchise. <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/5769>
- Pordata. (2023). Índice de envelhecimento e outros indicadores de envelhecimento. Acedido a 5 de novembro de 2023. Disponível em <https://www.pordata.pt/pt/estatisticas/populacao/populacao-residente/indice-de-envelhecimento-e-outros-indicadores-de>
- Pordata. (2023). População 25-34 anos com o ensino superior . Acedido a 5 de novembro de 2023. Disponível em <https://www.pordata.pt/pt/estatisticas/educacao/qualificacoes-da-populacao/populacao-25-34-anos-com-o-ensino-superior-iscsd-5>
- Pordata. (2023). Rendimento disponível bruto das famílias . "*De quanto rendimento dispõem as famílias em Portugal para gastar ou poupar?*". Acedido a 5 de novembro de 2023. Disponível em <https://www.pordata.pt/pt/estatisticas/economia/rendimento-e-poupanca/rendimento-disponivel-bruto-das-familias>

- Prado, R. (2022). Merchandising no ponto de venda: *conceitos e práticas híbridas* (p. 92).
- Públicas, F. (2024). Perspetivas Económicas e Orçamentais 2024-2028 (atualização). Acedido a 18 de dezembro de 2023. Disponível em <https://www.cfp.pt/pt/publicacoes/perspetivas-economicas-e-orcamentais/perspetivas-economicas-e-orcamentais-2024-2028-atualizacao>
- Ramalho, P. F. (2020). *Impacto do visual merchandising e atmosfera de loja na perceção dos consumidores de vestuário em hipermercados*.
- Ramos, D. (2019). B2B2C como estratégia para sincronizar o e-commerce nos canais de venda de uma organização. P. 64.
- Rego, P. (2022). Brand equity: A influência do valor da marca areal.
- Renascença, R. (10 de outubro de 2024). "Governo prevê maior receita do IRC, mesmo com descida de 1%". Acedido a 20 de dezembro de 2023. Disponível em <https://rr.sapo.pt/noticia/economia/2024/10/10/governo-preve-maior-receita-do-irc-mesmo-com-descida-de-1/397048/>
- República, D. (março de 2024). Taxa de Juro dos Novos Empréstimos - Banco de Portugal . Acedido a 20 de outubro de 2023. Disponível em <https://www.gee.gov.pt/pt/indicadores-diarios/ultimos-indicadores/33479-taxa-de-juro-dos-novos-emprestimos-banco-de-portugal-23>
- Rosa, R., & Casagrande, Y. &. (2017). The Importance of Digital Marketing Using the Influence of Consumer Behavior.
- Santos, A. (17 de junho de 2021, v.2). Benchmarking como estratégia de vantagem competitiva.
- Silva, A. (2015). A Utilização das Ferramentas de Marketing.
- Silva, A. (2021). Customer experience: construindo experiências centradas no cliente.
- Silva, A. (2023). Marketing Digital.
- Silva, R. (2024). Inovação e Eficiência: explorando a logística reversa no e-commerce.
- Silva, R., & Lanini Esteves, T. R. (2023). Marketing e Comunicação no Universo Digital.
- Silva, V. &. (2019). Os 4ps do marketing .
- Sousa, A. C. (outubro de 2021). A aceitação de tecnologias de inteligência artificial no retalho num contexto pandémico - abordagem online vs offline.
- Suriyansha, R. (2021). omnichannel marketing.
- Tiago, M. (novembro de 2021). The Impact of Retailtainment on Purchase Intentions.
- Tomé, A. (2024). Conectados: A influência das redes sociais e a transformação da comunicação nas mídias digitais.
- Torres, C. (2018). A Bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar.
- Tuten, T. (2020). Social Media Marketing. pp.1-58.
- Vale, V. T., Baptista, B. M., & Faria, S. M. (2024). COVID-19, Digital Transformation, Consumers' Experience: Factors Influencing Satisfaction and Loyalty in Food Retail. In *Connecting With Consumers Through Effective Personalization and Programmatic Advertising* (pp. 1-22). IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-6684-9146-1.ch001.
- Vasconcelos, B. (2024). Estratégias de Conteúdo nas Redes Sociais para a Geração Z: TikTok e Instagram. Tese de Mestrado de Bárbara Vasconcelos. Porto, Portugal.
- White, M. K., & Dent, J. (2024). Canais de vendas e marketing: Como selecionar e gerenciar canais de vendas e marketing para crescer de forma lucrativa.
- Yusuf, M. &. (2022). Analysis of the effect of the marketing mix on purchasing. *International Journal of Economics and Management Research*. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.56>

ANEXO 1 – Projeto 3d novo espaço tagarelas (PERSPETIVA PARA 2028)

Figura 40 - 3D Tagarelas projeção 2028



Fonte - Filipa 3D Designer (2023)

ANEXO 2 - Avaliação de críticas e opiniões acerca do espaço

Figura 41 - Reviews de Clientes

5/5 · há 2 meses
Café com um ótimo atendimento, cappuccino delicioso e agradável ambiente. Vale a pena....[Mais](#)

Sérgio Nunes
Crítica de Google

5/5 · há 3 meses
Recomendo! Atendimento simpático e um ambiente muito agradável!...[Mais](#)

Antonio Noversa
Crítica de Google

5/5 · há 11 meses
Espaço muito agradável e confortável, o café é divino! Destaco também o profissionalismo e simpatia do staff e com bom estacionamento. Devido à qualidade dos produtos recomendo as tostas mistas que são muito saborosas[Mais](#)

Mais opiniões de utilizadores ▾

Filipa Teques
Crítica de Google

5/5 · há 11 meses
Espaço jovem para se tomar um bom café e conviver! O pão é ótimo e os croissants são incríveis! Continuem com o bom trabalho 🍷 ...[Mais](#)

Paulo Correia
Crítica de Google

5/5 · há um ano
Ambiente agradável, com esplanada. Funcionárias com nível de atendimento elevado. Recomendo.

Just a nobody on the internet
Crítica de Google

5/5 · há um mês

Luis Fernando
Crítica de Google

5/5 · há um mês

Fonte – Google Pesquisa (2023)

Figura 42 - Desempenho do Perfil Tagarelas



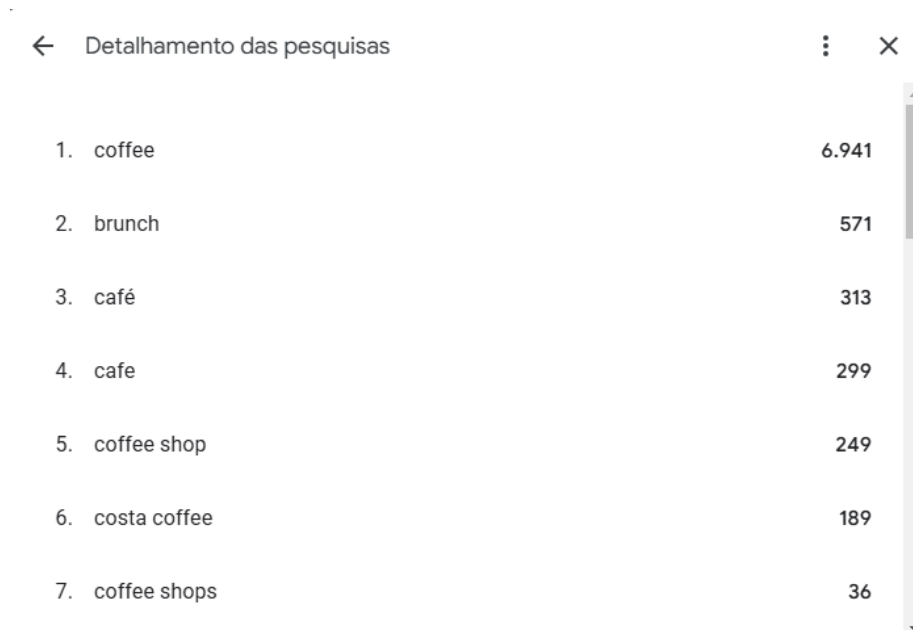
← Desempenho

Período
ago. de 2024 – jan. de 2025



Fonte - Google Business Pro. (2024)

Figura 43 -Key Words mais procuradas pelos utilizadores



Fonte - Google Business Pro. (2024)



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Rua Dr. António Bernardino de Almeida, 541
4200-072 Porto
Portugal

+351 225 572 000
+351 969 773 967

upt@upt.pt
www.upt.pt