

**Unidade Curricular:** Marketing Operacional

**Docente:** João Faria Gomes



Delta Cafés – As Novas Tendências

Plano Operacional de *Marketing*

**DeltaGo**

O CAFÉ DA SUA VIDA 



# Índice

<b>Sumário Executivo</b> .....	3
<b>Análise PESTAL</b> .....	3
Contexto Político-Legal.....	3
Contexto Económico .....	4
Contexto Sócio-Cultural.....	5
Contexto Tecnológico .....	6
Contexto Ambiental .....	6
<b>Análise do Mercado</b> .....	7
Caracterização .....	7
Nível tecnológico .....	7
Evolução do mercado .....	8
O Consumidor .....	8
<b>Estratégia de Marketing</b> .....	8
Conceito de Modelo de Negócio .....	8
Objectivos .....	9
Estudos Efectuados sobre o conceito .....	9
Fundamentos da estratégia de marketing .....	9
Critérios .....	10
<i>Target</i> .....	10
Vantagens.....	11
<b>Marketing Mix</b> .....	11
Contexto do Surgimento da Ideia.....	11
<b>Produto</b> .....	12
Factores Críticos de Sucesso.....	13

A Marca Delta Cafés .....	13
Análise S.W.O.T.....	14
Análise VRIO .....	15
<b>Preço</b> .....	16
Estratégia de Preço .....	16
<b>Distribuição</b> .....	20
Canal de Distribuição .....	20
Funções .....	20
Estratégia de Distribuição .....	21
Organização dos canais de distribuição .....	21
<i>Retailing-mix</i> dos Distribuidores .....	22
<i>Merchandising</i> .....	23
<b>Comunicação</b> .....	25
Televisão .....	26
Revistas e Jornais.....	27
<i>Mupis e Outdoors</i> .....	28
Rádio.....	30
Acções Especiais .....	30
Loja.....	30
Promoções .....	31
<b>Cronograma de Implementação</b> .....	34
<b>Controlo</b> .....	35
<b>Análise Crítica</b> .....	36
<b>Bibliografia</b> .....	36
<b>Anexos</b> .....	37

## Sumário Executivo

A envolvente é uma realidade que enfrenta mudanças constantes, mudanças mais ou menos complexas provocadas por inovações tecnológicas que revolucionam os processos produtivos ou, simplesmente, por uma alteração daquilo que em determinado momento é preferível pelos consumidores.

É neste pressuposto, de alteração dos mercados a vários níveis e de procura de oportunidades no mercado, que surge este trabalho da cadeira de Marketing Operacional.

A descoberta daquilo que pode ser considerado uma oportunidade de mercado nem sempre se torna algo evidente para os players de mercado e o nosso objetivo com a realização deste trabalho concentrou-se em analisar o existente e perceber onde e como poderia ser criado algo novo (um produto ou serviço) que pudesse satisfazer uma necessidade potencial ou já existente.

Sendo estudantes e tendo o café uma relação de grande proximidade com o nosso dia a dia, sentimos a necessidade de criar um produto que pudesse complementar a necessidade

de beber café acrescentando uma mais valia medida em comodidade no ato do seu consumo.

Para o desenvolvimento deste nosso projeto escolhemos a líder de mercado dos cafés, a Delta Cafés, marca confiança eleita pelos portugueses e com um reconhecimento conquistado através de um passado pautado por qualidade, inovação e presença exemplar num mercado cada vez mais competitivo.

## Análise PESTAL

### Contexto Político-Legal

Em Portugal, o contexto é caracterizado por uma instabilidade política devido ao facto de em 2008 o governo ter sido forçado a recorrer ao Fundo Monetário Internacional (FMI) para controlar a dívida pública. As medidas de austeridade focadas no controlo da dívida pública contribuíram para desacelerar a taxa de desemprego e impulsionar o poder de compra dos consumidores portugueses. Os grandes objetivos são diminuir a dívida para com o estrangeiro e melhorar a actividade económica.

O decréscimo do poder de compra em Portugal levou a uma



alteração dos hábitos de consumo, notando-se que as preocupações individuais com a saúde foram, na generalidade, ultrapassadas pelas preocupações com o preço.

As leis estão constantemente a ser atualizadas em variadas áreas, como na proteção do consumidor, regulação da concorrência, entre outros. As patentes tornaram-se uma das melhores formas de salvaguardar fórmulas de produtos registados pela marca criadora, incentivando a criação dos mesmos.

A Globalização e a extinção das fronteiras económicas entre países levou a um desenvolvimento na economia e na produção.

### Contexto Económico

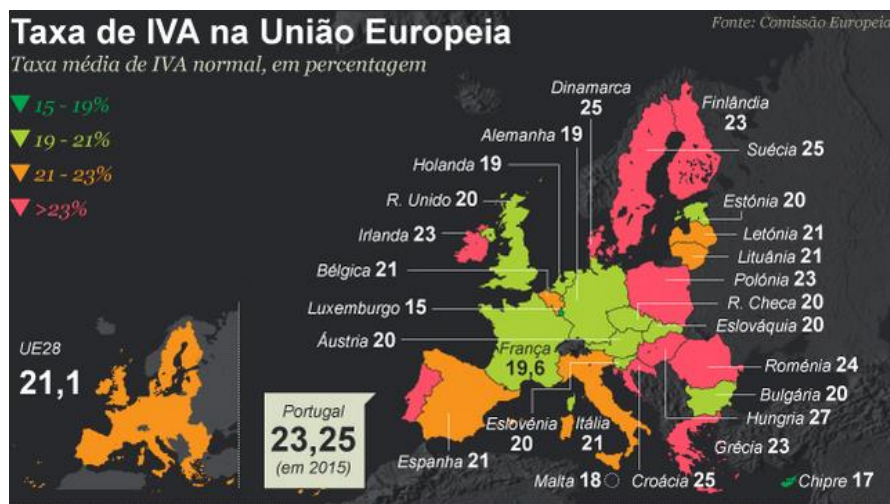
A situação económica portuguesa não tem sido a melhor nos últimos anos para a criação de negócios e para o crescimento dos mesmos. O aumento do desemprego tem sido um tema recorrente, e que tem conduzido a uma diminuição do poder de compra dos portugueses, o que irá levar, consequentemente, à diminuição do consumo das famílias.

O país está a ultrapassar uma grave crise económica. O PIB português tem vindo a diminuir constantemente, devido às medidas aplicadas pelo Fundo Monetário Internacional, pois visam diminuir o défice português. A partir do 4º trimestre de 2013 houve uma variação positiva de 1,6% e apesar de ter descido no 1º trimestre de 2014 manteve-se sempre positiva, podendo-se encarar com algum otimismo a situação económica portuguesa no futuro.

Pelas recentes análises, prevê-se que o crescimento da economia portuguesa embora seja lento e gradual se torne a longo prazo um crescimento sustentado.

Outro factor importante que também influencia este mercado é a taxa de inflação. Quando nos referimos a inflação em Portugal, estamos a falar da inflação baseada no IPC (Índice de Preços do Consumidor que traduz um pacote de produtos e serviços que as famílias portuguesas adquirem para consumo). Portugal está em deflação ou seja, os preços estão a descer quando comparados com os praticados há um ano e não a subir como era habitual e esperado.

O IVA (imposto sobre o valor acrescentado) também afectou bastante este mercado, pois passou de uma tributação de 13 % para 23%. Este aumento causou uma perda significativa de receitas, sendo que Portugal tem das taxas de IVA mais elevadas de toda a Europa (6º mais elevada) e está 2,15 pontos percentuais acima da média de União Europeia.



### Contexto Sócio-Cultural

O Contexto Sócio-Cultural, segundo Paulo Nunes (economista, professor e consultor de empresas), designa um grupo de variáveis com influência no desempenho e na sua

actividade e reflecte os valores, costumes e tradições da sociedade e influência as trocas e os sistemas de trabalho.

Podemos considerar como exemplos, o estilo de vida, os valores sociais e os factores demográficos.

O estilo de vida dos portugueses parte muito da típica ida ao café. O consumo de café é um hábito muito enraizado na cultura portuguesa, sendo um elo de ligação entre as pessoas. O ato de ir beber café vai muito para além de apenas o beber - tem todo um convívio envolvido e uma partilha de momentos.

O café tem uma vertente muito social e é utilizado para conversar, fazer pausas, terminar refeições, trabalhar, celebrar, estando por isso muito associado a lugares de convívio.

Contudo, apesar de ter muito este lado social de se ir beber café, este hábito tem vindo a sofrer alterações. Cada vez mais aumenta o consumo de café em casa. Isto acontece devido às novas formas de beber café: pastilhas e cápsulas. A Markteste contabiliza 6.198 mil portugueses com máquina de

café nas suas casas, em 2013, número que tem vindo a aumentar nos últimos anos.

Cada vez mais, o consumidor está melhor informado, o que o leva a estar a par de todas as novidades no mundo do café.

Segundo um estudo feito, em 2012, sobre o perfil do consumidor de café em cápsulas pela *Fonebus Markteste*, 75.3% dos portugueses com mais de 18 anos beberam café em casa no último ano. E o consumo de café em cápsulas (51.2%) é o mais popular entre os consumidores de café em casa, ultrapassando o café moído em 4.4 pontos percentuais, cabando por se tornar uma rotina.

Os consumidores de café em cápsulas também se revelam, segundo o TGI (target group index), com mais atenção aos desenvolvimentos tecnológicos (77.3%), fiéis às marcas que gostam (69.2%) e mais dispostos a pagar por produtos de qualidade (68%).

Devido à crise portuguesa também se tem gerado entre os consumidores um sentimento de “patriotismo”, ou seja, a procura preferencial de produtos portugueses. Este sentimento

foi despertado através da realização de diversas campanhas entre as quais “Compro o que é nosso” ou “Movimento 560”.

### Contexto Tecnológico

A tecnologia assume um papel muito importante tanto no mercado como na produção. A introdução de novas maquinarias mais aptas faz diminuir os custos de produção, fazendo também com que distribuam mais rapidamente os seus produtos no mercado.

“Ficar atento à evolução da tecnologia torna-se extremamente fundamental para os gestores de restaurantes. A informatização em restaurantes é importante por vários factores, que podemos citar como redução de custos e qualidade no atendimento aos seus clientes.”

(Rigodanzo, A importância da Informatização em Restaurantes)

### Contexto Ambiental

Os consumidores estão mais informados acerca dos seus direitos, mudando assim a maneira como as empresas funcionam. Isto faz com que as empresas tenham dificuldade em obter lucro, mantendo a responsabilidade social. O





consumidor hoje requer que os produtos sigam valores éticos e características sustentáveis.

Assim, torna-se imprecindível que as empresas modifiquem as suas técnicas de produção de modo a suavizar os impactos negativos da produção. As empresas, nesta nova cultura, necessitam de ser vistas como éticas e amigas do ambiente.

## Análise do Mercado

### Caracterização

O mercado dos cafés é um mercado com uma tendência concorrencial cada vez mais crescente e tem vindo a ser um mercado explorado atenciosamente uma vez que vários indicadores apontam para uma maior presença do café no dia a dia dos consumidores, principalmente em Portugal.

O café é a segunda *commodity* mais consumida a nível mundial (apenas superada pela água) e é, também, a segunda mercadoria com maior volume de negócios em bolsa (o primeiro lugar é ocupado pelo petróleo).

Estes dados estatísticos comprovam a importância deste mercado para a economia nacional, sendo Portugal um país tipicamente consumidor de café.

Concentrando-nos na análise neste mercado em termos internos (Portugal) podemos, desde logo, destacar que existem dois canais de distribuição, ambos de grande dimensão: o canal HORECA, que corresponde à distribuição de café para cafés, restaurantes e hotéis, por outro lado, o canal *Take Home* dedicado ao consumo no lar, em que a distribuição é feita para todo o tipo de retalhista e grossistas (distribuição massificada).

Tendo em conta, os níveis elevados de café em Portugal, verifica-se uma grande propensão a entrar neste mercado, embora a elevada quota de mercado já conquistada por algumas das marcas mais antigas constitua uma grande barreira a essas potenciais novas entradas.

### Nível tecnológico

A aposta tecnológica tem-se tornado um factor crítico de sucesso no mercado dos cafés, assim como a crescente preocupação com a qualidade dos produtos para que conjuntamente possam satisfazer as necessidades existentes



do lado da procura, estando presentes nos canais de distribuição e com um vasto portfolio.

### Evolução do mercado

São vários os factores que interferem nas decisões dos consumidores e que influenciam os seus gostos em cada momento. Influências do estrangeiro, lançamento de novos produtos diretamente concorrentes ou substitutos indiretos, entre outros. Toda esta envolvente torna propícia a mudança dos hábitos praticados, o que requer que as empresas sejam flexíveis e disponíveis para a inovação.

Nos últimos anos, dado o potencial deste mercado, tem-se verificado uma tendência para a opção do *franchising* em Portugal o que aumenta ainda mais a oferta disponível para aquilo que o mercado exige.

### O Consumidor

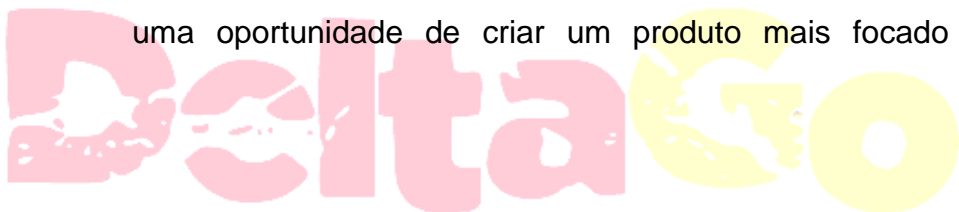
Uma das características deste mercado é a tendência para que não exista um perfil de consumidor tipo. O café é cada vez mais apreciado por pessoas de todas as faixas etárias, sendo que o início do seu consumo marca uma idade média de 16 anos. Baseando-nos neste facto, foi possível verificar uma oportunidade de criar um produto mais focado em

consumidores com determinadas características em específico e focarmo-nos nesse potencial *target* que mas à frente irmos explorar.

## Estratégia de Marketing

### Conceito de Modelo de Negócio

O nosso produto surgiu com o intuito de cobrir uma falha que observámos no mercado do café. Cada vez mais as pessoas têm menos tempo e vivem em constante stress e agitação. Por isso criamos um café longo de fácil transporte que permitisse às pessoas “pegar e levar”, de modo a pouparem tempo e puderem beber a andar ou no local onde trabalham, estudam, etc... De modo a não terem que parar onde compraram para beber, tornando-se mais cómodo. Devido à Globalização, as tendências americanas estão muito presentes no nosso dia-a-dia, influenciando bastante. Todos temos em mente a imagem de na América se beber café Starbucks pela rua enquanto se dirige para algum lado ou de ir buscar antes de se ir trabalhar, associando-se ao conceito de ser “cool”.





Por isso vamos lançar o produto DeltaGo, associado à stress constante da vida urbana e transportando as tendências americanas.

### Objectivos

- Aumentar a gama de produtos da Delta;
- Acompanhar as novas tendências do Mercado e o comportamento do consumidor;
- Aumentar o comodismo e poupar tempo às pessoas;
- Desenvolver o Mercado de café longo em Portugal

### Estudos Efectuados sobre o conceito

Realizámos dois inquéritos que vão ser analisados mais à frente.

No primeiro foram inquiridas 100 pessoas (anexo 1), e permitiu-nos concluir que:

- A maioria passa mais de 8h for de casa por dia (48%)
- 62% consome café fora de casa;
- A marca de café mais consumida pela amostra que obtivemos é Delta (41%)

No segundo foram inquiridas 200 pessoas (anexo 2), e averiguámos que:

- 69% dos inquiridos bebem café regularmente;
- Consumem mais café de manhã (73%)
- 64% estavam dispostos a consumir um café longo, estilo Starbucks, da Delta

Foram estes inquéritos que nos permitiram elaborar o ponto seguinte, de modo a perceber se o consumidor estava disposto a mudar os seus hábitos de café, tanto como confirmar o nosso Target e saber como dividir o mercado.

### Fundamentos da estratégia de marketing

#### Segmentação

*“Segmentar um mercado consiste em dividi-lo num certo número de subconjuntos, tão homogéneos quanto possível, para permitir que a empresa adapte a sua política de marketing cada um desses subconjuntos, ou a alguns deles” (in Mercador XXI)*



## Critérios de Segmentação

Critério Demográfico	Geográfico	Comportamentais	Socioeconómicos
<ul style="list-style-type: none"> <li>Idade</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rural Vs Urbano</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nº de horas fora de casa</li> <li>Estilo de Vida</li> <li>Vantagens Procuradas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rendimento</li> </ul>

Como o nosso produto tem como principal finalidade facilitar a vida dos consumidores de café, ligado ao conceito de “pegar e levar” é importante, em primeiro lugar, analisar e ter em consideração a região onde habitam e o número de horas que passam fora de casa. De seguida analisar a sua idade, rendimento, estilos de vida e vantagens procuradas. Assim, esta divisão, permitirá uma melhor e mais aprofundada análise do mercado.

### Target

- Idade: 18 a 25 anos
- Região onde habitam: zonas urbanas
- Nº de horas passadas fora de casa: mais de 8 horas
- Estilo de Vida: stressando, atarefado, com pouco tempo

- Vantagens Procuradas: saber delta, maior comodidade
- Rendimento: 1000 €

### Posicionamento

“O Posicionamento, tal como a segmentação, traduz uma escolha (...)” (In Mercator XXI)

### Identificação:

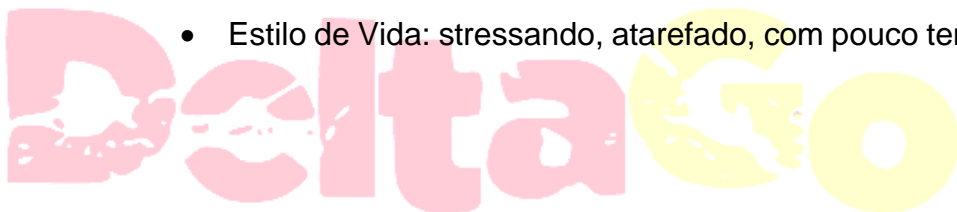
- Café longo
- Ao estilo Americano

### Diferenciação:

- Café longo com sabor Delta;
- Marca Portuguesa;
- Embalagem transportável;
- Única marca de café português a criar um café longo de fácil transporte

### Slogan DeltaGo:

- “Sabor Português ao Estilo Americano”



Valor acrescentado:

- Comodidade;
- Perder-se menos tempo

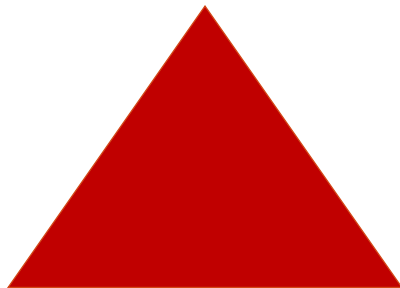
### Vantagens Competitivas

- Produto associado a uma marca top of mind (notoriedade da marca);
- Possibilidade de se poder transportar o café

### Triângulo de Ouro

Expectativas dos Consumidores:

- ❖ Consumo mais prático
- ❖ Igual sabor
- ❖ Dar ainda mais energia



Posicionamento da Starbucks:

- ❖ Café Americano
- ❖ Líder no Mercado do café longo

Triunfos Potenciais do DeltaGo:

- ❖ Sabor Delta
- ❖ Perder menos tempo
- ❖ Maior comodidade
- ❖ Fácil transporte

## Marketing Mix

### Contexto do Surgimento da Ideia

Considerando as características do mercado do café português, as alterações comportamentais e as influências das tendências americanas crescentes no estilo de vida europeu verificámos uma oportunidade de criar um produto que pudesse preencher este *gap* de mercado e fosse compatível com o gosto e apreciação do café com as características dos consumidores.

O factor tempo é um dos factores mais impulsionadores de grande parte das inovações da maioria dos mercados daí que o consumo exija alterações para esta preocupação. A vida mais stressante e procura constante de um consumo mais consumo mais cómodo e facilitado é outra realidade presente na cabeça dos consumidores e estes dois factores, aliados à influência americana e ao gosto pelo café criaram uma ideia de um novo produto.

É notória a ligação fisiológica e emocional entre o café e os apreciadores do mesmo, e por isso, queremos poder acrescentar algo mais a este mercado, alargando as escolhas deste público.



## Produto

Portugal, apresenta um cenário de consumo de café que aponta para uma tendência crescente do consumo fora de casa. Atualmente, 80% dos consumidores consomem café fora de casa (em regime FAFG – *Food Away from Home*) e os restantes 20% preferem um consumo na própria casa.

Estes dados, juntamente com a previsão de um aumento do consumo entre 26% e 34% para os próximos 10 anos, criam as circunstâncias mais indicadas para o surgimento do nosso

## Ficha de Identidade

produto.

**Nome do produto:** DeltaGo

**Descrição:**

1. Café longo (0,4 – 0,5 litros);
2. *Packaging*: copo de cartão plastificado, fácil de transportar pelas suas dimensões e que permite a manutenção da temperatura temporariamente para que o consumo possa ser feito lentamente sem que o café perca as suas características (como a temperatura);

3. Tampa plástica com relevo e uma abertura para que o consumidor possa ingerir o café de um modo cómodo e higiénico.

Potencial acréscimo de valor:

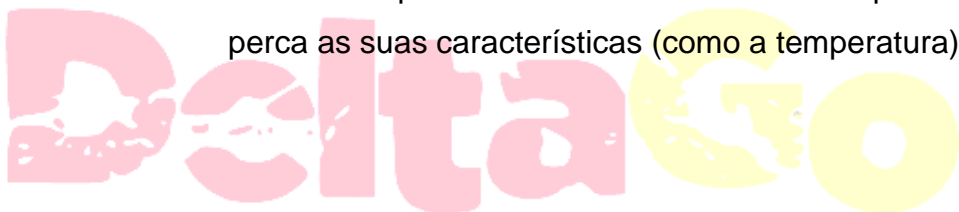
- Para uma fase futura, prevê-se um potencial *upgrade* na tampa do copo introduzindo um mecanismo que permita fechar a abertura (em evidencia na figura) para que prolongue a duração da temperatura do café e evite qualquer tipo de desperdício de bebida causado por um desequilíbrio.

Abertura para o consumo do café



4. Composição:

- Dado ser um café mais longo, as quantidades dos diferentes tipos de café têm de ser o mais precisamente ajustadas para encontrar o sabor perfeito. A maior quantidade de cafeína face a um café expresso tem de ser controlada pormenorizadamente para que não causa



qualquer tipo de consequências para o consumidor do DeltaGo.

Para isto, a composição deste novo café contará com uma maior percentagem de café Arábica caracterizado por ser um café mais agradável, frutado e um ligeiro grau de acidez; e uma menor percentagem de café Robusta, que é um café mais amargo, intenso dando alguma acidez ao café final.

O DeltaGo é um café que pauta por um sabor com alma. Um sabor com menos corpo comparativamente com um expresso (dada a diferença de quantidades) mas um café dotado de um sabor bem definido e apetecível em qualquer momento do dia.

### Factores Críticos de Sucesso

- Diferenciação num mercado com elevada concorrência;
- Identificação e ligação por parte dos clientes;
- Conquista de consumidores fiéis;
- Acompanhamento das evoluções do mercado.

### A Marca Delta Cafés

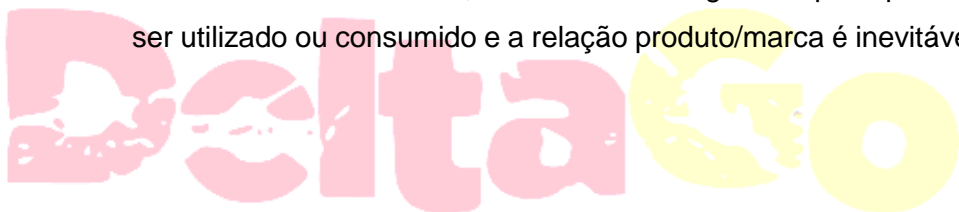
A marca é o rosto, o nome ou a imagem daquilo que está a ser utilizado ou consumido e a relação produto/marca é inevitável. O

posicionamento da marca e aquilo que esta coloca no mercado tem de verificar uma coerência intrínseca para que os consumidores possam perceber e descrever quais as características chave que a distinguem do que é praticado no mercado.

A Delta Cafés é um exemplo de conquista de mercado através da qualidade, inovação e preocupação com as necessidades e preferências do consumidor em cada momento.

Assim, e aproveitando desde logo esta vantagem competitiva da marca, a Delta Cafés é a marca com maior potencial para a implementação deste produto que a nosso ver, e através dos estudos efetuados, apresenta um potencial promissor.

Com a colaboração da Delta Cafés no lançamento do DeltaGo o que se pretende é compatibilizar o lado emocional do café com a apreciação do seu sabor, podendo readaptar o seu consumo em todos os momentos do dia.



### Análise S.W.O.T

No lançamento de um novo produto importa



salvaguardar uma análise objetiva que permita ter uma noção das qualidades indiscutíveis do produto (*strenghts*), quais as suas debilidades (*weaknesses*), e qual a influência que o meio pode concentrar em si positivamente e negativamente (*opportunities & threats*).

### Forças

O DeltaGo beneficia do facto de ser um produto da empresa que é há 11 anos a líder do mercado do café, tornando-o um produto com uma elevada expectativa numa fase de pré-lançamento e com uma enorme notoriedade numa fase de pós-lançamento.

### Fraquezas

É importante enquanto *marketeers* termos noção de que nenhum produto é perfeito! O DeltaGo poderá ter como apontado negativamente pelo facto de apresentar um preço mais significativo quando comparado com o expresso tradicional e por ter uma elevada porção de café, o que poderá ser algo considerado como inadequado por alguns consumidores. O facto de a maior viabilidade ser prevista ser nas áreas urbanas com características que vão de encontro ao anteriormente referido cria uma falha na medida que as zonas mais rurais não conseguem ter a viabilidade pretendida.





### Oportunidades

As influências americanas poderão continuar a influenciar o consumo do café longo em Portugal, mas com uma maior intensidade com a filtração deste hábito. O aumento do número de horas passadas fora de casa é um factor determinante para que o DeltaGo tenha o impacto de aceitação desejado e é apontado como uma das principais oportunidades do mercado.

### Ameaças

Atendendo ao número de marcas de café existentes em Portugal, este produto pode a médio/longo prazo ser imitável sofrendo o impacto habitual verificado neste mercado. Segundo estudos de mercado, o grau de aceitação do DeltaGo é bastante satisfatório, no entanto, uma vez que se trata apenas de uma amostra não é precisa a previsão do lançamento do produto em determinadas áreas geográficas.

### Análise VRIO

A análise VRIO é uma das muitas utilizadas pelas empresas para concluir se é apresentada uma vantagem competitiva com o lançamento de algo novo, se ela é sustentável ou, em alternativa, para identificar o que nos conduz a uma desvantagem competitiva através de quatro aspetos: valor, raridade, imitabilidade e organização.

Resumidamente, trata-se de uma medida de superação face à concorrência.

- **Valor:** este produto surge como resposta a uma oportunidade criada pelo mercado, visando tornar-se uma evidente vantagem competitiva da Delta face às concorrentes;
- **Raridade:** a raridade do DeltaGo pode salientar-se, acima de tudo, a nível da composição e combinações de café utilizadas;
- **Imitabilidade:** tal como referido em pontos anteriores, a médio/longo prazo pode ser copiado pelas marcas concorrentes, não privilegiando de um processo produtivo ou tecnologia muito evoluída para a sua produção;



- **Organização:** as várias políticas estão criadas de modo a apoiarem-se mutuamente no ciclo de vida do produto, explorando recursos valiosos e altamente competitivos.

## Preço

Durante muito tempo o preço foi analisado perante uma perspectiva puramente financeira/económica, pondo de parte a hipótese de uma análise integrada de todos os conceitos que envolvem o Marketing-Mix.



Actualmente, mais do que nunca, esta visão integrada deve estar presente num modelo de negócio que queira construir a filosofia e personalidade da sua marca de uma forma estruturada e com verdadeiras e benéficas implicações no comportamento do consumidor – nunca esquecendo que qualquer que seja o P que estejamos a tratar, ele deve expressar o posicionamento da marca. Num ambiente de incerteza e de austeridade, o consumidor está a tornar-se mais racional e consciente do montante a gastar em determinada

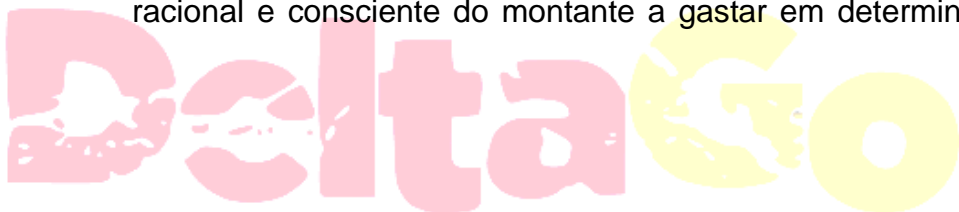
compra. Para além disso, a esse factor acrescentamos também a análise comparativa cada vez mais pormenorizada da qualidade face ao custo dessa mesma qualidade

Deste modo, a valorização da marca passará por tomar atenção a todas as frentes da análise do Custo/Benefício (*Value for Money*), sendo o preço a variável com mais imediata aplicação (curto prazo) – sem detrimento do impacto que pode ter nas decisões estratégicas (médio/longo prazo).

Em conclusão, se é verdade que o preço é a rubrica que mais se aproxima do método matemático, não é menos verdade que influencia verdadeiramente o comportamento e hábitos do consumidor – área que de científico ou matemático não tem nada.

## Estratégia de Preço

Nunca perdendo aquilo que define a Delta Cafés como marca de momentos relacionais – “O café da sua vida” -, a estratégia de preço, mais do que pôr em evidência o custo que este produto tem, deve acentuar as verdadeiras características que fazem do café Delta um bem que cria e potencia a experiência de momentos de família, amor ou mesmo trabalho. Por outras palavras, em nenhum momento (seja a curto ou



longo prazo), a Delta Cafés deve destacar o preço como característica principal - ou seja, a sua política de preço será de *Desnatação/Skimming* quando nos referimos ao horizonte temporal de curto prazo (ou lançamento) e de *Non-Price Competition* quando nos referimos ao longo prazo (*on going*).

O próximo passo será definir o preço que se adapta melhor ao conceito que estamos a tentar criar. Assim, quando pretendemos aplicar o método de fixação de preços temos 3 hipóteses: 1) a partir dos custos da empresa; 2) com base na procura; 3) com base na concorrência. Sendo este um conceito um conceito quase exclusivo (muito por culpa do hábito português de beber o expresso), a fixação com base na concorrência não nos parece o método mais correcto (até porque o único “verdadeiro” concorrente em termos de conceito de café longo, não preço, é a *Starbucks* – que usámos exclusivamente para inspiração). Deste modo, pareceu-nos óbvio a aplicação dos dois primeiros métodos – não só para encontrar um produto que pudesse ser rentável em termos de custos, mas que também agradasse a um público que muitas vezes mostra alguma relutância para mudar os seus hábitos.

Começando pela fixação do preço a partir dos custos da empresa, tivémos que nos basear em alguns pressupostos:

- A adaptação das máquinas seria suportada pelas outras empresas, mas que seria unicamente uma adaptação de manípulos que pudessem levar uma maior quantidade de café;
- O *labor cost* de servir um café é quase nulo, sendo que é neste produto que muitos estabelecimentos procuram balancear as margens de contribuição – a margem média de um café ronda os 70% (fonte).



Depois de esclarecidos os pressupostos, elaborámos a ficha técnica do café DeltaGo! (para mais detalhe consultar em anexo [Ficha Técnica DeltaGo!](#)) para ser possível analisar e encontrar as quantidades que nos permitissem atingir a margem de contribuição desejada de 70%. É ela a seguinte:

Nome DeltaGo!

Preço de Venda (c/ IVA) = 1,00 €

Preço de Venda (s/ IVA) = 0,77 €

Porções 1 0,480L

Nº	Produto	Quantidade	Unidade	Preço Unitário	Custo total
1	Café	0,020	Kg	9,216 €	0,184 €
2	Água	0,000	L	- €	- €
3	Copo	1	Unidade	0,091 €	0,091 €
4	Tampa	1	Unidade	0,050 €	0,050 €

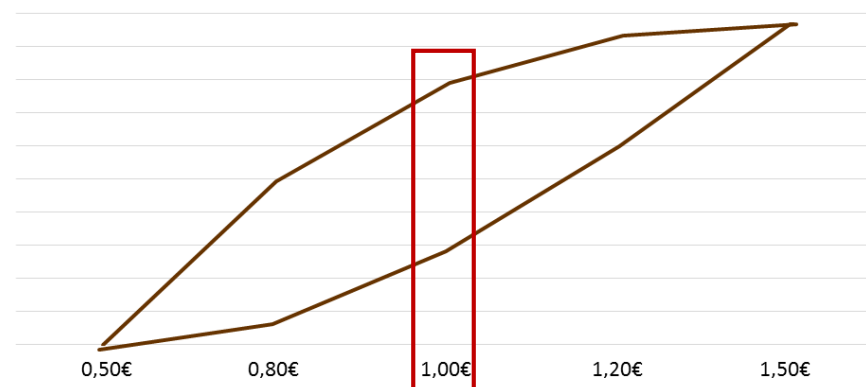
Custo Total (c/ IVA)	0,33 €
Custo Total (s/ IVA)	0,25 €
Custo Dose	0,25 €
Margem de Contribuição	0,52 €
<b>Margem de Contribuição (%)</b>	<b>67,47%</b>
Ratio Unitário de Custo	32,53%



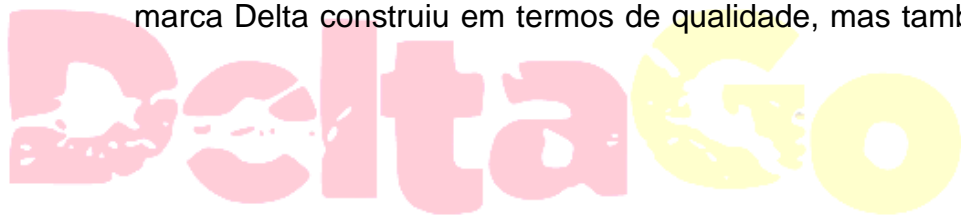
Conseguido a melhor aproximação daquilo que é ideal em termos de margem de contribuição (*gross margin*), procurámos conhecer o nosso *target* no que toca ao intervalo de preços suportado – não só não desvaloriza aquilo que a marca Delta construiu em termos de qualidade, mas também

não sobreestima o factor novidade que um produto destes pode ter. Assim, a partir de questionários que procuravam saber apenas o preço máximo e mínimo que estariam dispostos a dar por um produto deste tipo (preço de aceitação), construímos o seguinte gráfico estilizado:

Curvas de Preço Mínimo vs Máximo



Evitando explicações alongadas de como construir este tipo de gráfico, a conclusão é tirada pela análise do maior espaçamento entre as duas rectas – espaçamento este que abarca o maior número de consumidor que, naquele preço, consumiria o produto (para maior pormenor técnico, consultar a folha em anexo [Preço de Aceitação](#)). Neste caso, o preço que



ficou estabelecido com base na procura foi o de 1 €. O facto dos preços das matérias primas estarem nivelados para o mercado *B2C* pode ter incrementado o custos a ter com cada unidade vendida – certamente que os preços praticados noutros outros níveis de intermediários (*B2B*), produtor-grossista-retalhista, permitirá diminuir em certa parte os custos unitarios.

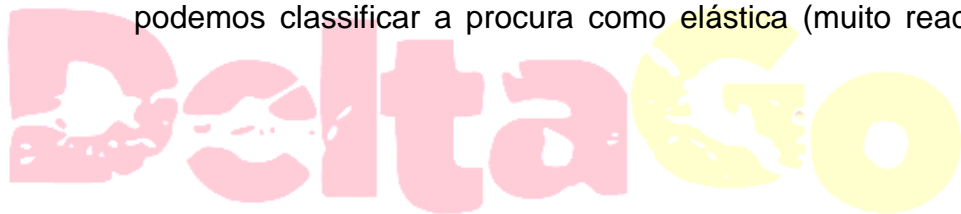
Com base nos mesmo questionários e tendo em conta as características da amostra, que acabaram por seguir as características do *target*, conseguimos obter também uma avaliação da elasticidade da procura. É claro que que na prática as pessoas raramente se comportam como dizem nas respostas, mas aproveitando os dados, são eles os seguintes:

Máximo				
0,50 €	0,80 €	1,00 €	1,20 €	1,50 €
1	7	20	29	34
100%	99%	91%	69%	37%

Evitando novamente conceitos técnicos de elasticidade com aplicação de fórmulas, por simples observação da tabela podemos classificar a procura como *elástica* (muito reactiva

mudanças de preço) no intervalo considerado rentável – queremos com isto dizer que, com um aumento de apenas 20 cêntimos no preço do café (de 1€ para 1,2€), o número de pessoas desceu mais de 30%. Podem argumentar que o facto de não ser um preço “certo/arredondado” pode influenciar a compra do produto, mas novo aumento no preço provoca novo decréscimo na procura que, apesar de não ser tão acentuado, não deixa de ser significativo quando falamos no segundo produto com maior consumo a seguir ao petróleo.

Em conclusão, o que é necessário reter na estratégia de preço associada ao lançamento e continuidade do café DeltaGo! é que esta deve ter sempre em conta o posicionamento da própria marca – o mesmo se aplica aos restantes P's do *Marketing Mix*. Deste modo, em momento algum o preço deve ser alvo de destaque – deve sim ser explorada a componente relacional que envolve toda a experiência do consumo do café. No entanto, não deve ser descorada a vertente de custos, pois nenhum produto é rentável se a sua base de custos não deixar que margem seja significativa para abater outro tipo de custos operacionais.



## Distribuição

Para que a distribuição do novo produto, DeltaGo, seja bem feita é necessário que seja disponibilizado no local certo, em quantidade suficiente e com as características pretendidas, no momento mais adequado e com os serviços necessários à sua venda e consumo. Tornando-se, também, fundamental definir o canal de distribuição, visto que vai levar o produto do produtor ao consumidor final.

Segundo os autores do livro *Mercator\_XXI*, um canal de distribuição corresponde ao itinerário percorrido por um produto ou serviço, desde o estágio da produção ao do consumo.

### Canal de Distribuição

Este mede-se segundo a sua profundidade, ou seja, pelo número de níveis de intermediários que o constituem.

A distribuição, como variável do marketing-mix, não é muito fácil de gerir, pois apresenta algumas particularidades:

- É uma variável indispensável, tal como o produto e preço, sem esta não é possível levar o produto até

ao consumidor, a não ser que a venda fosse na própria fábrica;

- É uma variável pouco flexível, é uma tarefa bastante complexa, longa e muito dispendiosa;
- É uma variável muito difícil de controlar, o produtor pode perder o controlo sobre os produtos quando é feita a transmissão jurídica para o primeiro intermediário.

### Funções dos distribuidores

No nosso caso, como é um produto e não o serviço, a distribuição será física. Por isso as funções que lhes competem é a do transporte, armazenamento e manutenção.

Como escolher os melhores distribuidores?

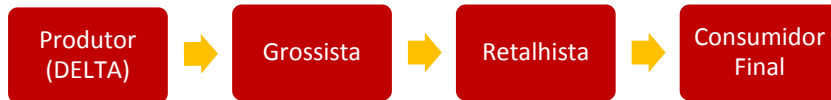
- Analisar as funções de distribuição para o produto;
- Determinar as melhores hipóteses tendo em conta as restrições existentes;
- Escolher uma solução, em função da análise dos critérios de avaliação de cada circuito, bem como as conclusões tiradas dos pontos acima.





O produto DeltaGo irá estar presente no canal HORECA

### Circuitos de distribuição :



- Circuito Curto (nível 1): apenas existe 1 intermediário:



- Circuito Longo (nível 2): existem 2 intermediários:

Canal HORECA:

Quiosques:

- Das principais zonas de cada espaço urbano
- perto de Universidades; Empresas
- zonas de elevado fluxo turístico (ex: Baixa-Chiado)

Máquinas de Vending:

- Universidades

- Metro
- Empresas

Cafés de propriedade Delta

### Estratégia de Distribuição

Visto o DeltaGo ter como objectivo estar presente nos locais de maior passagem e junto zonas empresariais e universitárias, a estratégia a utilizar será a **selectiva**, pois pela forma e características do produto, não pretendemos estar em todo lado. Mas sim em locais que potenciem o posicionamento e o produto. O que levará a termos que apostar mais nos pontos de venda, serão mais elaborados, de modo a destacar o produto. Visto a ideia ser a pessoa estar a passar na rua, e nem ter que entrar num café para ir comprar, basta passar no quiosque e pedir o seu café e continuar o seu percurso, poupando tempo.

### Organização dos canais de distribuição

Existem várias formas de organizar os canais de distribuição, os sistemas horizontais de marketing e os verticais de marketing. No caso do DeltaGo, o modo de organização mais adequado é o **vertical**.



Sistemas Verticais de Marketing consistem em circuitos centralizados e profissionalmente geridos, por forma a reduzir os custos de exploração e a ter o maior impacto possível sobre o mercado. Estes podem ser integrados, controlados e contratuais.

A Delta opta pelo sistema **integrado**, ou seja, o mesmo dono, engloba mais do que uma tarefa. Os diferentes níveis de produção e distribuição pertencem à mesma empresa.

### **Retailing-mix dos Distribuidores**

#### 1) Localização

Segundo *Trujillo*, as três variáveis mais importantes para o sucesso no ponto de venda, são: localização, localização, localização!

Ou seja, a localização, é de longe, a variável mais importante para se ter sucesso, e é por isso que será a nossa maior aposta. A escolha de uma boa localização implica o estudo da zona de atração, no que se refere ao seu potencial e intensidade concorrencial.

Iremos localizar-nos em quiosques em locais de muito movimento, de modo a aplicar o conceito subjacente ao nosso produto “pegar e levar”, a pessoa está na rua a passar por um quiosque a caminho do local de trabalho ou estudo, basta passar pedir e em poucos minutos já pode continuar o seu percurso e ir bebendo o seu café pelo caminho. Visto o nosso Target, se encontrar nas áreas mais urbanas, e estas estarem repletas de quiosques, a ideia era fazer acordos e vender lá o nosso produto, fornecendo todo o material necessário para a sua fabricação. Também em máquinas de vending no metro, nas faculdades e em locais empresariais. Por último, iremos estar presentes nas lojas e cafés de propriedade da Delta, como por exemplo a sua loja no Saldanha, em Lisboa.

#### 2) Política de Sortido

Esta política é articulada em torno de duas dimensões: a largura e profundidade do sortido.

Em relação à largura, ou seja, a diversidade no ponto de venda, a Delta apresenta um sortido bastante



largo, desde café de grão, a café em cápsulas. Sendo que no caso específico do novo produto, será apenas um produto, isolado dos restantes

No que toca à profundidade, a marca, apresenta cinco variedades de produtos dentro de cada linha. O café em grão, o moído, em pastilhas, em cápsulas e solúvel. Com o novo produto vamos acrescentar uma sexta variedade, o café longo, mas apenas disponível em canal HORECA, contrariando a maioria.

### 3) Política de Preços

A variável que mais preocupa os distribuidores multimarca de produtos de massa.

A sua análise mais aprofundada já foi feita no Preço do Produto. Resumidamente, optámos por uma política de preços de desnatação e inicialmente vamos começar por uma estratégia non-price competition e a longo prazo passar para uma estratégia on-going.

### 4) Política de Comunicação

De forma a promover o novo produto, iremos nos primeiros 2 meses de venda oferecer 5% da quantidade comprada do novo produto, de modo a incentivar o retalhista a comprar e dar a conhecer o produto e torná-lo credível.

A longo prazo prevemos manter a estratégia que a Delta já utiliza com os seus retalhistas e grossistas, pois como é líder de mercado, tem já uma boa comunicação implementada.

### *Merchandising*

Merchandising é um “conjunto dos estudos e das técnicas de aplicação utilizados, separada ou conjuntamente, pelos distribuidores e pelos produtores com vista a aumentar a rentabilidade do local de venda e o escoamento dos produtos, através de uma adaptação permanente dos aprovisionamentos às necessidades do mercado e da apresentação apropriada das mercadorias” segundo o Instituto Francês de Merchandising. A proximidade temporal do acto de compra faz com que as alterações e investimentos nesta ferramenta sejam rapidamente sentidas nas vendas.



Do ponto de vista do distribuidor, os seus principais objectivos são aumentar as vendas do conjunto dos produtos apresentados no seu estabelecimento e maximizar a rentabilidade dos seus investimentos. Para isso se suceder, privilegiam a venda dos produtos que lhe asseguram uma forte margem bruta ou que, por uma rotação dos stocks, lhe permitem reduzir os seus custos financeiros.

A sua maior preocupação é oferecer o máximo de satisfação aos seus clientes, através de uma oferta clara, reduzindo a fadiga e minimizando as deslocações dos clientes. Como em tudo o resto, em relação à gestão de estabelecimento, o distribuidor é o único que dispõe do poder de decisão.

Especificamente, no caso do DeltaGo, o principal objectivo é, logicamente, atrair o consumidor. Para isso acontecer, iremos apostar, fortemente, no lançamento do produto. Visto não ser um produto Take Home, a rentabilidade do espaço e a sua organização, não se consegue aplicar de uma forma tão clara, visto o novo produto ser colocado à venda em estabelecimentos de terceiros.

Inicialmente, iremos negociar com as estações de metro, para estarmos presentes nas 6 principais estações, e

com algumas Universidades, durante a primeira semana, no metro, e a segunda, nas Universidades, do lançamento com um ponto de venda, onde iremos ter acções de interação com as pessoas que vão passando, de modo, a liga-las emocionalmente ao nosso produto, tendo em conta os ideais da Delta, empresa mãe, de estar presente em todos os momentos, aspecto que será abordado mais aprofundadamente no ponto da comunicação.

#### Estações de Metro:

- Oriente;
- Saldanha;
- Alameda;
- Marquês de Pombal;
- São Sebastião;
- Campo Grande.

#### Universidades:

- ISCTE-IUL
- Católica Lisbon
- NOVA
- Técnico
- Faculdade de Direito de Lisboa
- Medicina Santa Maria

A longo prazo, caso se justifique pretendemos negociar, novamente, com o metro por um stand fixo em cada uma das 6 estações mencionadas, ou naquelas que derem um melhor feedback, onde teremos disponível o novo produto DeltaGo feito na hora, para isso teremos um stand equipado com todas a maquinaria necessária.

De forma a cumprir o seu objectivo e estar presente em todos os locais pertinentes, a Delta terá que negociar com os



distribuidores dos quiosques espalhados pelas áreas de maior interesse de localização para o novo produto, as condições ideais, e suscitar o desejo de ter o DeltaGo como mais um produto no seu estabelecimento. Para isso, irá assegurar tanto as máquinas, como a sua manutenção, mantendo inalterável política que já pratica com os restantes distribuidores dos outros produtos. Ou seja, as máquinas são propriedade da Delta e esta assegura a sua manutenção.

Também negociar com os proprietários das máquinas de Vending das Universidades e locais empresariais de poder disponibilizar o novo produto Delta, inicialmente durante 4 meses, pois o custo é muito elevado. Se a aceitação do produto for positiva, negociaríamos com o distribuidor passar o produto para permanente nestas máquinas.

Por último a atratividade e curiosidade da embalagem também será um factor chave para o sucesso novo produto no local de venda, pois irá despertar a atenção dos consumidores.

## Comunicação

Como em qualquer aspecto dentro do pacote do *Marketing Mix*, a Comunicação não foge à regra de que o Posicionamento nunca deve ser esquecido. Assim toda e qualquer acção que seja desenvolvida dentro dos diferentes meios de comunicação deve expressar sem qualquer margem de dúvida o Posicionamento da Marca – “O café da sua vida”, para todos e para qualquer momento. Como já foi referido, o objectivo será tirar partido da experiência relacional associada ao consumo de café.

Contudo, como os hábitos de consumo de café cada vez mais vão “beber” ao estilo americano divulgado em séries e novelas, o comportamento típico português de sentar e beber um expresso é cada vez menos frequente pela falta de tempo. Assim, o lançamento do nosso produto atrás descrito vem promover uma certa expansão do significado que atribuímos à expressão “tomar um café” - este pode agora ser apreciada num passeio romântico no Inverno, nos transportes a caminho do ISCTE com os colegas, numa reunião de projecto, entre outros. Por isso, se para o mercado das cápsulas existe uma estratégia de comunicação, para o nosso produto *DeltaGo* este



pacote terá de ser reformulado e diferenciado, já que o *target* e a própria sub-marca seguem uma diferente filosofia muito patente no nosso slogan – Sabor português ao estilo americano.

De qualquer das formas, e seguindo a nomenclatura académica, a comunicação poderá ser sempre dividida em 2 tipos de meio:

1. *Above the Line (ATL)* - tão necessário num produto de grande consumo como o café;
2. *Below the Line (BTL)* – essencial para uma maior customização da mensagem.

A proporção destes 2 tipos de meios penderá sempre para uma maior fatia do lado da ATL, já que o potencial de penetração é superior aos restantes meios – com menor custo por contacto. Podemos também indicar que existe uma estratégia de comunicação *Pull*, já que a Delta Cafés, ao fazer uso de um canal de Distribuição Vertical, faz sentido que a sua comunicação seja maioritariamente dirigida ao consumidor final (não esquecendo que todo o material de apoio vendido ao canal HORECA também deve ser promovido – mas foge um pouco ao nosso projecto).

No que toca aos meios – aquilo que é mais óbvio e directo quando falamos de comunicação – o grupo decidiu incluir no pacote os seguintes:

1. Televisão
2. Revistas e Jornais
3. Mupis e Outdoors
4. Internet – Redes Sociais
5. Rádio
6. Acções Especiais
7. Loja

Seguidamente iremos explorar as acções que serão desenvolvidas dentro de cada meio, com exemplos ilustrativos e algumas explicações adicionais acerca da sua implementação.

### Televisão

Começando pelo meio que com mais qualidade pode divulgar a mensagem da marca, a televisão revelou-se uma escolha óbvia. Apesar dos custos de produção e divulgação do anúncio serem elevados, a capacidade que este meio tem de penetração no mercado é justificativa quando estamos a falar no consumo de um produto que é apenas ultrapassado pelo





petróleo. Deste modo, e com fins puramente académicos, decidimos realizar um pequeno anúncio (com sensivelmente 20 segundos que teria os seguintes aspectos chave:

- Criação de uma história: executiva que está atarefada e gostava de ter um bom café português para consumir a caminho do trabalho
- Imagens variadas de momentos de relação aquando do consumo de café
  - Passeio romântico
  - Viagem de metro até ao emprego/faculdade
  - Reunião
  - Palestras
- Em todos os momentos se destacaria a portabilidade e a promoção da relação criada à volta de um consumo de café que pode agora realizar-se *on-going*.

O objectivo final será sempre destacar o café Delta associado à simples mensagem de que não temos de perder tempo para beber um café – ele pode ser consumido em qualquer local a qualquer hora.

Nota: um ideia a explorar seria a inclusão do nosso produto em programas/novelas com elevada audiência (ao estilo de muitas séries americanas – *Suits*, por exemplo). Através deste *Product Placement*, a credibilidade seria potenciada já que o produto seria usado de uma forma natural.

### Revistas e Jornais

No que toca a meios impressos, e mais concretamente às revistas, decidimos explorar algumas revistas com maior tiragem e que nos pareceram mais relacionadas com o nosso Target – Caras e Visão.



Apesar dos custos serem menores, a sua taxa de penetração é mais reduzida e nunca atingirá a totalidade do *target*. Contudo, achámos importante incluir um meio que consegue reproduzir um anúncio com qualidade em termos de papel e cores – para além de que as revistas são na maioria das vezes guardadas durante longos períodos de tempo depois da sua tiragem.



## Expresso Diário Económico

Em relação ao jornal, que nos permite fazer uma segmentação mais pormenorizada, decidimos escolher um jornal generalista - Expresso (lido pela maioria do *target*) – e um jornal mais temática/de nicho – Económico (lido pela parte mais corporativa do nosso público alvo). Apesar da qualidade do papel e da cor impressa não permitir um *match* perfeito em relação ao anúncio original, a elevada tiragem destes jornais diminui o custo por contacto – já que a produção de um anúncio destes, tendo em conta o número de leitores, é mais barata que numa revista.

### Mupis e Outdoors



Já que o nosso produto DeltaGo procura explorar a ideia/conceito de que as pessoas estarão predispostas a consumir o café em andamento, a utilização

deste tipo de meios de comunicação faz todo o sentido. Apesar

de ser difícil fazer a ligação do meio à venda, a possibilidade de poder fazer segmentação com critério geográfico permite-nos utilizar os *outdoors/mupis* com maior eficácia - razão pela qual escolhemos as seguintes localizações:

- *Outdoors*
  - Esquina Sta Maria/Muro Univ. Católica;
  - Muro Feira Popular;
  - Av. Almirante Gago Coutinho (Aeroporto - Areeiro).
- *Mupis* – 5 estações de metro
  - Saldanha;
  - Oriente;
  - S. Sebastião;
  - Alameda;
  - Marquês de Pombal.

Em qualquer uma destas localizações é fácil perceber que a alfluência a estes locais vai de encontro às características do nosso *target* – maioritariamente estudantes universitários e trabalhadores (segmento *corporate*).



Uma das principais características em que nos focámos na elaboração dos modelos a aplicar foi a possibilidade de perceber facilmente e ao longe a mensagem da nossa sub-marca DeltaGo – Sabor português ao estilo americano. Para isso, incluímos poucos elementos e de grande escala para que pudessem ser claramente identificados de alguma distância.

### Internet – Redes Sociais



Desde o início que o grupo decidiu que não fazia sentido criar um *website*. Por outro lado, a criação de uma

página no *Facebook* e de um perfil no *Instagram* revelou-se óbvio quando falamos de uma sociedade que cada vez mais partilha os seus momentos – sendo um deles o consumo de café que pode agora ser feito *ongoing*. Assim, e fazendo a ligação com o meio anterior, decidimos criar umas placas que são ilustradas mais abaixo e que permitem ao consumidor, através

do uso do seu *smartphone*, partilhar o momento no nosso perfil *Instagram* (Delta\_Go) usando a nossa “moldura”.

Para além deste perfil, decidimos também criar uma conta de *Facebook*, na qual os consumidores podem não só partilhar os seus momentos, como também ter acesso às novidades da sub-marca DeltaGo.



Um dos pontos cruciais da aplicação deste meio é o facto do seu custo de implementação ser nulo. A acrescentar também o potencial de segmentação e customização que este tipo de meios possibilita.



## Rádio



Apesar deste meio ter bastantes dificuldades para chamar a atenção do cliente, o custo relativo de estar presente em mais uma frente (quando comparados com outros meios) é pouco significativo e acrescenta mais uma dimensão ao produto. Contudo, a falta de conhecimento e ao nível de produção de rádio não nos permite elaborar um guião ou ideia que não caia no *cliché* da maioria dos anúncios de rádio. Por essa razão, a inclusão deste meio de comunicação é duvidosa – mas se fosse criado um segmento de rádio este seria incluído numa rádio generalista como a Rádio Comercial e numa rádio temática como a M80 (mais virada para o segmento adulto).

## Acções Especiais

Toda e qualquer deve pensar em estratégias inovadoras para promover o seu produto/serviço – e a DeltaGo não é excepção. Certamente que a disponibilidade para promover eventos de grande escala não é muita, mas quando se é criativo nem sempre são necessários muitos fundos. Deste modo, pensamos em colocar em alguns locais –

principalmente faculdades da região de Lisboa – um modelo aumentado daquele que será o nosso copo:



É apenas 1 exemplo do que estaríamos a pensar fazer. Para além do factor surpresa e do impacto que estas estruturas teriam em locais como o Jardim do Campo Grande, a componente das redes sociais poderia ser potenciada pela simples inclusão de um QR code que remetesse directamente para uma das páginas referidas anteriormente.

## Loja

Por último, não menos importante, é a função de comunicação que está necessariamente associada a uma loja – desde a decoração à disposição dos produtos. Novamente surge o conceito de consistência com o posicionamento. Em nenhum dos meios ele foi esquecido e não será neste que o slogan “Café da sua vida” será negligenciado – desde as cores às linhas de design da loja – a Delta procura transmitir a ideia



de que estará presente para todos e em todos os momentos, seguindo apenas uma linha mais moderna.

Sendo esta uma loja refinada e com uma localização com grande afluência – Atrium Saldanha – surgiu a ideia de fazer o lançamento nesta mesma loja. Numa perspectiva de médio/longo prazo o grupo pensou em criar um género de quiosques que seriam adaptados para a venda exclusiva de



café DeltaGo, com uma política de serviço rápido que permitisse aos consumidores receber o seu café no menor espaço de tempo. As localizações destes espaços teriam de ser estudadas, mas é certo que locais como a Baixa Lisboeta

e Campus Universitários seriam locais mandatórios para a sua implementação.

É certo que não nos é possível elaborar um argumento devidamente sólido que nos permita justificar a implementação de um mini-espço como o apresentado acima, mas fica uma sugestão que teria de ser explorada em termos operacionais e sustentabilidade financeira.

### Promoções

São poucas as promoções que se vêm feitas num produto como o café. Ainda assim, isso não significa que não possam ser feitas. Se numa primeira fase não nos parece fazer sentido destacar uma característica que não é relevante na diferenciação – o preço, já que a estratégia de preço é de desnatação + *non-price competition* – e para aproveitar o efeito de novidade, numa fase posterior pensámos em promoções que destacassem o momento da experiência relacional associado ao consumo de café: reduzir o preço quando são comprados 2 ou mais cafés. Surgiu também a ideia de criar um cartão cliente simples que oferecesse ao cliente um café quando este atingisse um determinado número de cafés –



promovendo a sua fidelização de uma forma simples e com custo quase nulos.

De qualquer modo, toda e qualquer promoção que possa vir a ser implementada deve ter como premissa a ideia de que nunca deve ser associado ao produto Delta uma percepção de imitação barata de outras marcas – apesar do seu posicionamento indicar que a todos deve ser possível usufruir do consumo café, este não deve perder a sua qualidade que, com o controlo de qualidade da Delta, começa logo nas origens.

Antes de apresentar o Mapa de Custos alocados aos diferentes Meios de Comunicação, é necessário esclarecer o seguinte - toda a análise feita em termos de valores de vendas e consumos está baseada nos seguintes pressupostos:

1. Segundo uma notícia publicada no Diário de Notícias, o consumo diário de cafés Delta em Portugal ascende aos 4 milhões;

([http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content\\_id=626599](http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=626599))

2. Dessa estimativa é feita uma nova que conduz ao cálculo do Consumo Anual

3. A este consumo anual é imputado uma percentagem de 30% - percentagem que representa, segundo o Censos de 2011, uma aproximação a faixa etária que inclui o nosso *target*;
4. A esta percentagem é novamente aplicado um rácio de 25% que corresponde á taxa de aceitação do nosso coneito – valor que é bastante conservador tendo em conta que mais de 50% dos inquiridos, em 200, respondeu positivamente à criação do conceito DeltaGo.
  - a. Temos assim alguma margem , pois sabemos que ainda vai uma certa “distância” entre aquilo que respondemos num inquérito e aquilo que realmente fazemos.



Esclarecida a teoria que explica os valores aplicados, segue a tabela de valores aplicados aos meios de comunicação, assim como outras informações importantes a sua implementação:

Meios	Empresa	Preço unitário	Quantidade	Custo	Período	Localização	Descrição	Produção
TV	TVI		42	23.858,31 €	1 semana/6 dia/20"			Grupo
Revista	Caras	8300	1	10.209,00 €	Página dupla		Publicidade	
	Visão	12400	1	15.252,00 €	Página dupla		Publicidade	
Jornais	Expresso	18810	1	23.136,30 €	Página par		Publicidade - antes das centrais	
	Económico	7200	1	11.512,80 €				
Mupis		200	10	20.000,00 €	2 semanas	5 estações	Faces isoladas	Mop
		1500	1	7.500,00 €	4 semanas	5 estações	Master rotativo 3 x2	Mop
		4220	1	42.200,00 €	2 semanas	5 estações	Acesso exterior	Mop
		170	3	510,00 €	2 semanas (metro/fac)	5 estações	Janela Instagram	Empresa Smile
		30	6	180,00 €	2 semanas	5 estações	1 pack - 4 placas / estação	
		71400	1	71.400,00 €	1 semana	Redes locais	700 faces	
Outdoors		24300	1	24.300,00 €	1 mês	Esquina Sta Maria/Muro Univ. Católica		Mop
		60000	1	60.000,00 €	1 mês	Muro Feira Popular		Mop
		11890	1	11.890,00 €	1 mês	Av. Almirante Gago Coutinho (Aeroporto - Areeiro)	Empena - 271m2	Mop
Rádios	R.Comercial	468	1	936,00 €	2 semanas		1 spot 20" - 2ª a 6ª entre as 17h/18h	
	M80	36	1	144,00 €	4 semanas		1 spot 20" - 2ª a 6ª entre as 17h/18h	
Ações especiais	Big Cup	1000	1	6.000,00 €		Faculdades - 6	Caneca insuflável	ail/latest-giant-in
<b>Total</b>				<b>329.028,41 €</b>				



## Cronograma de Implementação

	Actividade	Meses																Custo	Responsabilidade
		Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro		
Produto	Desenvolvimento																	s/ previsão	Dept. I & D
	Registo marca																	200,00 €	Dept. Administrativo
	Logotipo																	s/ previsão	Dept. Marketing
	Embalagem																	s/ previsão	Dept. Industrial
	Lançamento																	ver valor total	Dept. Comercial e outros
Distribuição	5% promoção retalhista																		Dept. Industrial
Comunicação	TVI				Anúncio Lançamento									Anúncio reforço				47.716,62 €	ver Mapa de Comunicação
	Caras																	10.209,00 €	ver Mapa de Comunicação
	Visão																	15.252,00 €	ver Mapa de Comunicação
	Expresso				Lançamento													23.136,30 €	ver Mapa de Comunicação
	Económico																	11.512,80 €	ver Mapa de Comunicação
	Outdoor				Sta. Maria/Cat	Muro + Aeroporto												96.190,00 €	ver Mapa de Comunicação
	Mupis				3 Mop	Paragens BUS								Acesso exterior Janelas Instagra				206.370,00 €	ver Mapa de Comunicação
	R.Comercial																	936,00 €	ver Mapa de Comunicação
	M80																	144,00 €	ver Mapa de Comunicação
	Big Cup																	6.000,00 €	ver Mapa de Comunicação
	Facebook																	Gratuito	ver Mapa de Comunicação
	Instagram																	Gratuito	ver Mapa de Comunicação

## Controlo

Depois de realizado o plano de acção

Vendas

- Comparar volume de vendas previsto com o real
- Analisar eficácia do vendedor por ponto de venda
- Avaliar picos de vendas
  - Região
  - Períodos específicos
- Avaliar preço estipulado no ponto de venda

Distribuição

- Avaliação rotação de *stocks*
  - Regularização interna
  - Garantia de *stock* ajustado às vendas (retalhista)
- Avaliar condições de venda
- Avaliar desempenho do circuito (tempos de escoamento)

Produto

- Avaliar internamente o processo produtivo
- Avaliar eficácia do produto
  - Controlo de qualidade

- Inquéritos de aceitação
- Comparação com concorrência
- Grau de satisfação

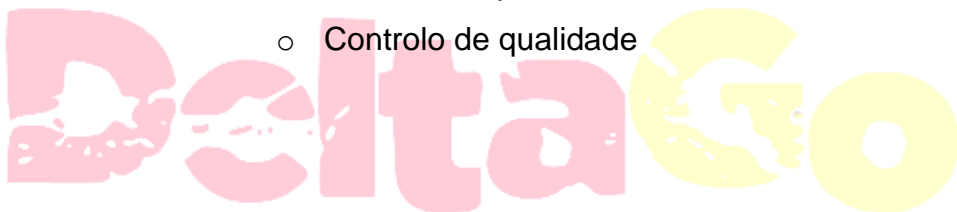
Comunicação

- Verificar especificações contratuais
  - *Timings*
  - Locais
- Controlo de audiências (TV, jornais e rádio)
- Avaliar impacto publicitário nas vendas

Medidas Correctivas

Em caso de insucesso:

1. Análise do processo desde a produção à venda
2. Identificação da falha
3. Reestruturação do plano de *marketing*
4. Reavaliação do processo



## Análise Crítica

Este produto surge com potencial para corresponder a uma oportunidade que tem vindo a ser verificada no mercado dos cafés em Portugal. A rapidez no momento do consumo é cada vez mais presada pelo lado do consumidor, daí a origem do DeltaGo.

O DeltaGo é um produto que traz como principais vantagens competitivas a evolução da marca como resposta às exigências da procura. Como estudantes vimos neste produto a resposta a algumas necessidades sentidas, colmatando-as com comodidade e diferenciação concorrencial unidas com o melhor sabor do café.

Para nós enquanto empreendedores, vimos, pelos inquéritos realizados, uma enorme curiosidade e vontade em ver este protótipo no mercado – o que nos faz acreditar na viabilidade do produto.

Por outro lado, torna-se igualmente relevante, fazer uma análise crítica construtiva identificando falhas de processo que possam ser futuramente corrigidas ou pontos que possam ser

potencialmente corrigidos. A fórmula ideal para o sabor DeltaGo pode ser algo que em termos práticos se torne difícil e complexo de definir, daí que necessite de reunir recursos privilegiados do mercado.

De realçar que este projeto não pôde contar com a empresa Delta-Cafés, o que criou barreira ao não facilitar a pesquisa de dados numéricos, principalmente relativos ao orçamento da comunicação para o lançamento do novo produto e sua promoção para o primeiro ano do ciclo de vida.

Finalizando, pretende-se que o DeltaGo seja um produto que venha despertar o interesse daqueles que tenham conhecimento deste projeto criando um posicionamento que se pretende ser *cool*, *trendy* e versátil.

## Bibliografia

LINDON, D., *et al*, 2010. *Mercator XXI*. 13ª Edição. Alfragide: Publicações Dom Quixote

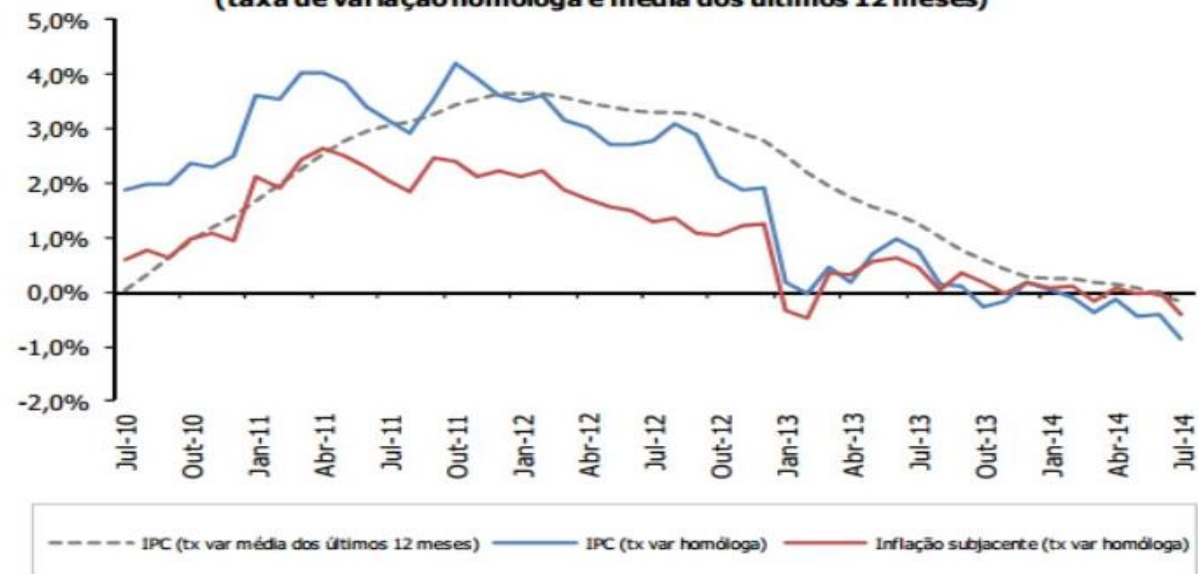


## Anexos

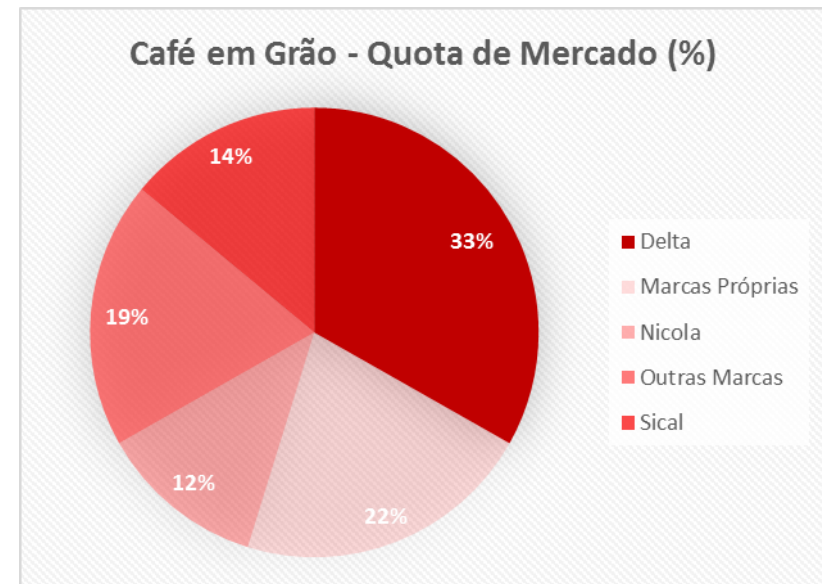
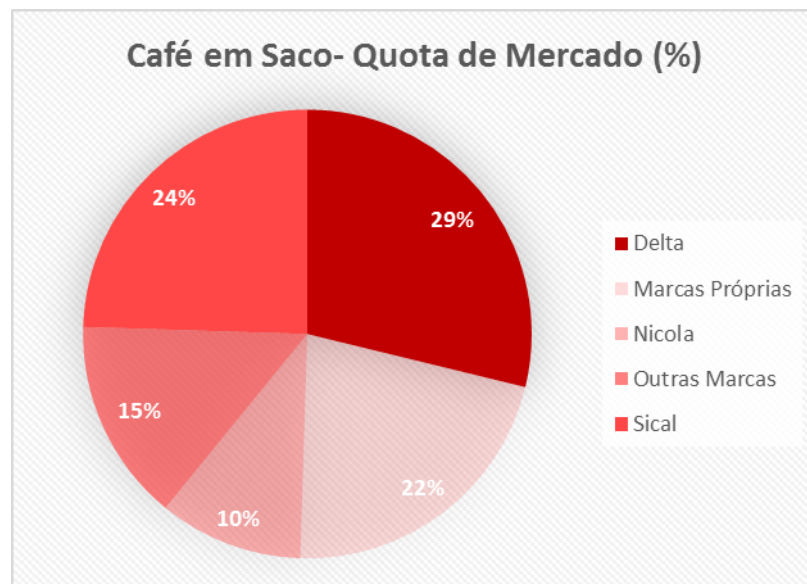
Período de referência dos dados	Produto interno bruto dados encadeados em volume (B.1*g) (Taxa de variação homóloga - Base 2011 - %); Trimestral
	Localização geográfica
	Portugal
	%
2.º Trimestre de 2014	0,9
1.º Trimestre de 2014	1,0
4.º Trimestre de 2013	1,6
3.º Trimestre de 2013	-1,0
2.º Trimestre de 2013	-2,1

Produto Interno bruto dados encadeados em volume (B.1\*g) (Taxa de variação homóloga - Base 2011 - %); Trimestral - INE, Contas Nacionais Trimestrais

**Graf. 1 - Índices de preços no consumidor e de inflação subjacente  
(taxa de variação homóloga e média dos últimos 12 meses)**



## Anexos



## Anexos

[http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content\\_id=626599](http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=626599)

Quantidade diária expressos	4.000.000
Consumo anual	1.460.000.000

Quantidade diária DeltaGo	300.000
Consumo anual	109.500.000

Consumo bruto (valor) + IVA	109.500.000,00 €
Consumo bruto (valor)	84.315.000,00 €

Margem =

30% da população total (censos 2011)

Que respeita os nossos critérios de segmentação



Taxa de adesão de 25%



Apesar de nos questionários ser superior a 50%, a taxa será sempre menor



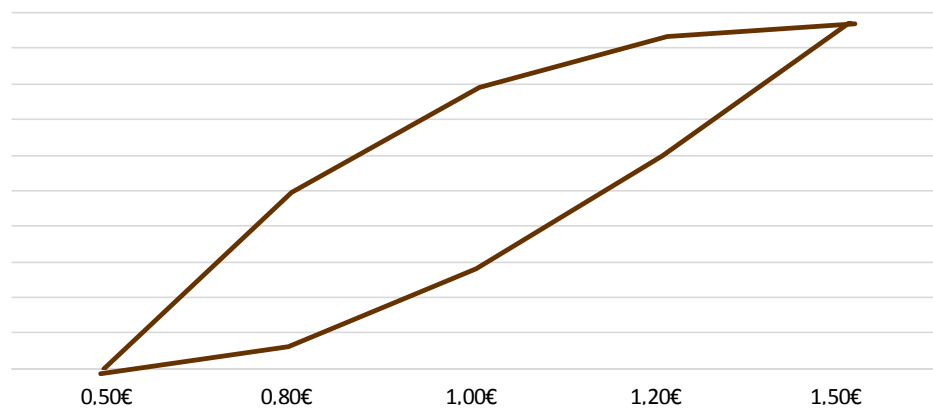
## Anexos

Café Delta									
Mínimo					Máximo				
0,50 €	0,80 €	1,00 €	1,20 €	1,50 €	0,50 €	0,80 €	1,00 €	1,20 €	1,50 €
45	27	13	3	3	1	7	20	29	34
49%	30%	14%	3%	3%	1%	8%	22%	32%	37%
100%	51%	21%	7%	3%	1%	9%	31%	63%	100%
0%	49%	79%	93%	97%	1%	41%	48%	31%	3%

 Preço a praticar **1,00 €**

→ Percentagem de pessoas que NÃO compraria o produto em cada preço

Curvas de Preço Mínimo vs Máximo





## Anexos



DeltaGo



## Anexos

DeltaGo

