



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
PROJETO**

**PLANO DE MARKETING PARA A MARCA
HELLO BUBBLE WAFFLE**

YANYAN KE

2019



LISBON
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT
UNIVERSIDADE DE LISBOA

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
PROJETO**

**PLANO DE MARKETING PARA A MARCA
HELLO BUBBLE WAFFLE**

YANYAN KE

ORIENTAÇÃO: PROF.^a ISABEL MOTA DE CASTRO

CO- ORIENTAÇÃO: PROF.^a DOUTORA MARGARIDA DUARTE

2019

Resumo

Este projeto tem como objetivo a formulação de um plano de marketing para 2020 visando o aumento da notoriedade do estabelecimento Hello Bubble Waffle por meio de aplicações de *social media*. Hello Bubble Waffle é um estabelecimento de sobremesas localizado em Lisboa, que se dedica exclusivamente a produzir uma sobremesa típica de Hong Kong - *egg waffle* no local e a vendê-la diretamente a consumidor final.

O presente projeto é desenvolvida na área de planeamento de marketing em torno de 3 temas: planeamento de marketing, marketing de *social media* e *word-of-mouth* e notoriedade de marca. Com a utilização da combinação de métodos quantitativo e qualitativo, realizaram-se entrevistas semi-estruturadas face-a-face e um questionário *online*, visando recolher informações para fundamentar o plano de marketing.

Com base na pesquisa realizada, foi obtida informação sobre: 1) a notoriedade atual e a notoriedade desejada da HBW; 2) as características do público alvo da HBW; 3) as aplicações de *social media* eficazes para lançar atividades de marketing; 4) os formatos de mensagens publicadas em *social media* que capturam a atenção; e 5) o efeito de *word-of-mouth* para a notoriedade de marca.

Com todos os dados primários e secundários, formularam-se no final as estratégias de marketing mix de 4P (produto, preço, distribuição e comunicação), com ênfase na comunicação, a fim de aumentar a notoriedade de marca do estabelecimento Hello Bubble Waffle com recurso às aplicações de *social media*.

Palavras chave: Hello Bubble Waffle, sobremesas, plano de marketing, *social media*, notoriedade da marca, recomendação, marketing mix

Abstract

This project is aimed at formulating a marketing plan for 2020 to increase awareness through social media applications for a dessert shop in Lisbon - Hello Bubble Waffle (HBW), which focuses its operation totally on producing a typical dessert from Hong Kong - egg waffle on site and selling directly to final customers.

The present project is developed in the marketing planning area around three topics: (1) marketing planning, (2) social media and word-of-mouth marketing, and (3) brand awareness. Both qualitative and quantitative approaches were used through semi-structured face-to-face interviews and online questionnaire, in order to collect information to better inform the marketing plan.

Based on the research carried out, it was mainly collected information about 1) actual brand awareness and intended awareness of HBW; 2) characteristics of HBW's target public; 3) effective social media applications to launch marketing activities; 4) the formats of messages posted on social media which catch attention; 5) the effect of word-of-mouth to increase brand awareness.

Based on both primary and secondary data, the strategies of 4P's marketing mix (product, price, place and promotion) were formulated, with emphasis on promotion, in order to increase brand awareness of Hello Bubble Waffle through social media applications.

Key words: Hello Bubble Waffle, dessert, marketing plan, social media, brand awareness, recommendations, marketing mix

Agradecimentos

Um agradecimento grande às minhas orientadoras, Professora Isabel Mota de Castro e Professora Maria Margarida de Melo Coelho Duarte, que me ajudaram bastante na elaboração do meu trabalho final de mestrado.

Obrigada ao gerente e os colaboradores da Hello Bubble Waffle pela ajuda na recolha das informações que contribuíram muito para plano de marketing neste projeto.

Obrigada aos consumidores e aos respondentes desconhecidos pela ajuda na pesquisa, nas entrevistas e no inquérito por questionário.

Obrigada a todos os professores que daram aulas no estudo de mestrado em marketing no ISEG.

Obrigada à minha família e aos meus amigos pela companhia e pelo encorajamento no período da elaboração do trabalho final de mestrado.

Índice

Capítulo 1 - Introdução.....	1
Capítulo 2 - Revisão de Literatura.....	2
2.1 Planeamento de marketing.....	2
2.1.1 Marketing Mix.....	3
2.2 Comunicação de Marketing.....	4
2.2.1 Marketing de <i>Social Media</i>	5
2.2.2 <i>Word-of-mouth</i>	6
2.3 Notoriedade de Marca.....	6
Capítulo 3 - Quadro de Referência.....	7
Capítulo 4 - Metodologia.....	8
4.1 Tipo de Pesquisa.....	8
4.2 Amostragem e Métodos de Recolha dos Dados.....	8
Capítulo 5 - Plano de Marketing.....	10
5.1 Apresentação de Hello Bubble Waffle.....	10
5.2 Análise Externa.....	11
5.3 Análise Interna.....	21
5.4 Análise SWOT.....	22
5.5 Objetivos e Estratégias de marketing.....	24
5.5.1 Objetivos específicos de marketing.....	24
5.5.2 Vantagens competitivas.....	25
5.5.3 Segmentação, <i>Targeting</i> e Posicionamento.....	25
5.6 Estratégias de marketing mix.....	26
5.6.1 Estratégias de Produto.....	26
5.6.2 Estratégias de Preço.....	26
5.6.3 Estratégias de Distribuição.....	27
5.6.4 Estratégias de Comunicação.....	27
5.7 Definição de orçamento.....	29
5.8 Cronograma das ações e Implementação.....	29
Capítulo 6 - Conclusão.....	32
Referências Bibliográficas.....	34
Anexo.....	37
Anexo I Guião de entrevista ao gerente.....	37
Anexo II Guião de entrevista a 2 colaboradores.....	39
Anexo III Guião de entrevista a consumidores.....	40
Anexo IV Questionário.....	43

Capítulo 1 - Introdução

Este projeto de mestrado tem como objetivo a formulação de um plano de marketing para um estabelecimento pequeno de sobremesas localizado em Lisboa - Hello Bubble Waffle (HBW). Um bom plano de marketing é essencial para qualquer organização obter sucesso de marketing (Wood, 2010). Hello Bubble Waffle é um estabelecimento de sobremesas aberto por dois chineses jovens em novembro de 2018, localizado na Avenida Praia da Vitoria no Saldanha em Lisboa, que produz e vende *egg waffle* originária de Hong Kong, China. É o único estabelecimento exclusivamente de *egg waffle* em Portugal.

Segundo pesquisa no Zomato, há cerca de 200 restaurantes a oferecer comida chinesa em Lisboa, e cerca de 20 lojas de sobremesas e bebidas chinesas. Estes números revelam a prosperidade dos restaurantes chineses, mas também a concorrência forte entre eles. No contexto de concorrência forte, a fim de aumentar a receita de vendas e a quota de mercado, além de melhorar a qualidade de produto e de serviço, os empreendedores precisam de prestar muita atenção ao efeito das atividades de comunicação de marketing, em particular para aumentar a notoriedade.

Como um estabelecimento de sobremesas novo, os donos ambicionam desenvolver a Hello Buffle Waffle para a tornar um estabelecimento com excelente imagem *online* e que atraia muitos *fans* para consumir *egg waffle*, tirem fotos na loja e as partilhem em *social media*. Com base nesta ambição, o presente projeto tem como objetivo geral a elaboração de um plano de marketing para aumentar a notoriedade *online* do estabelecimento de sobremesas - Hello Bubble Waffle, principalmente por meio de *social media* que é uma abordagem de comunicação mais económica para um negócio pequeno.

Através deste projeto, pretende-se alcançar os objetivos seguintes:

1. Aferir a notoriedade e a situação de marketing da HBW.
2. Identificar as características do público-alvo e as plataformas *online* eficazes para lançar as atividades de comunicação.
3. Fazer as análises externa e interna e análise SWOT.

4. Definir a notoriedade desejada - aumentar o número de seguidores em *social media* e elevar a classificação *online* até 4,5.

5. Formular as estratégias viáveis de marketing para alcançar a notoriedade definida pela gestão.

Este estudo procurou interpretar, aplicar e praticar os conhecimentos sobre o planeamento de marketing, a comunicação de *social media* e *word-of-mouth* e a notoriedade de marca para um novo estabelecimento pequeno de sobremesas.

Este projeto está organizado em 6 capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução geral do projeto que descreve o contexto e os objetivos do estudo. O segundo capítulo refere-se à revisão de literatura sobre os temas de investigação: planeamento de marketing, comunicação de *social media* e *word-of-mouth* e notoriedade de marca. O terceiro capítulo apresenta o quadro de referência. No quarto capítulo descreve-se a abordagem metodológica aplicada nesta investigação. Segue-se o plano de marketing o quinto capítulo. Por fim, no sexto capítulo apresentam-se as conclusões e são propostas algumas recomendações à Hello Bubble Waffle.

Capítulo 2 - Revisão de Literatura

2.1 Planeamento de marketing

Segundo Kotler e Armstrong (2016), o marketing é um processo para as organizações criarem e entregarem valor e benefícios aos consumidores e construir e manter os relacionamentos com os consumidores, de modo a capturar valor dos consumidores. O planeamento de marketing é uma sequência lógica e uma série de atividades que levam à definição dos objetivos de marketing de uma organização e à elaboração dos planos para os alcançar (McDonald, 1989). Westwood (2013) salientou que o planeamento de marketing é aplicado para selecionar os métodos de atuação e para integrar todos os recursos de marketing da organização para alcançar os objetivos de marketing. Antes do componente operacional importa tomar as decisões estratégicas de segmentar o mercado, identificar o *target*, e definir

o posicionamento de mercado.

O plano de marketing é um documento que descreve os esforços de marketing num certo prazo (geralmente um ano) para alcançar os objetivos nele definidos. Segundo McDonald (1989), Westwood (2013) e Kotler e Armstrong (2016), o plano de marketing é um processo complexo e diversificado dependendo das situações concretas de diferentes organizações e envolve os elementos seguintes:

1. Sumário executivo - apresentação da organização, síntese do plano, etc.
2. Análise externa - Estudos da situação externa, nomeadamente sobre a concorrência..
3. Análise interna da marca Hello Bubble Waffle.
4. Análise de SWOT para identificar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e as ameaças da organização.
5. Definição dos objetivos de marketing e previsão dos resultados esperados.
6. Estratégias de marketing (mix de marketing).
7. Programas de ação com um cronograma, podendo incluir os planos de publicidade e promoção.
8. Determinação do orçamento.
9. Comunicação do plano para as pessoas envolvidas nas ações.
10. Controlo por meio de acompanhar e atualizar o plano com base na situação real.

2.1.1 Marketing Mix

Borden (1964) listou como os elementos do marketing mix a planificação do produto, *pricing*, *branding*, canais de distribuição, venda pessoal, publicidade, promoção, embalagem, exibição, *servicing*, tratamento físico de carga, descoberta e análise dos factos. Com o desenvolvimento dos conhecimentos de marketing, foi formulado o conceito do marketing mix de 4Ps - *product*, *price*, *promotion*, *place* (McCarthy, 1975).

Segundo Kotler e Armstrong (2016), as empresas devem elaborar um plano de marketing com as estratégias do *marketing mix* envolvendo:

- Estratégia de produto

O produto (*product*) significa a oferta da organização, quer seja um produto físico ou um

serviço. Este conta com 3 níveis - valor central para consumidor, produto atual e produto aumentado, abrangendo as características, a qualidade, o design, o desempenho, o nome da marca, a embalagem e o serviço. (Kotler, 1967).

- Estratégia de preço

O preço (*pricing*) é o valor que os consumidores pagam para obter uma oferta. A estratégia de preço inclui sempre o preço de tabela, descontos, incentivos, prazo de pagamento e os termos de crédito, entre outros. (Kotler & Armstrong, 2016).

- Estratégia de distribuição

A distribuição (*place*) é a decisão de marketing que tem impacto no prazo mais longo, sendo o itinerário como a oferta chega ao consumidor final. As estratégias de distribuição são formuladas envolvendo os canais de venda, o alcance, a localização, o estoque, o transporte ou logística (Kotler & Armstrong, 2016).

- Estratégia de comunicação

A comunicação (*promotion*) consiste nas atividades das empresas que visam estimular as vendas. McCarthy (1975) apresentou um *promotion mix* que conta com sub-categorias tais como relações públicas, publicidade grátis (*publicity*), publicidade (*advertising*), venda pessoal, promoções de venda e chamada fria. Com o desenvolvimento dos conhecimentos de marketing, o avanço tecnológico e a diversificação dos estilos de vida social, Rajagopal (2007) relatou os tipos de atividades de comunicação, tais como venda pessoal, *advertising*, promoções de venda, promoção direta, marketing direto, marketing de eventos, exposições e shows comerciais.

2.2 Comunicação de Marketing

A comunicação é um processo de entregar, processar e receber as mensagens sobre uma oferta entre um emissor (organizações) e um ou mais receptores (consumidores), podendo existir ruído que afeta o efeito da transferência das mensagens (Clow e Baack, 2015).

Kotler e Levy (1969) consideraram que todas as organizações têm de desenvolver os produtos adequados para servir os seus mercados-alvo e aproveitar os meios de comunicação modernos para alcançar o seu público-alvo, dizendo que a melhoria de produto, o preço, a

distribuição e a comunicação são as ferramentas de marketing.

Na perspectiva de Kotler e Armstrong (2016), com o avanço de tecnologia digital, os consumidores, as estratégias de marketing e as formas de comunicação entre as organizações e o público alvo têm mudado bastante, resultando que a comunicação de marketing tem mudado do *promotion mix* tradicional (*advertising*, venda pessoal, relações públicas, promoções de venda e marketing direto e digital) para o modelo de Comunicação de Marketing Integrada (incluindo o marketing de *social media*) (Clow & Baack, 2015).

2.2.1 Marketing de *Social Media*

Blackshaw e Nazzaro (2004) definiram *social media* como *consumer-generated-media* que descreve a variedade das fontes novas e emergentes de informação *online*, cujo conteúdo é criado, iniciado, circulado e usado pelos consumidores com a intenção de educar entre si sobre produtos, marcas, serviços, personalidades e assuntos. *Social media* é controlado amplamente pelos consumidores, mas não pelos marketers (Hoffan & Foder, 2010).

De acordo com Mangold e Faulds (2009), *social media* é um elemento híbrido no mix de comunicação, que permite às empresas conversar com os seus consumidores, e aos consumidores trocar ideias e informação entre si. *Social media* combina as características da Comunicação Integrada de Marketing tradicional com a forma bem amplificada de *word-of-mouth*, cujo conteúdo é criado pelos consumidores em qualquer momento em qualquer lugar, e multiforma (podendo ser vídeo, áudio, imagem, texto). Uma organização pode usar os *blogs* e outras aplicações de *social media* para levar ao *engagement* dos consumidores com a oferta e a organização, em combinação com os meios de comunicação de marketing tradicionais e modernos. Kaplan e Haenlein (2010) estabelecem cinco pontos para as marcas desenvolverem relações nas redes sociais: (1) ser ativo; (2) ser interessante; (3) ser modesto; (4) evitar ter conteúdos excessivamente profissionais (os utilizadores são pessoas normais); e (5) ser honesto e respeitar as regras do jogo.

Segundo Hoffman e Forder (2010), o efeito de marketing de *social media* é medido com métricas diferentes dependendo dos objetivos de marketing. Via *social media*, os marketers procuram alcançar objetivos de notoriedade, *engagement* e efeito de *word-of-mouth*.

Clow e Baack (2015) definiram que marketing de *social media* com base na interação é usado para comunicar um produto, uma empresa ou uma marca por meio de *social media* e/ou de *network* social, cujos objetivos mais comuns são atrair seguidores e aumentar a notoriedade da marca junto dos consumidores. As estratégias principais são: “*content seeding, real-time marketing, interactive blog, original comments of consumers and viral marketing*”.

2.2.2 Word-of-mouth

O *word-of-mouth* (WOM), ou “boca-a-boca,” é a passagem de informação de uma pessoa a outra via comunicação oral. *Social media* é definido como *word-of-mouth* electrónico no Wikipédia. Mangold e Faulds (2009) também defenderam que *social media* é uma extensão da comunicação tradicional de *word-of-mouth*. Os consumidores podem partilhar rapidamente as suas experiências e as suas avaliações sobre um produto ou serviço com milhares de pessoas por meio de *social media*. Segundo Kelly (2007), WOM é considerado como uma das fontes principais de atração de novos consumidores para muitas organizações e marcas. A fim de obter sucesso, o marketing de WOM deve focar-se em mensagens certas.

2.3 Notoriedade de Marca

A marca visa distinguir uma organização ou os seus produtos dos seus concorrentes na mente deste consumidor. Para que a marca tenha a notoriedade, é necessário que os consumidores reconheçam e se lembrem da marca (Keller, 2013).

Segundo Keller (2013), os marketers devem aumentar a exposição ou repetição para reforçar a familiaridade da marca, e assim, aumentar a notoriedade de marca. Qualquer elemento da marca, tais como o nome, o logo, a embalagem, o símbolo, etc., pode ser utilizado para os consumidores experienciarem a marca, por meio da repetição dos conteúdos expostos que podem ser em formato de áudio, vídeo ou imagem.

A notoriedade de marca relaciona-se positivamente com os desempenhos de operação das organizações no mercado (Kim et al. 2003; Kim & Kum, 2004; Tolba & Hassan, 2009; Homburg et al. 2010). Segundo Huang e Sarigöllü (2012), a notoriedade de marca pode

prever os desempenhos do produto no mercado, que é influenciada positivamente pelas atividades de comunicação de publicidade, distribuição e promoção de preço (Aaker, 1991; Yoo et al. 2000; Keller, 2013).

Segundo Hoffman e Forder (2010), o investimento dos consumidores no *engagement* (comportamento) em *social media* pode ser aplicado para medir a mudança do nível de notoriedade da marca.

Capítulo 3 - Quadro de Referência

Com a revisão de literatura feita sobre planejamento de marketing, combinando com o objetivo de investigação deste projeto de aumentar a notoriedade do estabelecimento de venda da sobremesa da Hello Bubble Waffle, criou-se a estrutura do plano de marketing com o quadro de referência apresentado na Tabela 1.

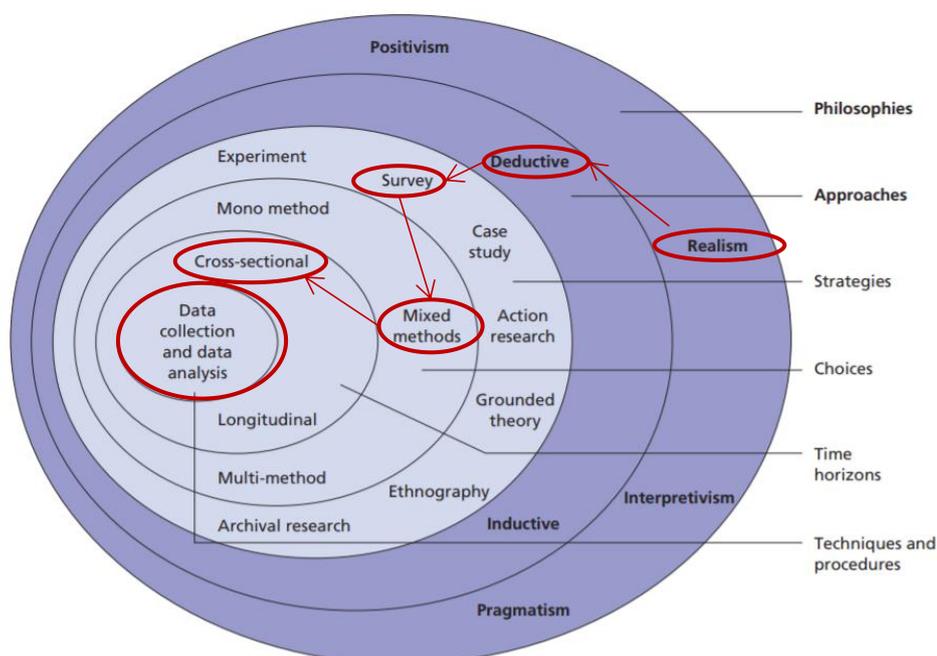
Tabela 1 - Quadro de referência

Autor	Estrutura do plano de marketing	
Porter (1979), McDonald (1989), Westwood (2013), Kotler & Armstrong (2016)	Apresentação organizacional	
	Análise externa	
	Análise PEST: - Política; - Económica; - Social; - Tecnológica.	Análise microestrutural: - Análise de setor; - De concorrentes; - De consumidores.
Westwood (2013), Kotler & Armstrong (2016)	Análise interna	
Westwood (2013), Kotler & Armstrong (2016)	Análise SWOT	
McDonald (1989), Westwood (2013)	Objetivo estratégico de marketing	
	Vantagens competitivas	
McDonald (1989), Westwood (2013),	STP: segmentação; <i>targeting</i> ; posicionamento.	
Borden (1964), Kotler (1967), McCarthy (1975), Fifield & Gilligan (1996), Rajagopal (2007), Westwood (2013), Kotler & Armstrong (2016)	Estratégias de marketing (mix de marketing): - produto; - preço; - distribuição; - comunicação;	
Westwood (2013)	Definição do orçamento	
Westwood (2013)	Cronograma das ações e Implementação	

Capítulo 4 - Metodologia

4.1 Tipo de Pesquisa

Com objetivo de marketing de aumentar a notoriedade da marca Hello Bubble Waffle principalmente por meio da comunicação de *social media*, adoptou-se uma abordagem exploratória (ver a metodologia estruturada deste projeto no modelo em baixo), que é um método de investigação para conhecer fenómenos, mas não para obter conclusões ou soluções (Saunders, et al, 2009).



* Fonte: Saunders, Lewis & Thornhill (2009)

4.2 Amostragem e Métodos de Recolha dos Dados

Neste projeto, recolhi os dados primários e secundários respectivamente através do estudo de mercado e da pesquisa na internet (sites de notícias e plataformas: Zomato, Tripadvisor, Google Maps, Instagram, Facebook e Wechat).

Para recolher informações primárias, aplicou-se a combinação do método qualitativo e do método quantitativo para fundamentar a formulação do plano de marketing. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas face-a-face e um inquérito por questionário *online*. A amostragem foi não probabilística, por conveniência.

● Método Qualitativo

Realizaram-se as seguintes entrevistas semi-estruturadas:

- Entrevista ao gerente (Guião no Anexo I) envolvendo 10 perguntas para recolher informação sobre a notoriedade atual e as ações de marketing da HBW e definir a notoriedade que a gestão deseja alcançar, assim como os objetivos em termos do número de seguidores em *social media* e melhoria da classificação nas plataformas de avaliação.
- Entrevistas a 2 colaboradores da HBW, com 5 perguntas (Guião no Anexo II) visando identificar o fluxo de consumidores em diferentes dias da semana e horários e o grau de repetição de consumo.
- Entrevistas a 5 consumidores da HBW (Guião de entrevista no Anexo III) com 7 perguntas abertas que foram aplicadas para identificar a opinião sobre *egg waffle* da HBW, a utilização que fazem de *social media* e a intenção de recomendação e partilha a amigos.

● Método Quantitativo

Realizou-se um inquérito por questionário *online* (Questionário no Anexo IV). A amostragem é de conveniência. O questionário foi aplicado com recurso ao software *Qualtrics*, consistindo em 24 perguntas abertas e fechadas de escolha múltipla, com objetivo de identificar as características do público alvo, a utilização que estes fazem de aplicações de *social media*, a preferência por tipos de mensagens publicadas em *social media*, e as razões para seguir uma conta *online*. Esse questionário foi lançado *online* e recolheu dados válidos de 40 respondentes.

A informação primária e secundária recolhida foi utilizada principalmente para fazer a análise macroestruturada, análise do setor, análise da concorrência e consumidores, e análise do próprio estabelecimento (recursos e pontos de SWOT). Contribuiu para avaliar a segmentação, o *targeting*, e o posicionamento da marca, assim como para escrever o marketing-mix.

Capítulo 5 - Plano de Marketing

5.1 Apresentação de Hello Bubble Waffle

Com o estímulo do sucesso das casas de *egg waffle* em Nova York e Londres, o Sr. Wu começou a pensar na ideia de desenvolver um estabelecimento exclusivo de *egg waffle* em Lisboa. Depois de inúmeras experiências para definir a receita própria de massa e os menus adequados para o *target*, convenceu um primo a investir em conjunto. Hello Bubble Waffle (HBW) foi aberto em Novembro de 2018 na Avenida Praia da Vitoria, Saldanha, em Lisboa. Está a menos de 100 metros da estação de metro Saldanha, que é a interseção de duas linhas (vermelha-amarela) de metro em Lisboa.

Hello Bubble Waffle é o único estabelecimento em Lisboa exclusivamente dedicado a produzir e vender *egg waffle* que tem origem em Hong Kong e uma história longa, às vezes chamando-se a casa de *egg waffle*.

Egg waffle oferecido pela HBW é composto por uma massa uniformemente preparada com recurso a uma receita exclusiva (3 sabores - chocolate, baunilha e chá verde), uma bola de gelado (9 sabores), *topping* de ingredientes coloridos (biscoito, balas coloridas e chocolate decorativo, etc.). Os consumidores podem pedir *egg waffle* de 8 menus definidos que têm o nome de 8 cidades internacionais famosas (Hong Kong, Lisboa, Bruxelas, Shanghai, Londres, Paris, Bangkok, Taipei), ou personalizar o *egg waffle* próprio por meio da escolha dos ingredientes apresentados numa lista de ingredientes destinados à personalização. O menu e a lista de personalização estão colocados na parede ao lado da caixa.

Nos primeiros 6 meses depois da abertura, HBW foi um estabelecimento com espaço muito limitado de operação, em que coube uma área de produção de dois fornos, um congelador para gelados, um frigorífico com grelhas de *topping* no topo, uma caixa pequena de coleção, um canto escondido de preparação, 3 mesinhas e um banco de 1,5m fora da área de operação para consumo e um espaço de armazenamento no Piso 1. Não havia esplanada.

Considerando o crescimento rápido da HBW e o aumento do fluxo de consumidores, com a chegada do verão, HBW levou a cabo a remodelação da área de operação na primeira

semana de Maio. Com a remodelação, o novo arranjo da área de operação permite aumentar a produtividade e reduz o tempo de espera dos consumidores. Agora, HBW tem 4 fornos para produção e uma esplanada com 4 mesinhas de 8 assentos. Assim HBW é capaz de receber mais consumidores no tempo quente.

- **Missão, Visão e Valor**

Segundo o fundador, Sr. Wu, a casa de *egg waffle* em Lisboa - Hello Bubble Waffle tem a missão de aumentar a felicidade e trazer boas memórias e recordações a consumidores por meio do *egg waffle* asiático.

A visão da HBW é que “HBW se torne conhecida em todo o país, e venda *egg waffle* personalizado para o povo inteiro,” insistindo nos valores de “Saúde, Prazer e Personalização.”

5.2 Análise Externa

5.2.1 Análise PEST

- **Análise da Envoltente Política**

No atual mandato, o Primeiro Ministro Costa já tomou medidas em duas áreas: (a) reverter a austeridade com a redução dos impostos, particularmente para aqueles com salários mais baixos, e (b) aumentar as pensões públicas, o que aumentou o rendimento disponível das famílias.

No âmbito desta política, foram sendo tomadas várias medidas, sendo de referir a redução da taxa do imposto de valor acrescentado (IVA). De acordo com AHRESP (2018), a taxa da restauração foi reduzida de 23% para 13% a partir de janeiro de 2016, o que foi positivo para aumentar a criação dos empregos no setor. Também o salário mínimo em Portugal em 2019 foi atualizado para 600 euros por mês (Jornal Económico, 2019).

Devido ao desempenho excelente do setor de turismo em 2018, o governo decidiu aumentar o investimento para melhorar os transportes públicos e outras infra-estruturas, para garantir melhores serviços para o setor de turismo, visando atrair mais turistas para o país.

Durante a visita de estado do Presidente chinês Xi em dezembro de 2018, o governo

português assinou 17 acordos bilaterais com Xi, que reforçam a cooperação luso-chinesa (Público, 2018). Isso implica o aumento do conhecimento e a influência dos elementos chineses na sociedade local.

● **Análise da Envolvente Económica**

Atualmente, a economia de Portugal está a crescer muito rápido, prevendo-se uma taxa de crescimento estável de cerca de 2% do PIB de 2018 a 2020, devido ao desempenho excelente e aumento de receitas do turismo, do mercado imobiliário, da tecnologia e das exportações. O turismo teve um contributo significativo para a economia portuguesa em 2017, representando diretamente 9% do PIB, 20% das exportações e 58% das exportações na área dos serviços, cuja dinâmica tem contribuído muito para o crescimento económico de Portugal. Segundo os dados atualizados pelo Trading Economic (2019), em Abril a receita do setor do turismo explica aproximadamente 10% do PIB nacional. Segundo o relatório de projeção para a economia de Portugal 2018-2021 publicado pelo Banco de Portugal (Março, 2018), a economia portuguesa cresceu a uma taxa próxima da do PIB mundial. A sua estrutura económica continua a depender do setor dos serviços, que vale cerca de 67% do PIB do país.

Porém, segundo o relatório do índice dos preços no consumidor (IPC) de março de 2019, publicado pela AHRESP (2019), o índice dos preços no consumidor na restauração está a subir, com a variação homóloga de +1,9% em Fevereiro de 2019. A variação média dos 12 meses anteriores foi de +1,7%. Isso implica que o poder de compra do euro em Portugal e a renda disponível dos trabalhadores estão reduzidos.

Com desempenhos satisfatórios do PIB, segundo o Laboratório de Previsão de Universidade Católica Lisboa (Observador, 2019), a taxa de desemprego do quarto trimestre de 2018 baixou para 6,6%, e a previsão em 2019 é de uma taxa de desemprego de 6,3%, devido do crescimento do PIB em 2019.

● **Análise da Envolvente Social**

Atualmente, a população de Portugal é de 10.263.324 pessoas. Segundo dados de 2018, pode-se analisar a população nacional por faixas etárias: 14,01% < 15 anos; 52,93% entre 25 e 54 anos; e 33,06% > 55 anos. Prevê-se que em 2020, a população se reduzirá à taxa de

0,39%.

É especialmente relevante para este trabalho referir que há cerca de 505 mil pessoas vivendo na área urbana de Lisboa.

Revendo a história do país, o consumo de sobremesas vem desempenhando um papel importante na vida, podendo fazer parte de uma refeição ou ser um lanche entre refeições, geralmente em conjunto com café. A sobremesa ainda é uma comida indispensável para a população. Contudo, com a preocupação com o bem-estar de alimentação saudável, a sociedade presta mais atenção às matérias primas que entram na produção destes alimentos.

Segundo Gonçalves (2018), o consumo de sobremesas em 2017 apresentou uma redução de 1,2% em comparação com o consumo em 2016. Os consumidores estão a reduzir a regularidade de compra de sobremesas e a quantidade comprada. A redução do consumo deve-se ao número cada vez maior de jovens portugueses sem filhos.

● **Análise da Envoltente Tecnológica**

Com a produção simples com um forno eléctrico especial, o produto em análise - *egg waffle* não envolve tecnologias complexas de produção. Contudo, considerando a dependência da internet nesta era de revoluções tecnológicas em que quase tudo está ligado pela internet, este meio afeta significativamente não só a forma de operação e marketing das organizações e empresas, mas também o comportamento dos consumidores, especialmente na pesquisa de informação, opiniões e preços (Sapo, 2018), que pode ser considerada como uma fase do processo de tomada de decisão de compra.

5.2.2 Análise microestrutural

● **Análise do setor de sobremesas**

Neste projeto, aplica-se o modelo de cinco-forças de Porter para fazer a análise do setor.

1. Potencial de novas entradas

Com a recuperação económica e os incentivos políticos do governo, a taxa de desemprego está a baixar e o rendimento disponível das famílias está a aumentar. Apesar do redução do consumo de sobremesas, em 85% dos lares locais continuam a comprar-se

sobremesas.

Em Portugal, há muitas variedades de sobremesas, tradicionais e exóticas, que são sempre servidas como doce, depois da refeição ou no lanche da tarde. Um estabelecimento de sobremesas pode ter uma dimensão grande, quer seja equipado com várias linhas de produção e muitos dispositivos para categorias de sobremesa diferentes e um espaço grande e bem acabado, ou ter uma dimensão muito pequena, que produza e venda apenas uma sobremesa num espaço muito limitado. Isso significa que o investimento para operar um negócio de sobremesas pode ser alto ou baixo, dependendo da sua dimensão.

A maioria das sobremesas podem ser feitas de farinha de arroz ou trigo, açúcar, ovos, aromatizantes, manteiga, queijo, etc. É fácil encontrar os ingredientes necessários para fazer sobremesas.

Conclusão: Com a política de incentivos do país para o setor da restauração, o potencial de novas entradas do negócio de sobremesas é grande.

2. Pressão de produtos substitutos

A procura do consumo de sobremesas em Portugal pode ser atendida por muitas variedades de sobremesa tradicionais e exóticas. Os consumidores podem encontrar as mais variadas sobremesas em qualquer esquina de Lisboa. Há 160 estabelecimentos de sobremesas na Grande Lisboa, registados no Zomato. Importa referir que existem 7 estabelecimentos de sobremesas a menos de 600 m da Hello Bubble Waffle.

Conclusão: A análise implica que a pressão de produtos substitutos é alta para HBW.

3. Poder negocial dos fornecedores

O *egg waffle* diferenciado da HBW é composto por uma massa, uma bola de gelado e *topping*. Os ingredientes principais da massa caseira são a farinha comum, ovos, leite, açúcar, aromatizantes especiais, óleo ou azeite, pó de sabor. Além da massa, a HBW serve gelados de 9 sabores que são muito apreciados em Portugal, e 18 ingredientes para decoração. Todos estes ingredientes são comuns nos supermercados locais.

Conclusão: Os fornecedores têm pequeno poder negocial.

4. Poder negocial dos clientes

Segundo o resultado de pesquisa no Zomato, existem mais de 700 estabelecimentos que oferecem sobremesas. Há estabelecimentos de sobremesa em quase todas as ruas de Lisboa, quer grandes quer pequenos. Com a grande variedade de sobremesas de muitos estabelecimentos, os consumidores têm sempre muitas alternativas de escolha de sobremesas.

Conclusão :isso implica que os clientes potenciais têm grande poder negocial.

5. Intensidade de competição no sector

Segundo Zomato, existem mais de 700 estabelecimentos em Lisboa que oferecem sobremesas.

Conclusão: Este número implica a grande intensidade de competição no setor.

● **Análise concorrencial**

Atualmente, segundo o registo de Zomato, há mais de 700 estabelecimentos de sobremesas a operar em Lisboa. Neste projeto, faz-se a análise de cinco concorrentes principais:

- Dois estabelecimentos do mesmo produto - Time Tea & Coffee (TTC) e SOHO Lisboa (SOHO) que vendem *egg waffle* e chá com leite;
- Dois estabelecimentos de sobremesas portuguesas -Manteigaria e Pastéis de Belém que são conhecidos amplamente com muito boa notoriedade *online* e *offline*; e
- Um estabelecimento de sobremesa exótica - L'Éclair que se localiza muito perto de Hello Bubble Waffle e tem forte notoriedade em Lisboa.

Desenvolve-se a análise analisando os aspectos seguintes:

1. Preço

O preço é um fator chave na tomada de decisão de compra para consumidores comuns.

Na comparação dos preços dos estabelecimentos concorrentes (Tabela 2), pode-se verificar que os preços da Hello Bubble Waffle são um pouco mais altos.

O consumo de sobremesa ou de café (água) na Hello Bubble Waffle é mais caro que todos os concorrentes estudados. A HBW não apresenta uma vantagem no preço.

Tabela 2 - Preços do consumo comum

	Custo para dois no Zomato	Mínimo custo/pessoa	
Hello Bubble Waffle	9 €	<i>Egg waffle</i> original - 3 € <i>Egg waffle</i> decorado - 4,95 €	Café - 0,7 €
Time Tea & Coffee	6 €	Bolo - 2,5 € <i>Egg waffle</i> original -3,5 € <i>Egg waffle</i> decorado -4,5 €	Carioca - 0,8 €
SOHO Lisboa	15 €	Sobremesa comum - 4 € <i>Egg waffle</i> -3,5 €	Água - 1,1 €
Manteigaria	5 €	Pastel de Nata - 1 €	Café - 0,7 €
Pastéis de Belém	15 €	Pastel de Nata - 1,1 €	Café -0,8 €
L'Éclair	12-15 €	Sobremesa - 3,5 €	Água - 1,0 €

*Fonte: Zomato, em 09/05/2019.

2. Variedade de sobremesas

Comparando os menus dos estabelecimentos, constata-se que a HBW e a Manteigaria são os estabelecimentos dedicados exclusivamente a uma sobremesa. Os outros estabelecimentos analisados oferecem sobremesas de variedades diferentes, especialmente Pastéis de Belém e L'Éclair. (Tabela 3)

Tabela 3 - Variedade de sobremesa

	Variedade da sobremesa
Hello Bubble Waffle	Um tipo de 3 sabores
Time Tea & Coffee	3 tipos de 3 sabores
SOHO Lisboa	12 tipos, <i>egg waffle</i> de 1 sabor
Manteigaria	Um tipo único
Pastéis de Belém	Mais de 20 tipos
L'Éclair	17 tipos

*Fonte: Menus dos estabelecimentos, em 09/05/2019.

3. Serviços

Quanto a serviços, a Tabela 4 permite a comparação dos estabelecimentos analisados. Segundo os horários de operação, sabe-se que a HBW, TTC e SOHO não oferecem pequeno almoço, mas a Manteigaria, os Pastéis de Belém e L'Éclair sim. Todos eles oferecem o serviço de take-away. TTC e SOHO e L'Éclair são equipados com WIFI, mas HBW, Manteigaria e Pastéis de Belém não. Apenas os Pastéis de Belém não têm esplanada. TTC tem mais uma vantagem que os restantes: a boa vista do rio Tejo, devida à sua localização na margem do rio.

Tabela 4 - Serviços

	Horário de operação	Take-away	WiFi	Esplanada	Boa vista
Hello Bubble Waffle	12:30-21:30	√	-	√	-
Time Tea & Coffee	13:00-23:00	√	√	√	√
SOHO Lisboa	12:30-20:30	√	√	√	-
Manteigaria	8:00 - 24:00	√	-	-	-
Pastéis de Belém	8:00 - 23:00	√	-	-	-
L'Éclair	9:30 - 19:00	√	√	√	-

*Fonte: Zomato, em 09/05/2019

4. *Social media* aplicada e classificação com opiniões *online*

Tendo em conta o tema deste projeto de aumentar a notoriedade do estabelecimento de sobremesas HBW, é importante conhecer os desempenhos da marca e da concorrência em *social media*, que é uma forma mais económica de comunicação de marketing para os negócios pequenos.

Segundo a pesquisa *online*, faz-se a comparação da aplicação de *social media* em que estão a atuar e das pontuações ou seguidores existentes destes estabelecimentos. O número de seguidores pode ser considerado como o número de pessoas que conhecem a marca e gostam da marca. A classificação com muitas opiniões pode ajudar a avaliar aproximadamente o grau de satisfação de consumidores. Mais opiniões, mais alto tenderá a ser o *engagement* dos consumidores.

Com recursos aos dados apresentados na Tabela 5 e às respostas da Q11 do questionário, há a referir que 70% classificaram com 6 os Pastéis de Belém, o que representa a notoriedade

mais alta entre os estabelecimentos analisados. Pastéis de Belém é a marca mais conhecida, que tem mais seguidores em *social media*, boas pontuações nas plataformas e o nível mais alto de *engagement* dos consumidores (número de opiniões). Em comparação com os 5 concorrentes, Hello Bubble Waffle tem fraco desempenho *online*, poucos seguidores, e baixo *engagement* dos consumidores.

Entre os 6 estabelecimentos de sobremesas analisados, apenas a Hello Bubble Waffle e a Manteigaria se dedicam exclusivamente a uma sobremesa, respectivamente *egg waffle* e pastel de nata. Atualmente, a Manteigaria tem melhor desempenho em termos de notoriedade. A HBW pode estudar a Manteigaria e os Pastéis de Belém para procurar entender como aumentar o número dos seguidores e incentivar o *engagement* dos consumidores, visando aumentar a notoriedade.

Tabela 5 - *Social media* aplicada e classificação *online*

	Social media aplicada				
	- número dos seguidores/Classificação com opiniões				
	Instagram	Facebook	Zomato	Tripadvisor	Google
HBW	√ - 1,2 mil seguidores	√ - 84 seguidores	√ - 4,2/5,0 (80 opiniões)	√ - 4,5/5,0 Com 3 opiniões	√ - 4,6/5,0 Com 54 opiniões
TTC	√ - 2,3 mil seguidores	√ - 569 seguidores	√ - 4,3/5,0 (313 opiniões)	--	√ - 4,4/5,0 Com 482 opiniões
SOHO Lisboa	√ - 1,4 mil seguidores	√ - 91 seguidores	√ - 3,7/5,0 (21 opiniões)	√ - 0	√ - 3,7/5,0 Com 14 opiniões
Manteigaria	√ - 14,2 mil seguidores	√ - 19 mil+ seguidores	√ - 4,9/5,0 (1543 opiniões)	√ - 5,0/5,0 1ª posição com 4245 opiniões	√ - 4,8/5,0 Com 3071 opiniões
Pastéis de Belém	√ - 6,5 mil seguidores	√ - 618 mil+ seguidores	√ - 4,9/5,0 (2887 opiniões)	√ - 4,5/5,0 6ª posição com 46 mil opiniões	√ - 4,6/5,0 Com 30 mil opiniões
L'Éclair	√ - 7 mil seguidores	√ - 25 mil+ seguidores	√ - 4,7/5,0 (1468 opiniões)	√ - 4,5/5,0 15ª posição com 342 opiniões	√ - 4,5/5,0 Com 838 opiniões

*Fonte: Instagram, Facebook, Zomato, Tripadvisor, Google, em 09/05/2019.

5. Espaço, Localização e Acessibilidade

Como os estabelecimentos de sobremesas se centram na experiência e no prazer do consumo, o espaço, a localização e a acessibilidade são fatores importantes que impactam o desempenho na perspectiva do consumidor.

Cono é possível verificar na Tabela 6, todos os 6 estabelecimentos de sobremesas analisados têm boa localização, em locais com grande fluxo das pessoas, e boas acessibilidades próximas de transportes públicos.

Quanto ao espaço, além da Manteigaria que não oferece lugares para consumo no site, Hello Bubble Waffle apresenta uma desvantagem por ter um espaço muito limitado e só poder servir 8 consumidores na esplanada. Os outros estabelecimentos analisados têm espaço muito maior para consumo no local.

Tabela 6 - Espaço, Localização e Acessibilidade

	Localização	Acessibilidade	Espaço
Hello Bubble Waffle	Shopping Dolce Vita Monumental no Saldanha	Boa acessibilidade - a 80m da estação de metro Saldanha	Limitado - 8 lugares de 4 mesas na esplanada
TTC	Shopping Vasco da Gama em Oriente	Boa acessibilidade - a 700m da estação de metro Oriente	Grande - 2 pisos com cerca de 100 lugares de 20+ mesas
SOHO Lisboa	Shopping chinês em Martim Moniz	Boa acessibilidade - a 130m da estação de metro Martim Moniz	Confortável - 20+ lugares de 5 mesas e uma banda comprida
Manteigaria	Shopping Baixa Chiado	Boa acessibilidade - a 190m da estação de metro Baixa Chiado	Limitado - sem lugar para consumo no local
Pastéis de Belém	Longe do centro urbana e perto da atração turística Belém	Boa acessibilidade - a 800m da estação de comboio Belém	Muito grande - mais de 300 lugares de 80+ mesas
L'Éclair	Shopping Dolce Vita Monumental em Saldanha	Boa acessibilidade - a 140m da estação de metro Saldanha.	Confortável - cerca de 80 lugares de 20 mesas

*Fonte: observação nos estabelecimentos em Maio de 2019.

Em suma, em comparação com os concorrentes que vendem o mesmo produto ou produtos substitutos, HBW ainda é fraco em termos de competitividade a nível de preço, variedade de produto, serviço e notoriedade.

● **Análise dos consumidores**

Hello Bubble Waffle é um estabelecimento muito pequeno, que vende a consumidores individuais diretamente. A partir da observação no local, verificou-se que, a maioria dos consumidores são mulheres jovens, na faixa etária entre 25 e 30 anos. Segundo os resultados da pesquisa, sabe-se que geralmente os consumidores conhecem HBW por recomendação de amigos ou através de consulta no Instagram e Zomato.

Com base nos resultados do questionário, a maioria dos consumidores (80% dos respondentes) utilizam as aplicações de *social media* para pesquisar informação sobre restauração, incluindo restaurantes, geladarias, sobremesas e *snacks* (62,5% dos respondentes). Os consumidores consideram que Zomato, Tripadvisor e Google Maps são fontes importantes de informação de restauração, mas o Instagram, o Facebook e o Twitter não. A mensagem *online* em formato de texto com imagem de pessoas interagindo com o produto é mais atrativa para chamar a atenção dos utilizadores de *social media*, depois segue-se o formato de texto com imagem apenas de produto e o formato de imagem de produto sem texto. Pode-se concluir que a imagem de produto é um elemento essencial nas mensagens *online* e que a interação entre pessoas e produtos aumenta a atratividade das mensagens. A mensagem em formato de texto puro e de vídeo mais longo que 3 min é considerado difícil de captar a atenção. Muitos consumidores seguem algumas contas de estabelecimentos famosos, tal como McDonalds, etc. Segundo as entrevistas com 5 consumidores e os resultados do questionário, a recomendação de estabelecimentos feita por um amigo é importante para o consumidor conhecer e experimentar e até seguir as suas contas. Os consumidores também são bastante afetados por influenciadores. Atribuem importância à avaliação ou experiência partilhada por outros e à classificação de estabelecimentos *online*, que são consideradas mais persuasivas do que publicidade. Muitos consumidores estão dispostos a partilhar a sua opinião sobre a experiência de consumo no Zomato e Tripadvisor, sem se importarem com a resposta dos

respectivos estabelecimentos.

O consumo de sobremesas não é feito com alta frequência. Poucos consumidores compram sobremesas mais de 2 vezes por semana.

5.3 Análise Interna

● Recursos de Produto

Hello Bubble Waffle dedica-se a produzir e vender *egg waffle* asiático. Com este conceito e a dimensão da operação, HBW só tem um produto que varia a aparência com base em combinações diferentes de gelados e ingredientes de *topping*.

O *egg waffle* principal oferecido por HBW contém 3 componentes: uma massa leve uniformemente preparado de receita exclusiva de 3 sabores - chocolate, baunilha, chá verde, uma bola de gelado (9 sabores), *topping* de ingredientes coloridos (tais como biscoito, balas coloridas e chocolate em forma bonita, etc.). HBW oferece 8 menus com combinações definidas, com o nome de 8 cidades internacionais famosas, e uma lista dos ingredientes para orientar o pedido de personalização, que não é ilustrada com imagens detalhadas.

Segundo o gerente, além do *egg waffle* composto, a massa (*egg waffle* original) e os gelados podem ser pedidos separadamente.

● Recursos Humanos

Actualmente em resultado da pequena escala com que opera, a Hello Bubble Waffle tem uma estrutura organizacional muito simples: dois sócios - um deles sendo o gerente que é responsável pela operação, uma colaboradora e um colaborador em tempo parcial. Os colaboradores são responsáveis pela produção e venda do produto. Todas as outras atividades são assumidas pelo gerente.

Com o aumento do volume de vendas, os recursos humanos da HBW são insuficientes para aumentar as ações de marketing. Por isso, a HBW contrata uma empresa de marketing focada no setor de restauração em Lisboa.

● Recursos em Investimentos, Edifícios e Equipamentos

Com o arranjo remodelado, a Hello Bubble Waffle está equipada com 5 fornos elétricos - 4 para operação diária e 1 de reserva, 1 congelador de gelados, 1 geladeira com um topo de

grelhas para *topping*, uma caixa de coleção, 1 ar condicionado, 4 mesinhas com 8 cadeiras na esplanada com cobertura, e outras ferramentas.

Segundo o gerente, o arrendamento mensal é de 1500 euros. O custo associado aos dois colaboradores, incluindo impostos, é cerca de 1600 euros.

● **Recursos de Marketing**

Atualmente, a HBW oferece um cartão de fidelização de “Pague 9 e Leve 10” a consumidores, e um desconto de 50% a membros de ouro do Zomato. Agora está a contratar uma empresa de marketing para gestão das contas *online*, e que custa 250 euros mensais. Esta empresa de marketing é responsável pela publicação de mensagens convencionais no Instagram e Facebook e pela interação com consumidores em *social media*. Em Maio de 2019, a HBW participou numa atividade budista realizada em Belém. Todas as receitas deste evento foram doadas à organização budista.

5.4 Análise SWOT

Nesta parte, segue-se a análise SWOT de Hello Bubble Waffle.

● **Pontos fortes**

1. Produto diferenciado

Egg waffle é um doce semelhante ao waffle na Europa, mas tem um gosto muito diferenciado. *Egg waffle* é originado de Hong Kong, China, e chega a muitos lugares devido a expatriados de Hong Kong. Actualmente, *egg waffle* é desenvolvido com sabores mais diversificados e com aparência mais atrativa. Este

doce ainda não é popular na Europa, é inovador, e pode ser uma proposta interessante de produto a experimentar.

2. Localização

Hello Bubble Waffle localiza-se ao lado do Shopping Dolce Vita Monumental, a 80m da estação de metro Saldanha que é a conexão de duas de 4 linhas de Lisboa, vermelha e amarela. Este lugar tem boa acessibilidade e forte tráfego de pessoas.

3. Aluguer relativamente baixo

Com um espaço de operação muito limitado da HBW, o custo do aluguer do

estabelecimento é mais baixo que o de outros concorrentes analisados, exceto os Pastéis de Belém que se situa longe do centro urbano.

4. Produção fresca e personalizada

Egg waffle é produzido imediatamente antes do consumo. O consumidor pode personalizar o produto acabado com uma aparência diferenciada e uma combinação de sabores por meio da escolha do sabor (a cor da massa), a bola de gelado e os ingredientes decorativos coloridos, designados *CIY (Choose It Yourself)* em inglês.

● **Pontos fracos**

Com base na análise concorrencial acima e nas entrevistas com colaboradores, identificam-se os pontos fracos seguintes da HBW:

1. Alto preço do produto no setor.
2. Espaço muito limitado e sem WiFi.
3. Pouca comunicação *online* e baixo *engagement* dos consumidores.
4. Mudança frequente de colaboradores.

● **Oportunidades**

De acordo com a análise externa, identificam-se as oportunidades seguintes para a que a HBW:

1. O crescimento do setor de turismo traz maior fluxo de consumidores.
2. As famílias portuguesas vão aumentar o rendimento disponível, o que implica um aumento do consumo privado da sociedade.
3. A sociedade presta mais atenção à alimentação saudável.
4. O elemento chinês torna-se mais atrativo em Portugal através do reforço da cooperação luso-chinesa.

● **Ameaças**

Com base na análise externa, identificam-se as ameaças seguintes que a HBW está a enfrentar:

1. A concorrência do setor é muito forte, com mais de 700 estabelecimentos de sobremesa em Lisboa referenciados no Zomato.

2. Os consumidores são mais complexos e mudam de ideias ou opiniões rapidamente.
3. A informação excessiva afeta a recolha e a pesquisa de informação, até a avaliação do consumo, que influencia fortemente a notoriedade da marca, positivamente ou negativamente.

● **Estratégias para lidar com oportunidades e ameaças**

Com a análise SWOT feita anteriormente, sugerem-se as estratégias descritas na Tabela 7 para a HBW lidar com as oportunidades e as ameaças tendo em consideração os seus pontos fortes e fracos.

Tabela 7 - Sugestão de estratégias para oportunidades e ameaças para a HBW

	Pontos fortes	Pontos fracos
Oportunidades	<p>Estratégias de Desenvolvimento (SO):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Manter a seleção dos ingredientes saudáveis. 2. Lançar promoções de preço para estimular e incentivar a repetição do consumo. 3. Reforçar a comunicação em <i>social media</i> e o <i>engagement</i> dos consumidores, possibilitando atrair mais locais e turistas. O conteúdo deve apresentar <i>egg waffle</i> personalizado de várias aparências atrativas e apetitosas, podendo combinar elementos chineses para chamar a atenção. 	<p>Estratégias de Turnaround (TO):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reforçar o benefício do produto que compensa o preço relativamente alto face ao setor. 2. Lançar algumas atividades de comunicação que apelam os consumidores para deixar de jogar com telemóveis no momento de encontro com os amigos. 3. Melhorar o bem-estar oferecido a colaboradores para os manter a trabalhar na HBW.
Ameaças	<p>Estratégias de Operação Múltipla (ST):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reforçar as características de nutrição, personalização e beleza do <i>egg waffle</i> na comunicação. 2. Aumentar a interação com os consumidores <i>online</i>. 3. Insistir na comunicação com mensagens consistentes. 	<p>Estratégias de Defesa (WT):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atender devidamente às opiniões adversas dos consumidores descritas em <i>social media</i> com atitudes corteses, pedindo desculpa por situações que não agradaram aos clientes, e dando a explicação adequada. 2. Aumentar as ações de comunicação.

5.5 Objetivos e Estratégias de marketing

5.5.1 Objetivos específicos de marketing

Com o objetivo de marketing geral para o ano de 2020 que visa aumentar a notoriedade da Hello Bubble Waffle principalmente com recurso a *social media*, definem-se os objetivos específicos na Tabela 8.

Tabela 8 - Objetivos específicos

Objetivos qualitativos	Objetivos quantitativos
Aumentar a notoriedade da marca	Elevar a classificação no Zomato e Tripadvisor até 4,5, com mais opiniões boas
Reforçar a comunicação em <i>social media</i>	Aumentar o número total de seguidores de Facebook e Instagram até 20 mil
Aumentar a interação com os consumidores	

5.5.2 Vantagens competitivas

O setor de sobremesas em Lisboa é muito competitivo. Depois da análise SWOT, identificam-se as vantagens competitivas de Hello Bubble Waffle como sendo:

1. Personalização exclusiva de *egg waffle* em Lisboa, do sabor até a aparência final.
2. Produto nutritivo e saudável devido às matérias primas.
3. Boa localização do estabelecimento onde sempre há grande fluxo de consumidores.

5.5.3 Segmentação, *Targeting* e Posicionamento

Com o objetivo de aumentar a notoriedade por meio das ações de comunicação em *social media*, aplicam-se os seguintes critérios de segmentação para este projeto:

- Segmentação geográfica: a cidade de Lisboa.
- Segmentação psicográfica: a) a utilização das aplicações de *social media* na vida diária, especialmente para a pesquisa de informação sobre consumo de alimentação e a avaliação do consumo, e b) a atitude sobre produtos frescos.

Segundo os critérios de segmentação acima, pode-se definir como *targeting* do presente plano: os consumidores em Lisboa, quer residentes quer turistas, que utilizam as aplicações de *social media* todos os dias, em especial para pesquisar a informação sobre alimentação e produtos frescos.

Uma sobremesa saborosa e bonita pode sempre levar à felicidade e à satisfação dos consumidores. Hello Bubble Waffle dedica-se a oferecer *egg waffle* que os consumidores

podem personalizar por meio das combinações de massa, gelado e *topping*, que aumenta o prazer do tempo de lazer. O benefício central da HBW aos consumidores é posicionado como “Memórias Felizes Com Waffle Personalizado.”

5.6 Estratégias de marketing mix

De acordo com a análise dos resultados do questionário e a informação recolhida através de entrevista, em conformidade com a revisão de literatura, desenvolve-se um plano de marketing mix de 4P para Hello Bubble Waffle alcançar o objetivo de marketing de aumentar a sua notoriedade *online* em 2020, com objetivos específicos detalhados na seção 5.5.1.

5.6.1 Estratégias de Produto

No que se refere às estratégias de produto para o presente projeto, com base nas características do público alvo identificadas através do questionário e da entrevista, sugere-se:

1. Manter a qualidade de todos os ingredientes que não só são saborosos e bonitos, mas também fazem bem à saúde.
2. Utilizar *topping* de ingredientes complementares diferentes, para meses diferentes.
3. Inovar mais combinações dos gelados e *topping* de ingredientes, de forma a criar mais aparências bonitas do *egg waffle*.
4. Desenvolver o grau de personalização, até que o consumidor individual possa definir o teor de açúcar da massa.
5. Lançar a combinação de *egg waffle* e o *bubble tea* produzido pelo novo estabelecimento de chá vizinho - Bubble Lab, por meio de parceria de marketing com Bubble Lab.

5.6.2 Estratégias de Preço

Para estimular e incentivar a repetição do consumo em HBW, são propostas as estratégias de preço alternativas:

1. Dar um desconto de 20% no intervalo das 12:30 às 15:00, quando há poucos consumidores conforme as entrevistas com colaboradores.
2. Continuar a promoção de preço em curso de “Pague 9 e Leve 10” através de um

cartão de fidelização.

3. Lançar uma promoção semanal: ganhar um desconto de 20% na segunda compra do *egg waffle* na mesma semana.

4. Dar um desconto de 50% a consumidores que partilhem a mensagem sobre a HBW em *social media* e que ganhem 80 “*Likes*” ou “*Shares*” nas primeiras semanas de cada mês.

5. Fazer parceria com Bubble Lab: dar um desconto de 20% para a combinação de um *egg waffle* e um *bubble tea*.

6. Dar um desconto de 20% para o segundo *egg waffle* do dia nos feriados e nos dias especiais, tal como o Dia dos Namorados.

6.6.3 Estratégias de Distribuição

Com base nas características de *egg waffle* e a produtividade, atualmente Hello Bubble Waffle produz e vende *egg waffle* diretamente ao consumidor final. As estratégias de distribuição neste plano são:

1. Continuar a forma de produção e venda direta a consumidores, em tempo real, e utilizar também o serviço de *Uber eat*.

2. Aumentar o serviço de reserva pelo telefone com levantamento no local, no intervalo das 12:30 às 15:00, quando há poucos consumidores conforme as entrevistas com colaboradores.

5.6.4 Estratégias de Comunicação

Neste plano de marketing, as estratégias de comunicação são as mais importantes devido ao objetivo de marketing de aumentar a notoriedade do estabelecimento através de ações de comunicação em *social media*. Todas as estratégias de comunicação focam-se em aplicações de *social media*. Atendendo à utilização de *social media* em Portugal, segue-se que a HBW atue nas aplicações de *social media* seguintes: Facebook, Instagram, Zomato, Tripadvisor e Google Maps.

As estratégias de comunicação são especificadas como:

1. Configurar o fundo de Facebook com uma foto que mostre uma mulher comendo *egg*

waffle com sorriso em frente da imagem grande na parede da HBW (cenário da rua de Hong Kong).

2. Apresentar as promoções de preço na página inicial das contas das aplicações de *social media*.

3. Explorar temas de felicidade e de saúde interessantes, complementados com uma foto engraçada sobre os consumidores com nosso produto na mão e um grande sorriso no rosto, que possa ser tirada nos horários desocupados, das 12:30 às 15:00.

4. Partilhar as opiniões de boa avaliação sobre a HBW publicadas por consumidores no Zomato, Tripadvisor ou outras aplicações de *social media*.

5. Gravar e editar os vídeos seguintes, e exibí-los com os textos respectivamente correspondentes em FB e Ins segundo o plano de implementação:

- Vídeos da produção real de um *egg waffle* de cada aparência diferenciada com decoração em HBW com explicação oral, publicado trimestralmente.
- Vídeos curtos de entrevista a alguns consumidores aleatórios que concordam partilhar a sua opinião ou experiência sobre o consumo ou produto em HBW, publicado ocasionalmente.
- Vídeos de 1 min para ensinar palavras, expressões e frases simples em mandarim, usadas para as pessoas se cumprimentarem. Este conteúdo deverá ser atualizado semanalmente.
- Vídeos com histórias: um narrador com aparência simpática, seja amigo seja consumidor comum, conta uma história ou experiência impressionante da sua vida, consumindo o *egg waffle* em HBW. Estes vídeos serão publicados ocasionalmente.

6. Partilhar os vídeos temáticos *online* sobre datas relevantes, antes dos dias celebrados (*Halloween, Valentine's Day, Dia de Natal, etc.*), que podem ser uma comunicação interessante, exibidos com a mensagem sobre a promoção nos dias especiais.

7. Aumentar a exposição do responsável principal de operação, por meio dos vídeos de produção.

8. Aumentar a interação com os consumidores:

- reagir às mensagens relativas a *egg waffle* em Portugal criadas pelos consumidores em *social media*.
- agradecer pela opiniões com comentários favoráveis no Zomato e Tripadvisor.
- pedir desculpa e explicar cortêsmente situações que causam comentários desfavoráveis no Zomato e Tripadvisor.

Considerando os chineses vivendo em Lisboa, a Hello Bubble Waffle ainda pode sincronizar a publicação dos materiais de comunicação (texto, imagem e vídeo) no Wechat.

5.7 Definição de orçamento

Hello Bubble Waffle está a crescer e melhorar rapidamente. O orçamento de marketing não é definido com um valor certo. O orçamento segue a regra de “o que podemos pagar.”

Com as estratégias do marketing mix relatadas acima, apesar de contratar uma empresa de marketing que só gere as contas mas não é responsável por definir estratégias de marketing, ainda é exigido que o gerente da HBW invista muito tempo e esforço para complementar, monitorar e melhorar o marketing do estabelecimento.

5.8 Cronograma das ações e Implementação

Com as estratégias de 4 P's de marketing mix descritas acima, as ações para HBW são planeadas para a implementação com o cronograma apresentado na Tabela 9.

Tabela 9 - Cronograma das ações de marketing

Âmbito	Ações	Responsável	2020											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Produto	Definir <i>topping</i> de ingredientes especial para cada mês.	Gerente	X											
	Inovar mais combinações com aparências bonitas do <i>egg waffle</i> .	Gerente	X			X			X			X		
	Definir 4 graus de doce para a personalização do teor de açúcar: zero, suave, médio forte.	Gerente	X											
	Mudar a atual forma preparação uniforme de massa líquida para a forma de preparação da massa de acordo com o teor de açúcar.	Gerente	X											
	Negociar com Bubble Lab sobre a cooperação/parceria para combinação de produtos e de promoções de venda.	Gerente	X											
Preço	Publicar as promoções de preço em Wechat, FB, Ins, Zomato e Google Maps.	Empresa de marketing	X											
	Exibir as promoções de preço na porta com um quadro preto.	Gerente	X											
	Executar todas as ações de promoção de preço conforme as condições durante o ano inteiro.	Gerente	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Distribuição	Abrir uma conta de cobrança <i>online</i> – Paypal.	Gerente	X											
	Publicar a mensagem sobre o serviço de reserva com levantamento no local através do pedido pelo telefone no intervalo das 12:30 às 15:00 em Wechat, FB, Ins, Zomato e Google Maps.	Empresa de marketing	X											
Comunicação	Configurar o fundo de Facebook com uma foto que mostre uma mulher comendo <i>egg waffle</i> com sorriso em frente da imagem grande na parede da HBW (cenário da rua de Hong Kong).	Empresa de marketing	X											

Fixar as promoções de preço na página inicial das contas das aplicações de <i>social media</i> : FB, Ins, Wechat, Zomato, Tripadvisor e Google Maps.	Empresa de marketing	X												
Publicar vídeos da produção real de um <i>egg waffle</i> de uma aparência inovada em Wechat, FB e Ins.	Empresa de marketing	X			X			X				X		
Produzir e publicar vídeos curtos com entrevista a alguns consumidores aleatórios em FB e Ins.	Gerente e Empresa de marketing	Ocasionalmente												
Partilhar vídeos temáticos <i>online</i> correspondentes a dias significativos, conforme o calendário em FBe Ins.	Empresa de marketing	Ano novo	Dias dos Namorados; Carnaval	Dia das mulheres	Páscoa	Dia do trabalhador	Dia das crianças	Dia de Portugal					Black Friday	Natal
Produzir e publicar vídeos de 1 min para ensinar palavras, expressões e frases simples em madarim usadas para o cumprimento drário, atualizados semanalmente em FB e Ins.	Gerente e Empresa de marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Produzir e publicar vídeos a contar histórias em FB e Ins.	Gerente e Empresa de marketing	Ocasionalmente												
Executar estratégias para aumentar a interação com os consumidores durante o ano todo.	Empresa de marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Abordar temas de felicidade e de saúde com interesse para o consumidor.	Empresa de marketing	Ocasionalmente												
Tirar fotos de consumidores, depois de pedir a sua concordância.	Gerente / colaborador	Ocasionalmente												
Partilhar as opiniões de boa avaliação sobre a HBW publicadas por consumidores em <i>social media</i> .	Empresa de marketing	Ocasionalmente												

Capítulo 6 - Conclusão

Como se relatou no capítulo da introdução geral, este projeto foi realizado visando a elaboração de um plano de marketing para 2020 para o estabelecimento de sobremesas Hello Bubble Waffle, cujo objetivo é o aumento da sua notoriedade, recorrendo a estratégias de 4P de marketing mix (produto, preço, distribuição e comunicação), com ênfase na comunicação.

Devido à importância das sobremesas na vida dos portugueses, há muitas oportunidades de desenvolvimento apesar de forte concorrência de estabelecimentos de sobremesas em Portugal, quer grandes quer pequenos, especialmente em Lisboa onde não só vivem residentes mas que também se recebem muitos turistas. Sendo um estabelecimento de sobremesas pequeno e novo em Lisboa, a fim de ganhar um lucro tão alto quanto possível neste meio ambiente cheio de oportunidades e concorrência, Hello Bubble Waffle tem de focar e melhorar os seus pontos de diferenciação (waffle asiático e personalização do produto) e implementar atividades de marketing com objetivo de aumentar a notoriedade de marca no mercado.

Para a elaboração do plano de marketing para esta marca (1) realizaram-se entrevistas semi-estruturadas face-a-face com o gerente, 2 colaboradores e 5 consumidores de Hello Bubble Waffle, e (2) aplicou-se um questionário *online* que obteve 40 respostas válidas. Através da pesquisa, entrevistas e questionário, os objetivos descritos no Capítulo 1 foram alcançados, obtendo-se as seguintes informações:

1. A notoriedade atual da HBW não é alta (37,5% dos respondentes do questionário conhecem HBW), e a classificação pretendida de 4,5 no Zomato.
2. HBW está a oferecer duas promoções de preço - cartão de fidelização e desconto para membros de ouro de Zomato e a fazer a publicação comum das mensagens no Instagram e Facebook.
3. A maioria dos consumidores da HBW são as mulheres jovens.
4. Muitos consumidores utilizam *social media* para pesquisar os restaurantes e os estabelecimentos de sobremesas, gelados, e outros ingredientes, sendo Zomato e Tripadvisor são as aplicações de *social media* mais utilizadas como fontes de informação

e plataformas de partilha de experiência.

5. A imagem do produto é importante e eficaz para chamar a atenção dos utilizadores de *social media*.

6. A recomendação e a boa avaliação partilhada de outros são motivos importantes para incentivar os consumidores a conhecer e experimentar o produto, implicando o efeito de *word-of-mouth*.

Com base nas informações das análises externa e interna e as informações recolhidas por pesquisa, este projeto formulou as estratégias de produto, preço, distribuição e comunicação que salientam os pontos seguintes:

1. Continuar e melhorar a personalização do *egg waffle*.
2. Lançar mais promoções de preço para estimular a repetição de consumo.
3. Melhorar o acesso de pedido.
4. Aumentar a exposição da marca HBW com as mensagens criativas em *social media*.

O plano de marketing será implementado conforme o cronograma formulado e deve ser controlado ou ajustado, dependendo das situações que Hello Bubble Waffle vá enfrentar.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Borden, N.H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4, 2-7. Acedido em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.588.6640&rep=rep1&type=pdf>
- Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. doi:10.1002/dir.20082
- Clow, K.E. & Baack, D. (2015). *Integrated Advertising, Promotion, Marketing Communication*, 7^a ed. Prentice Hall: Pearson Education.
- Fifield, P. & Gilligan, C. (1996). *Strategic Marketing Management*. Xord: Butterworth-Heinemann.
- Gonçalves, R. (2018). Estratégias de Crescimento para as Marcas de Sobremesas. *Hipersuper*. Acedido em <http://www.hipersuper.pt/2018/05/22/estrategias-crescimento-as-marcas-sobremesas/>
- Hoffman, D.L. & Forder, M. (2010). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *Sloan Management Review*, 52 (1), 41-49. Acedido em <https://ssrn.com/abstract=1697257>
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201–212. doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.03.004
- Huang, R. & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92–99. doi:10.1016/j.jbusres.2011.02.003
- Kaplan, A.M. & Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Keller, K. L. (2013). *Strategic branding management: Building, measuring, and managing brand equity*, 4^a ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Kelly, L. (2007). *Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing*. New York: AMACOM
- Kim, H.B., Kim, W.G. & An, J.A. (2003). The effect of consumer-based brand equity on firms' finance performance. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4/5), 335–351. doi.org/10.1108/07363760310483694
- Kim, W.G. & Kum, H.B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity: Investigating the relationship between brand equity and firms' performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(2), 115–131. doi.org/10.1177/0010880404264507
- Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Levy, S.J. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15. doi.org/10.1177/002224296903300103

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. 14ª ed. New York: Pearson Education.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. doi:10.1177/002224297103500302
- Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002.
- McCarthy, J.E. (1975). *Basic Marketing: A Management Approach*. Homewood, IL: Richard D, Irwin.
- McDonald, M.H. (1989). Ten Barriers to Marketing Plan. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 1-18. doi.org/10.1080/0267257X.1989.9964084
- Saunders M., Lewi P., & Thornhill A. (2009). *Research Methods for Business Students*, 5ª ed. Harlow: Pearson Education.
- Nedungadi, P. & Hutchinson, J.W. (1985). The Prototypicality of Brands: Relationships With Brand Awareness, Preference and Usage. *Advances in Consumer Research*, 12, 498-503. Acedido em <http://acrwebsite.org/volumes/6441/volumes/v12/NA-12>
- Porter, M. (1979). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*. Acedido em <https://hbr.org/2008/01/the-five-competitive-forces-that-shape-strategy>
- Rajagopal. (2007). *Marketing dynamics theory and practice*. New Delhi: New Age International.
- Tolba, A.H. & Hassan, S.S. (2009). Linking Customer-based brand equity with brand market performance. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 356–366. doi.org/10.1108/10610420910981837
- Westwood, J. (2013). *How to write a marketing plan*. 4ª ed. Croydon: CPI Group.
- Wood, M.B. (2010). *Essential guide to marketing planning*. 2ª ed. Harlow: Pearson Education.
- Williams, M. & Buttle, F. (2011). The Eight Pillars of WOM management: Lessons from a multiple case study. *Australasian Marketing Journal*, 19(2), 85-92. doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.01.001
- Yoo B., Lee S. e Donth N. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements And Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211. doi:10.1177/0092070300282002

Webgrafia:

1. AHRESP. (2019). *Índice De Preços No Consumidor*. Acedido em <https://ahresp.com/2019/03/indice-de-precos-no-consumidor/>
2. Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2004). *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Webfortified consumer*. Acedido em <https://advertising3.wordpress.com/2008/05/27/word-of-mouth-in-the-age-of-the-web-fortified-consumer/>
3. Jornal Económico. (2019). *Salário mínimo aumenta hoje para 600 euros*. Acedido em <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/salario-minimo-aumenta-hoje-para-600-euros-393714>

4. Observador. (2019). *Taxa de desemprego deverá ter ficado nos 6,7% no 4.º trimestre e recuado para 7% em 2018*. Acedido em <https://observador.pt/2019/02/04/taxa-de-desemprego-devera-ter-ficado-nos-67-no-4-o-trimestre-e-recuado-para-7-em-2018/>
5. Observador. (2018). *Portugal é dos que mais depende do turismo: vale nove em cada 100 euros na economia*. Acedido em <https://observador.pt/2018/04/27/portugal-e-dos-que-mais-depende-do-turismo-vale-nove-em-cada-100-euros-na-economia/>
6. Público. (2018). *A era dourada da China em Portugal*. Acedido em <https://www.publico.pt/2018/12/04/economia/opiniao/dourada-china-portugal-1852751>
7. Sapó. (2018). *Maioria dos portugueses pesquisa informações, opiniões e preços na internet*. Acedido em <https://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/maioria-dos-portugueses-pesquisa-informacoes-opinioes-e-precos-na-internet>
8. https://en.wikipedia.org/wiki/Word_of_mouth
9. <http://www.thefreedictionary.com/by+word+of+mouth>
10. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/communication/>
11. <https://en.wikipedia.org/wiki/Brand>
12. https://en.wikipedia.org/wiki/Economy_of_Portugal
13. <https://www.reuters.com/article/us-portugal-economy-analysis/portugals-economy-an-express-train-at-risk-of-derailing-idUSKCN1Q41RR>
14. <https://www.eurofound.europa.eu/country/portugal#pay>
15. <http://www.worldometers.info/world-population/portugal-population/>
16. <https://en.wikipedia.org/wiki/Lisbon>
17. <https://skift.com/2018/05/31/lisbons-overtourism-lesson-living-like-a-local-is-not-enough/>
18. <https://ahresp.com/2018/06/menos-iva-na-restauracao-nao-vai-criar-emprego-conclui-inquerito/>
19. Trading Economic. (abril, 2019). <https://tradingeconomics.com/portugal/tourism-revenues>
20. https://pt.wikipedia.org/wiki/Demografia_de_Portugal
21. https://www.bportugal.pt/sites/default/files/anexos/pdf-boletim/proj_mar2018_p.pdf

Anexo

Anexo I Guião de entrevista ao gerente

1. Qual era o seu *targeting* quando começou o negócio? E agora?
2. Qual é o benefício central que proporciona ao consumidor?
3. Quais são os pontos fortes e fracos de Hello Bubble Waffle? E as vantagens competitivas?
4. Que estabelecimentos são os concorrentes para HBW? O que acha deles?
5. Quais são as aplicações de *social media* em que a HBW está a atuar?
6. Quais são as ações de marketing em curso? E o investimento?
7. Como os consumidores sabem de Hello Bubble Waffle?
8. Como é a interação da HBW com os consumidores?
9. O que acha da notoriedade atual da HBW? Que nível de notoriedade deseja alcançar?
10. Quais são as ideias para aumentar a notoriedade? E o orçamento esperado para aumentar a notoriedade?

Resultados:

Gerente: masculino, 26 anos

1. O *targeting* definido inicialmente foi o grupo dos jovens com vontade de experimentar coisas novas. Depois da operação de seis meses últimos, os consumidores que recebemos são este grupo mesmo. Vamos continuar a trabalhar com este *targeting*.
2. Queremos trazer boas memórias e recordações dos waffles asiáticos a consumidores aqui.
3. A meu ver, os nossos pontos fortes são o conceito novo de *egg waffle* diferenciado, própria massa caseira, boa localização e o pedido de personalização com variedade das combinações. E os pontos fracos, sem dúvida, são o espaço limitado e fraco marketing.
4. Temos os concorrentes principais tais como:
Time Tea & Coffee é a primeira casa que vende *egg waffle* e tem como vantagens boa localização, grande espaço; SOHO Lisboa também vende *egg waffle*, mas oferece demais produtos, que deve ser mais fraco que nós; Pastéis de Belém e Manteigaria são os estabelecimentos de sobremesa extremamente fomasos com histórias únicas e já obtêm grande sucesso não só no país; e L'Éclair se situa muito perto e é bem conhecido, que tem um espaço confortável no interior e na esplanada.

5. Agora HBW está a atuar no Zomato, Instagram, Google, Facebook e Tripadvisor, até em Wechat para os chineses.
6. Temos: um cartão de fidelização que se aplica de “Pague 9 e Leve 10” para todos os consumidores, e um desconto de 50% para membros de ouro de Zomato. Antes de duas semanas, começamos a contratar uma empresa de marketing para gestão das contas *online*, que se dedica aos restaurantes aqui, à custa de 250 euros por mês. Neste mês (Maio), HBW vai participar numa atividade budista realizada em Belém. Toda a receita a ganhar vai-se doar para a organização budista.
7. A maioria dos consumidores sabe HBW no Zomato e Ins. Também muitos foram recomendados pelos conhecidos, *word-of-mouth*. Poucos sabem em FB e Google.
8. Antes de contratar a empresa de marketing, eu respondi os comentários de consumidores *online*. Mas sempre estava atrasado. Agora a empresa vai ajudar para aumentar a interação com consumidores.
9. Para mim, a notoriedade nossa é boa. Olhe, temos um consumidor que vem de Madeira! Muitos consumidores falaram comigo que há muito tempo ouviram dizer a nossa casa de *egg waffle*. A taxa de boa avaliação é muito alta. Para 2020, espero que tenhamos mais de 20 mil seguidores em Ins, e a nossa classificação no Zomato supere 4,5.
10. Vamos aumentar a exposição das mensagens e as publicidades *online*, participar em mais atividades de reunião, e refortalecer a gestão de Ins. Quanto ao orçamento, para falar verdade, não tenho certo valor a dizer. Mas com certeza, vamos investir mais tempo, mais esforço e mais dinheiro para aumentar a notoriedade.

Anexo II Guião de entrevista a 2 colaboradores

1. Há quanto tempo trabalha para a Hello Bubble Waffle?
2. Como soube de Hello Bubble Waffle?
3. Como é o fluxo de consumidores durante o dia? E semanalmente?
4. O que acha que se pode fazer para aumentar a notoriedade?
5. Pela sua experiência, qual é a repetição de compra?

Resultados:

Colaboradora 1: trabalha 5 dias semanalmente em HBW, feminino, 22 anos

1. Comecei a trabalhar aqui no início de Março.
2. Uma das minhas amigas falou comigo que a HBW estava a recrutar um colaborador.
3. A meu ver, das 17:00 às 19:00, a casa sempre está cheia. Essas duas horas devem ser o pico de consumo. E durante as semanas, chegam mais consumidores ao sábado.
4. Atualmente, HBW está a fazer atividades em UberEats, Takeaways, Zomato, Instagram e Wechat. Tem duas promoções: pague 9 para 10, e desconto aos membros de Zomato. Acho que a HBW pode distribuir leaflets, realizar as atividades sobre os dias celebrados, e juntar Bubble Lab ao lado para fazer promoções.
5. Poucos consumidores compram mais de 2 vezes por semana. Mas a maioria dos consumidores sempre voltam, comprando 2 ou 3 vezes por mês. Agora, recebem mais os novos consumidores.

Colaborador 2: trabalha nos horários de pico, masculino, 23 anos

1. Faz 2,5 meses que trabalho em HBW.
2. Quando procurei emprego em Indeed, encontrei Bubble Lab. E aqui encontrei HBW.
3. Apenas trabalho em casa de *egg waffle* nos horários de pico da HBW. Acho que a HBW sempre está bastante denso. Tem mais consumidores das 15:00 às 18:00. E durante uma semana, aos fins-de-semana, recebe mais consumidores, especialmente aqueles sem sol.
4. HBW deve realizar mais campanhas de publicidade e promoções. Tem de fazer mais em Ins, não só no Zomato. Deve lançar mais publicidade em *social media* ou participar mais do mundo da gastronomia de Lisboa.
5. Geralmente, consumidores compram o nosso produto 2 a 3 vezes por mês.

Anexo III Guião de entrevista a consumidores

1. Com que frequência compra *egg waffle* em Hello Bubble Waffle?
(se não é pela primeira vez, o que acha do *egg waffle* daqui?)
2. Como conheceu este estabelecimento?
3. O que acha sobre o nosso produto personalizado, tais como a qualidade, a embalagem, o sabor e a aparência, etc.?
4. Vai recomendar Hello Bubble Waffle para seus amigos? Se sim, como?
5. Utiliza as aplicações de *social media* (FB, Ins, Zomato, etc.)? Em que conteúdo tem interesse?
6. Se HBW publicar algumas mensagens em FB ou Ins, em formato de texto com imagem ou vídeo sobre o *egg waffle*, alguns temas amplamente falados ou as frases em mandarim, terá interesse em seguir a nossa conta e participar na nossa atividade *online*?
7. Se der descontos (incentivos) para a partilha das mensagens publicadas por HBW, está disposto a partilhá-las?

Resultados:

Consumidor 1: feminino, de 25 a 30 anos, vindo com o namorado

1. Pela primeira vez compro aqui.
2. Conheço através do Instagram.
3. Acho que a forma de pedido de personalização é muito boa e diferenciada. Não encontrei assim em Lisboa. Os olhos já foram satisfeitos quando vi as fotos *online*. O doce tem uma aparência de boa visão. É guloso. E o sabor é muito bom. Gosto muito.
4. Sim, vou recomendar. Estou a partilhar a foto para a irmã. E depois vou colocar a foto em Ins.
5. Utilizo *social media*. Quando procuro restaurantes, uso Zomato e uso FB e Ins para procurar as coisas diferentes de qualidade para comer.
6. Sim, parece que essas mensagens são interessantes.
7. Vou. Muita gente vai partilhar se obtiver descontos. Esta forma é uma nova ideia em Lisboa.

Consumidor 2: feminino, de 25 a 30 anos, vindo com uma amiga

1. É pela primeira vez que compro.
2. Sei desta loja através do Zomato.
3. A forma de pedido é boa. O menu permite aos consumidores experimentar qualidades diferentes. O espaço da loja é limpo, mas bem limitado. O *egg waffle* é giro, gigante e bem cheiroso. Vou voltar cá em outro dia. Acho que *egg waffle* com gelado é ótimo para o tempo quente.
4. Sim. É bom. E vou falar com meus amigos.
5. Sim. Prefiro os vídeos de produção da comida e as imagens dos produtos prontos.
6. Sim, acho que o vídeo sobre frases em mandarim é uma ideia muito boa. Deve ser curto, menos de 1min.
7. Sim. Se tiver desconto, muita gente está disposta a partilhar.

Consumidor 3: Masculino, 31 anos, vindo com uma amiga e uma família

1. Esta é a primeira vez.
2. Esse estabelecimento foi recomendado pela família que vem comigo. E também o vi no Zomato.
3. A forma de pedido é diferente e atrativa. A qualidade é muito muito boa. Gosto bastante da aparência, que é gira. Estou satisfeito.
4. Acho que sim. Vou recomendar nas redes sociais.
5. Utilizo essas. As fotografias bonitas sempre chamam a minha atenção.
6. Sim. Mas uso mais o Facebook.
7. Claro que sim.

Consumidor 4: Masculino, 25-30 anos, sentando na esplanada

1. Já consumi uma vez.
2. Vim cá em conjunto com minha namorada de Taiwan que gosta muito do doce chinês.
3. Adorei esta casa de *egg waffle*. É a melhor que comi. A embalagem é muito prática que a

gente pode comer ao andar. E o sabor da HBW é excelente.

4. Já recomendei a amigos. Falei com eles.
5. Tenho contas de *social media*, mas não utilizo sempre. Geralmente, uso *social media* para procurar notícias, páginas interessantes de pessoas históricas. Mas geralmente não partilho as mensagens ao público.
6. Sim, vou ter interesse.
7. Isso é que estou disposto a partilhar.

Consumidor 5: feminino, >50 anos, vindo com uma amiga

1. É a primeira vez. É estranho que moro aqui perto, mas não encontrei no passado.
2. Passei por aqui e vi as senhoras com *egg waffle* na mão ao meio dia. Parece que é muito guloso. Por isso, convidei a amiga para experimentar.
3. Esta experiência é excelente. O doce é leve. O gelado é bom. Gostamos muito desta embalagem. A embalagem combina muito bem com o guardanapo e o colher de madeira. São de marrom e ecológicos.
4. Sim, vou recomendar aos amigos, boca a boa.
5. Uso *social media*. Mas uso Twitter mais. Sempre leio as notícias e os programas culturais, bem como os livros.
6. Sim. Tenho interesse nos vídeos sobre temas quentes e as frases em mandarim.
7. Sim, claro que estamos dispostas se obter o desconto.

Anexo IV Questionário

Muito obrigado por dedicar o seu tempo a este questionário destinado ao meu trabalho final de mestrado em marketing, que levará 5-10 min a ser preenchido. Existem 3 objetivos subjacentes a este projeto: (1) estudar a utilização de *social media* por consumidores para pesquisa de informação sobre consumo de alimentação; (2) identificar o formato de mensagens e motivos de chamar a atenção de consumidores; (3) identificar a notoriedade de alguns estabelecimentos de sobremesas. A informação recolhida será tratada confidencialmente e os resultados serão apenas apresentados de forma agregada. Por favor responda a todas as questões e devolva o questionário devidamente preenchido. **Agradecemos muito a sua participação neste estudo.**

Q1 Utiliza as aplicações de *social media online* para pesquisar a informação sobre os estabelecimentos de alimentação?

- Não, nunca. *Skip To: Q13*
- Sim, mas só para pesquisar restaurantes.
- Sim, sempre utiliza *social media* para pesquisar a informação sobre restaurantes, loja de sobremesa, gelado, cafeteria, etc.

Q2 Por favor, avalie a sua utilização de *social media* para pesquisa de informação sobre restauração. (se a resposta for neutral, se não se conseguir decidir ou se a resposta for igualmente verdadeira e falsa, faça um circulo à volta do número 3).

1-Discordo Fortemente 2-Discordo 3-Neutro 4-Concordo 5-Concordo Fortemente

	1	2	3	4	5
Facebook é uma fonte importante de informação de restauração.	<input type="radio"/>				
Instagram é uma fonte importante de informação de restauração	<input type="radio"/>				
Zomato é uma fonte importante de informação de restauração.	<input type="radio"/>				
Tripadvisor é uma fonte importante de informação de restauração.	<input type="radio"/>				
Twitter é importante de informação de restauração.	<input type="radio"/>				

Q2a Considera que outros sites de *social media* são fontes importantes de informação de restauração?

- Não.
- Sim. (se sim, quais?) _____

Q3 Gosta das mensagens *online* de qual formato? Por favor, selecione as escolhas por ordem

descendente da preferência:

- _____ Textos descritivos sem imagem.
 _____ Textos com imagens apenas de produto interessante.
 _____ Textos com imagens de pessoas interagindo com produto interessante.
 _____ Imagens de produto interessante, sem descrição de texto.
 _____ Imagens de pessoas interagindo com produto interessante, sem descrição de texto.
 _____ Vídeos interessantes de
 _____ Vídeos interessantes de 1 a 3 min.
 _____ Vídeos interessantes de >3min.

Q4 Segue algumas contas de alguns estabelecimentos de restauração?

- Não. *Skip To: Q6*
 Sim.

Q4a Se sim, quais são os estabelecimentos que está a seguir? _____

Q5 por favor, avalie os motivos de seguir as contas *online* dos estabelecimentos de restauração. (se a resposta for neutral, se não se conseguir decidir ou se a resposta for igualmente verdadeira e falsa, faça um circulo à volta do número 3).

1-Discordo Fortemente 2-Discordo 3-Neutro 4-Concordo 5-Concordo Fortemente

	1	2	3	4	5
"Influencer" leva me a segui-los.	<input type="radio"/>				
Mensagens partilhadas com boa avaliação de outros <i>online</i> levam me a segui-los.	<input type="radio"/>				
Mensagens publicadas na página dos estabelecimentos levam me a segui-los.	<input type="radio"/>				
Recomendação por amigos levam me a segui-los.	<input type="radio"/>				
Anúncios <i>online</i> levam-me a segui-los.	<input type="radio"/>				

Q5a Há outros motivos que o leva a seguir as contas?

- Não.
 Sim. (se sim, quais?) _____

Q6 A avaliação ou a classificação em *social media* dos estabelecimentos afetam a sua decisão de compra?

- Não. *Skip To: Q7*
 Sim. *Skip To: Q6a*

Q6a Se sim, porquê? _____

Q7 Sempre partilha as suas experiências (ou dá classificação) de consumo *online*?

- Não. *Skip To: Q10*
- Sim, às vezes.
- Sim, sempre.

Q8 Partilha as suas opiniões em quais aplicações? (Pode escolher mais do que uma alternativa)

- Zomato.
- Instagram.
- Facebook.
- Tripadvisor.
- Outros. Quais? _____

Q9 É esperada a resposta do estabelecimento sobre a sua experiência partilhada *online*?

- Não.
- Sim.

Q10 Em que frequência compra sobremesas?

- Nunca.
- Raramente.
- 1~3 vezes por mês.
- 1~2 vezes por semana.
- Mais de 2 vezes por semana.

Q11 Conhece os estabelecimentos seguintes? Por favor, utilize os números de 0 a 6 para ordená-los por ordem descendente da notoriedade considerada. Por exemplo, 6 é usado para marcar o estabelecimento que considera mais conhecido, e 0 para o que não conhece.

_____ Pastéis de Belém
_____ Manteigaria
_____ L'Éclair
_____ Hello Bubble Waffle
_____ Time Tea & Coffee
_____ SOHO Lisboa

Q12 Em geral, como conhece os estabelecimentos que vendem sobremesa? (Pode escolher mais do que uma alternativa)

- Por um amigo que falou disso comigo.
- Por anúncio *online*.
- Por anúncio impresso.
- Por mensagem em *social media* (Facebook, Instagram, etc.)
- Por consumo próprio.
- Porque moro perto ou sempre passo pelos estabelecimentos.

Q13 Sabe que Hello Bubble Waffle produz e vende *egg waffle* personalizado?

- Não. *Skip To: Q15*
- Sim.

Q14 Como conheceu Hello Bubble Waffle?

- Recomendação dos amigos.
- Mensagens no Instagram ou Zomato.
- Moro perto.
- Outro motivo. Qual? _____

Q15 Se HBW publicar algumas mensagens em FB ou Ins, em formato de texto com imagem ou vídeo sobre o *egg waffle*, alguns temas quentes ou frases em mandarim, terá interesse em seguir a nossa conta e participar na nossa atividade *online*?

- Não.
- Sim, independentemente de promoção de preço.
- Sim, se ganhar um desconto.

Q16 Se HBW der os incentivos (desconto) para ações de partilha, vai partilhar as mensagens do estabelecimento Hello Bubble Waffle em *social media*?

- Não.
- Sim.

Q17 Tem algumas sugestões sobre aumentar a nossa notoriedade via *social media*?

Q18 Faixa etária:

- <18
- 18~25
- 26~50
- >50

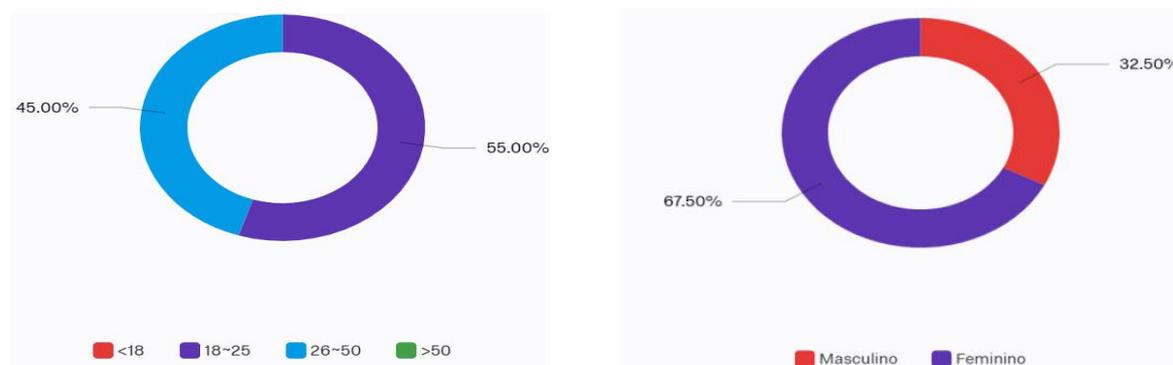
Q19 Género:

- Masculino
- Feminino

Resultados

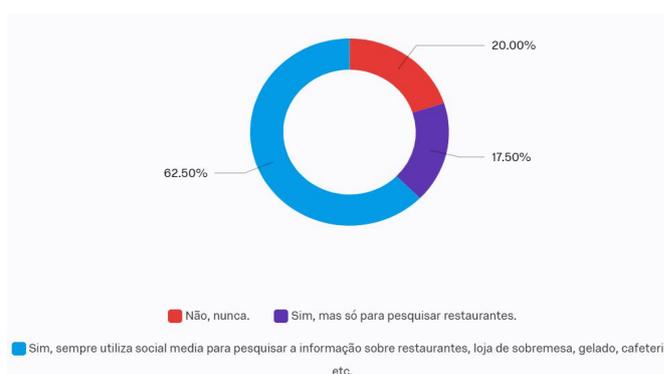
Foram recolhidas 40 respostas válidas. Os resultados foram analisados por Qualtrics. As características das amostras são:

- 55% têm a idade entre 18 a 25 anos, e 45% entre 26 a 50;
- 67,5% respondentes são femininos e 32,5%, masculinos.



Em baixo, seguem alguns resultados importantes para o trabalho:

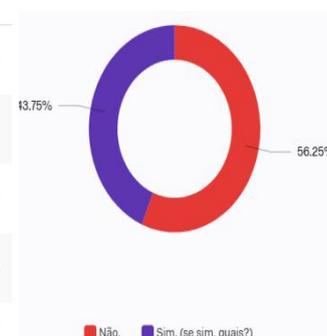
Q1. 62,5% dos respondentes utilizam *social media* para pesquisar restaurantes, lojas de sobremesa, gelados, etc.



Q2. Menos de 30% acham que FB e Ins são fontes importantes; mais de 70% acham que Zomato e Tripadvisor são fontes importantes; só 6% acham que Twitter é fonte importante.

Q2a. 43,75% respondentes acham que há outras aplicações para pesquisa de informação de restauração, mencionando Fork, Google e algumas aplicações na China.

#	Field	1	2	3	4	5	Total
1	Facebook é uma fonte importante de informação de restauração.	6.25% 2	34.38% 11	34.38% 11	15.63% 5	9.38% 3	32
2	Instagram é uma fonte importante de informação de restauração	15.63% 5	21.88% 7	37.50% 12	18.75% 6	6.25% 2	32
3	Zomato é uma fonte importante de informação de restauração.	9.38% 3	0.00% 0	12.50% 4	34.38% 11	43.75% 14	32
4	Tripadvisor é uma fonte importante de informação de restauração.	3.13% 1	6.25% 2	18.75% 6	34.38% 11	37.50% 12	32
5	Twitter é importante de informação de restauração.	18.75% 6	50.00% 16	25.00% 8	6.25% 2	0.00% 0	32



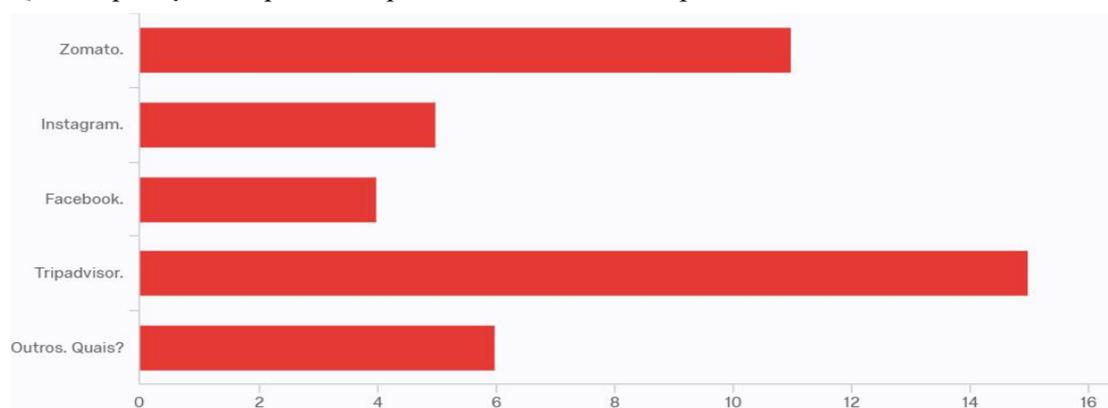
Q3. Sinteticamente, os formatos contendo imagem de produto interessante são ordenados nas primeiras posições. Mas os formatos sem imagem e os vídeos mais longos que 1min são ordenadas atrás.

Field	1	2	3	4	5	6	7	8
Textos descritivos sem imagem.	12.50% 4	3.13% 1	9.38% 3	15.63% 5	9.38% 3	15.63% 5	12.50% 4	21.88%
Textos com imagens apenas de produto interessante.	21.88% 7	28.13% 9	18.75% 6	21.88% 7	6.25% 2	3.13% 1	0.00% 0	0.00%
Textos com imagens de pessoas interagindo com produto interessante.	31.25% 10	15.63% 5	18.75% 6	9.38% 3	9.38% 3	6.25% 2	6.25% 2	3.13%
Imagens de produto interessante, sem descrição de texto.	9.38% 3	28.13% 9	15.63% 5	12.50% 4	15.63% 5	9.38% 3	9.38% 3	0.00%
Imagens de pessoas interagindo com produto interessante, sem descrição de texto.	3.13% 1	6.25% 2	18.75% 6	3.13% 1	37.50% 12	18.75% 6	3.13% 1	9.38%
<1min								
Vídeos interessantes de	18.75% 6	9.38% 3	12.50% 4	18.75% 6	6.25% 2	21.88% 7	12.50% 4	0.00%
Vídeos interessantes de 1 a 3 min.	3.13% 1	9.38% 3	0.00% 0	15.63% 5	9.38% 3	12.50% 4	34.38% 11	15.63%
Vídeos interessantes de >3min.	0.00% 0	0.00% 0	6.25% 2	3.13% 1	6.25% 2	12.50% 4	21.88% 7	50.00%

Q5. A recomendação e as mensagens partilhadas com boa avaliação de outros são dois motivos mais considerados para seguir as contas de estabelecimentos. As mensagens publicadas por estabelecimentos também são importantes para atrair seguidores.

#	Field	1	2	3	4	5	Total
1	"Influencer" leva me a segui-los.	11.11% 2	16.67% 3	22.22% 4	44.44% 8	5.56% 1	18
2	Mensagens partilhadas com boa avaliação de outros online levam me a segui-los.	5.56% 1	11.11% 2	5.56% 1	66.67% 12	11.11% 2	18
3	Mensagens publicadas na página dos estabelecimentos levam me a segui-los.	0.00% 0	16.67% 3	11.11% 2	61.11% 11	11.11% 2	18
4	Recomendação por amigos levam me a segui-los.	0.00% 0	0.00% 0	16.67% 3	44.44% 8	38.89% 7	18
5	Anúncios online levam me a segui-los.	5.56% 1	27.78% 5	38.89% 7	22.22% 4	5.56% 1	18

Q8. As aplicações de partilhar opiniões são Zomato e Tripadvisor.



Q12. A recomendação é mencionada mais como um fator de conhecer estabelecimentos de sobremesas.

#	Field	Choice Count
1	Por um amigo que falou disso comigo.	35.71% 25
6	Porque moro perto ou sempre passo pelos estabelecimentos.	12.86% 9
4	Por mensagem em social media (Facebook, Instagram, etc.)	14.29% 10
5	Por consumo próprio.	20.00% 14
2	Por anúncio online.	14.29% 10
3	Por anúncio impresso.	2.86% 2

Q13. 37,5% de 40 respondentes conhecem Hello Bubble Waffle, significando que a notoriedade não é alta. Entre estes respondentes, 73,33% são femininos, 60% sendo entre 18 a 25 anos.

