

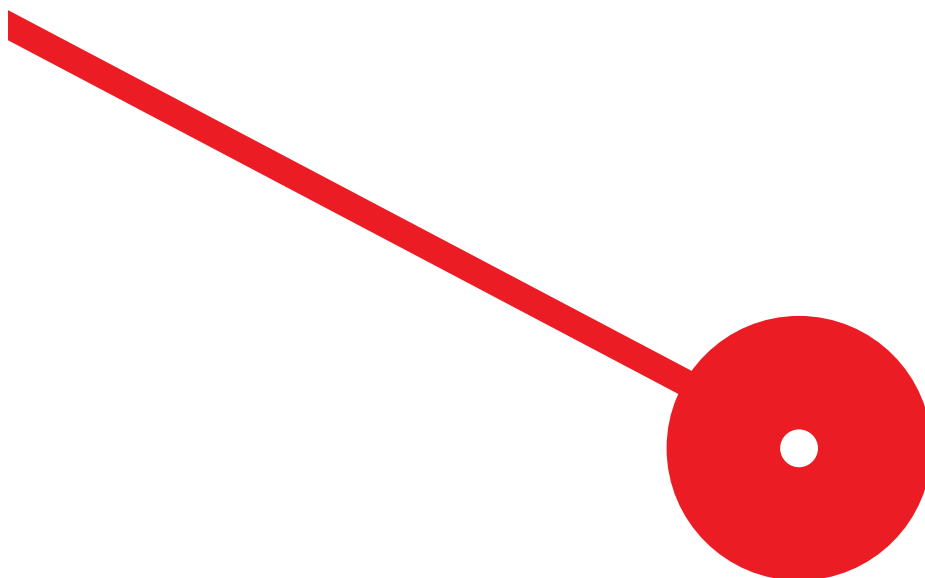


Plano de marketing do restaurante Food Concept

Afonso Pinto de Sousa Mendes

Versão Final

10/2023

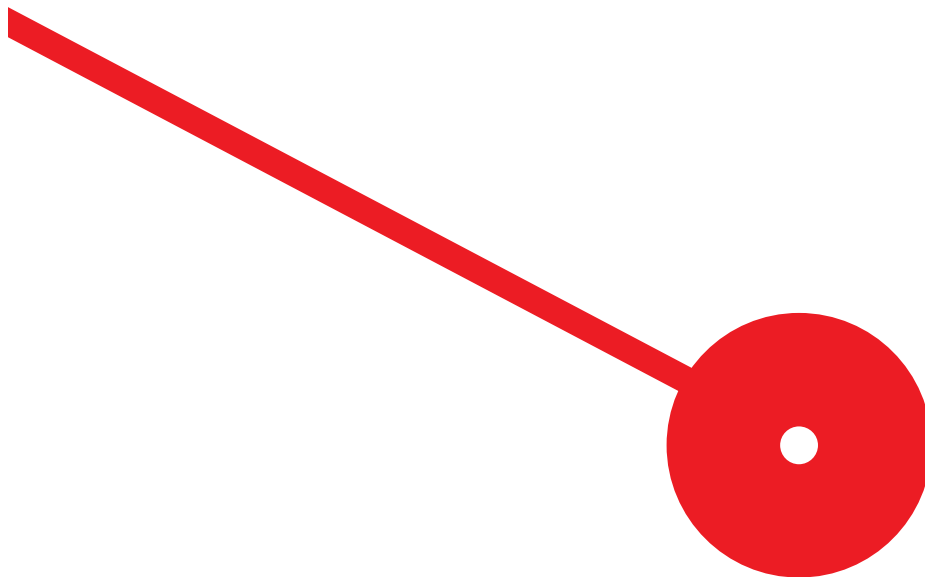




Plano de marketing do restaurante Food Concept

Afonso Pinto de Sousa Mendes

Trabalho de Projeto apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Gestão das Organizações Ramo Gestão Pública, sob orientação do Professor Doutor Orlando Lima Rua



Agradecimentos

Com a finalização desta etapa do meu percurso acadêmico, não posso deixar de agradecer a todas as pessoas que nele contribuíram.

Ao meu orientador, Professor Doutor Orlando Lima Rua, por toda a orientação e ajuda prestada na elaboração deste plano de marketing. Foi indispensável a sua ajuda para a realização deste trabalho.

Por fim, e de uma forma especial, gostaria também de agradecer a toda a minha família, em especial aos meus pais, irmãos e à minha namorada pelo apoio e confiança incondicionais, estando sempre presentes em todos os momentos e que nunca permitiram que eu retirasse o foco de algo tão fundamental e determinante para o meu futuro.

A todos, os meus mais sinceros agradecimentos.

Resumo:

Este projeto tem como objetivo fundamental a elaboração de um plano de marketing para o restaurante Food Concept. Localizado na zona histórica da baixa do Porto, este será reconhecido pelos seus pratos tipicamente mediterrâneos, aliado a um ambiente diferenciado e com uma vista sob uma das mais emblemáticas ruas da cidade do Porto, tornando toda a experiência única.

Considerando todos os fatores culturais, sociais e psicológicos do público alvo, verificou-se a oportunidade da criação de um restaurante que pudesse dar resposta a estas necessidades, combinando o tradicional com o moderno, reunindo o segmento nacional e internacional de forma a ganhar vantagem competitiva.

O plano de marketing aplicado à Food Concept foi desenvolvido com o intuito de criar estratégias e métodos capazes de fazer desta empresa uma referência ao nível da gastronomia local, reforçando assim a sua posição num mercado altamente competitivo.

Para a realização deste projecto, realizou-se uma análise estratégica através da análise PESTAL e análise SWOT, uma caracterização dos principais concorrentes diretos e indiretos, a identificação das principais estratégias de marketing, bem como um conjunto de ações passíveis de implementar relativas ao marketing-mix, incidindo bastante na variável comunicação.

Este projeto vem assim demonstrar a relevância que uma abordagem direcionada para a presença nas redes sociais e plataformas digitais pode ter no crescimento sustentado da empresa, permitindo uma diferenciação dos restantes concorrentes, onde muitas vezes as ações de marketing são desvalorizadas.

Palavras-chave: Plano de Marketing, Restauração, Turismo, Marketing Estratégico, Marketing-Mix.

Abstract:

This project aims to develop a marketing plan for the Food Concept restaurant. Located in the historic area of downtown Porto, this will be recognized for its typically Mediterranean dishes, combined with a different atmosphere and a view over one of the most emblematic streets in the city of Porto, making the entire experience unique.

Considering all the cultural, social and psychological factors of the target audience, there was an opportunity to create a restaurant that could respond to these needs, combining the traditional with the modern, bringing together the national and international segments in order to gain a competitive advantage.

The marketing plan applied to Food Concept was developed with the aim of creating strategies and methods capable of making this company a reference in terms of local gastronomy, thus reinforcing its position in a highly competitive market.

To carry out this project, a strategic analysis was carried out through a PESTAL and a SWOT analysis, a characterization of the main direct and indirect competitors, the main marketing strategies identification, as well as a set of actions that can be implemented relating to marketing-mix, focusing heavily on the communication variable.

This project demonstrates the relevance that a targeted approach to presence on social media and digital platforms can have on the company's sustained growth, allowing differentiation from other competitors, where marketing actions are often undervalued.

Keywords: Marketing Plan, Restaurants, Tourism, Strategic Marketing, Marketing-Mix.

Índice geral

Capítulo I - Introdução	1
Capítulo II – Fundamentação Teórica	3
1 Turismo.....	4
1.1 Conceito e evolução	4
1.2 Tipos de turismo.....	6
1.2.1 Turismo de Lazer/Férias	6
1.2.2 Turismo de Negócios/Profissional.....	7
1.2.3 Turismo Religioso.....	7
1.2.4 Turismo Desportivo	8
1.2.5 Turismo Cultural.....	8
1.3 Motivações	9
1.4 Influência da pandemia	10
1.5 Turismo em Portugal.....	11
1.6 Plano Nacional Estratégico 2030	12
2 Restauração.....	13
2.1 Conceito e evolução	13
2.2 Restauração em Portugal.....	15
2.3 Caraterização da atividade económica	16
2.4 Agenda 2030	17
Capítulo III – Plano de Marketing da Food Concept	19
3 Conceito e Evolução.....	20
3.1 Missão, Visão e Valores.....	20
3.1.1 Missão.....	20
3.1.2 Visão	21
3.1.3 Valores	21
3.2 Empresa.....	21

3.3	Equipa.....	22
3.4	Localização e área de atuação	23
3.5	Serviços da Food Concept.....	23
3.6	Análise estratégica.....	27
3.6.1	Análise PESTAL.....	27
3.6.1.1	Fatores Político-Legais	28
3.6.1.2	Fatores Económicos	29
3.6.1.3	Fatores Socioculturais	29
3.6.1.4	Fatores Tecnológicos	30
3.6.1.5	Fatores Ambientais	31
3.6.2	Análise SWOT	31
3.7	Concorrência	33
3.8	Fornecedores	35
3.9	Objetivos de Marketing	36
3.10	Estratégias de Marketing	36
3.10.1	Segmentação	36
3.10.1.1	Variável Geográfica	37
3.10.1.2	Variável Demográfica	37
3.10.1.3	Variável Psicográfica	40
3.10.1.4	Variável Comportamental.....	40
3.10.2	Targeting	42
3.10.3	Posicionamento	43
3.11	Marketing mix	44
3.11.1	Produto.....	44
3.11.2	Preço	45
3.11.3	Distribuição.....	46
3.11.4	Comunicação	47

3.11.5	Pessoas	48
3.11.6	Instalações Físicas.....	49
3.11.7	Processos.....	49
3.12	Planeamento, Implementação e Controlo.....	53
Capítulo IV – Conclusão	58	
Referências Bibliográficas	60	
Apêndices.....	66	
Apêndice I – Organograma da Food Concept.....	67	

Índice de Figuras

Figura 1 – Esquema de tipos de turismo.....	6
Figura 2 – Categorização da análise PESTAL.....	28
Figura 3 – Análise SWOT da Food Concept.....	32
Figura 4 – Afunilamento da população alvo no concelho do Porto.....	40
Figura 5 – Posicionamento estratégico da Food Concept.....	43

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Motivações do turista.....	10
Tabela 2 – Apresentação das entradas, com respetivo preço.....	24
Tabela 3 – Apresentação das saladas, com respetivo preço (vendido ao prato).....	24
Tabela 4 – Apresentação dos pratos de peixe, com respetivo preço (vendido ao prato)..	25
Tabela 5 – Apresentação dos pratos de carne, com respetivo preço (vendido ao prato)...	25
Tabela 6 – Apresentação das sobremesas, com respetivo preço (vendido ao prato).....	25
Tabela 7 – Apresentação das bebidas, com respetivo preço	26
Tabela 8 – Apresentação dos vinhos, sangrias, espumantes e vinhos do porto, com respetivo preço	26
Tabela 9 – Principais concorrentes diretos ao Food Concept.....	34
Tabela 10 – Principais concorrentes indiretos ao Food Concept.....	34
Tabela 11 – Lista de fornecedores parceiros da Food Concept.....	35
Tabela 12 – Percentagem de turistas que visitam Portugal por faixas etárias.....	39
Tabela 13 - Indicadores de comportamento dos consumidores na Food Concept.....	41
Tabela 14 – Resumo das propostas de melhoria a nível de Marketing Mix na empresa...50	
Tabela 15 – Medidas de planeamento mensais a implementar no primeiro ano de negócios da Food Concept.....	55

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Principais atrações turísticas do Norte de Portugal.....	38
--	----

Lista de abreviaturas

AHRESP - Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal

CRM - *Customer Relationship Management*

ERTPNP - Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal

INE - Instituto Nacional de Estatística

IPDT - Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

OMT - Organização Mundial do Turismo

PIB - Produto Interno Bruto

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

A restauração e a gastronomia desempenham papéis importantes na economia portuguesa, permitindo que vários setores, desde o turismo até à produção agrícola e agroalimentar evoluam de forma exponencial. O nosso país foi sempre conhecido por fornecer serviços alimentares de qualidade e da constante promoção da vasta tradição culinária de Portugal, e como tal o papel desempenhado tem vindo a ser vital na oferta de empregos, no aumento das receitas fiscais e no crescimento económico do país. A restauração e a gastronomia são setores chave da economia portuguesa, dando uma contribuição expressiva para o PIB (Produto Interno Bruto) do país. Dados do estudo ‘Restauração em Números 2020’, realizado pela Associação da Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal (AHRESP), refletem que o setor da restauração representou cerca de 8,1% do PIB nacional em 2019.

Assim sendo, a principal motivação para o desenvolvimento do presente trabalho residiu no facto do negócio ser no ramo da restauração e de ter uma perceção mais aproximada do paralelismo entre restauração e o turismo e a grande contribuição que ambos facultam à economia do nosso país.

O trabalho de projeto que se segue visa a elaboração de um plano de marketing de uma empresa prestadora de serviços gastronómicos, sediada na Baixa da Cidade do Porto. A empresa irá recorrer a colaboradores que executem as suas funções presencialmente tanto no contacto direto propriamente dito com o cliente (sala e cozinha) como também por quem desenvolve o trabalho administrativo e a respetiva chefia. A preocupação e o foco desta empresa será garantir um serviço diferenciado e capaz de captar sensações únicas e inesquecíveis.

Este trabalho vai ser dividido em 3 partes compostas pela fundamentação teórica, onde vão ser abordados os conceitos de turismo e restauração, de seguida irá ser desenvolvido um Plano de Marketing da empresa Food Concept, onde temas como análise estratégica, estratégias de marketing e marketing mix serão explorados, e por fim uma conclusão daquilo que foi referido ao longo de todo o trabalho.

CAPÍTULO II – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1 Turismo

1.1 Conceito e evolução

O Turismo é uma das mais importantes indústrias a nível mundial e tem vindo a crescer exponencialmente ao longo dos últimos anos, desempenhando um papel significativo na economia global (Gangananda, Bandara, & Perera, 2021; "World Tourism Organization," 2023).

Segundo a Organização Mundial de Turismo, turismo define-se como o ato e o processo de passar um tempo longe do local de residência, seja para negócios, lazer ou outra finalidade, fazendo uso da prestação de serviços comerciais envolventes e tornando-se uma forte fonte de rendimento para a economia desse local. Para além disso, tornou-se um motor fundamental de progresso socioeconómico por meio de criação de novos empregos e empresas, receitas e desenvolvimento de infraestruturas ("World Tourism Organization," 2023).

Não se sabe ao certo quando o Homem deu início a esta prática, mas esta é extremamente antiga e está bem estabelecida nas mais variadas sociedades ao redor do mundo (Butler, 2015). É sabido que já na Antiguidade, o tempo livre tinha um lugar de relevo entre as classes superiores e com mais poder económico nas principais civilizações ocidentais. Temos o exemplo da Grécia Antiga que na prossecução da valorização da cultura e do desporto, levou a cabo o maior evento da história do desporto, os Jogos Olímpicos, contribuindo para um grande movimento de cidadãos das cidades-estado gregas para assistirem ao espetáculo. Para atingir este patamar, o facto de os romanos considerarem a hospitalidade um ato honroso, sentindo-se no direito de receber com benevolência qualquer estrangeiro que chegasse a uma determinada cidade (Yildiz & Çekiç, 2015). Desde então que "o turismo se encontra ligado, praticamente, a quase todos os setores da atividade social humana"(Ranasinghe, Gangananda, Bandara, & Perera, 2021).

No início do século XXI, o turismo internacional já se havia tornado uma das mais importantes atividades económicas mundiais, no entanto a sua história começa muito antes. A expansão do turismo tem a sua origem na Revolução Industrial e está intimamente ligada a três fatores: o aumento dos tempos livres das pessoas, o elevado desenvolvimento dos meios de transporte e a melhoria da qualidade e do nível de vida, sobretudo nos países mais desenvolvidos (Daniel, 2010). A partir do início do século XX,

o turismo é tido como uma atividade economicamente relevante, não obstante o abrandamento ocorrido durante as I e II Grandes Guerras Mundiais e a crise de 1929, a partir da década de 50 assistiu-se a um claro crescimento desta atividade (Ranasinghe et al., 2021). Exemplificando-se em 1950 o número total de turistas situava-se em 25 milhões, porém em 2022 atingiam-se números astronómicos perto dos 900 milhões de cidadãos a viajar ao redor do mundo (Organization, 2023).

A evolução do turismo está também relacionada ao desenvolvimento mundial. A transmissão de cultura entre os povos, o conhecimento da história e a língua são fundamentos de um paradigma moderno de planeamento e gestão baseado no património, na cultura e nas pessoas. O facto de os consumidores terem cada vez mais conhecimento aprofundado no que diz respeito ao mundo e aos seus costumes, permite que estes enriqueçam culturalmente e diferenciem-se relativamente à população em geral (Brouder & Eriksson, 2013).

Este setor está intimamente ligado à economia, contribuindo de forma alargada para a abertura de fronteiras e mercados, melhoria dos meios de comunicação e transportes, e também para a criação de elevados fluxos de caixa ao redor o mundo. Muitos países dependem desta indústria para gerar receitas, empregos e desenvolvimento de infraestruturas, sendo especialmente encorajado nos países em desenvolvimento onde outras formas de desenvolvimento económico não são tão viáveis (Ranasinghe et al., 2021). Acima de tudo, o turismo preserva a cultura, protege o meio ambiente, transmite paz e união, aumenta o crescimento económico e promove o desenvolvimento em geral, tornando-se imprescindível para o desenvolvimento sustentável.

Os autores descrevem um crescimento quase ininterrupto do turismo nas últimas seis décadas e meia, demonstrando a força e resiliência deste setor (Bayih & Singh, 2020). De facto, segundo o 'World Travel and Tourism Council' em 2022 o setor do Turismo contribuiu para 7,6% do PIB mundial, com um aumento de 22% em relação a 2021 e apenas 23% em relação a 2019, e é expectável que as contribuições deste setor possam aumentar o PIB mundial em até 10.8% até ao final de 2026 (Organization, 2023; "World Travel and Tourism Council," 2023). Mais do que o poder económico que representam, estes números exemplificam também o vasto potencial do setor para enfrentar alguns dos desafios mais prementes na sociedade, incluindo o crescimento socioeconómico e o desenvolvimento inclusivo (Mastny & Peterson, 2001).

Por outras palavras, o Turismo está a impactar o mundo, através da globalização assente numa competitividade sustentável que será um dos pilares do futuro turístico a nível mundial (Butowski, 2017).

1.2 Tipos de turismo

Os tipos de turismo que se conhecem nos dias de hoje são bastante dinâmicos, e distinguem-se pela conexão a atividades de lazer, mas também a atividades profissionais, distinguindo-se em parte pelo maior ou menor impacto a nível económico dependendo dos gostos e preferências dos indivíduos (Walton, 2023). Assim, podemos distinguir 5 tipos de turismo:

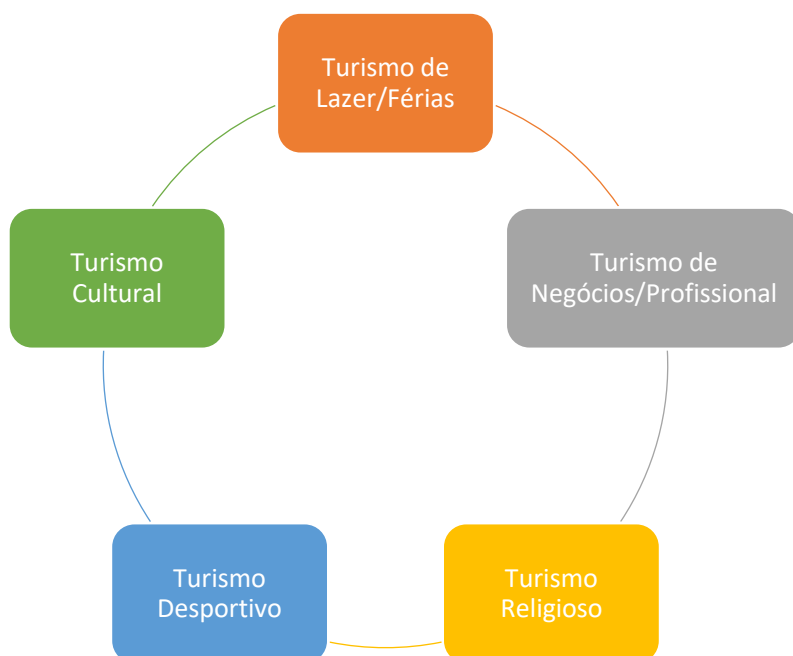


Figura 1 – Esquema de tipos de turismo

Fonte: Elaboração própria.

1.2.1 Turismo de Lazer/Férias

O turismo de lazer ou de férias envolve a deslocação de indivíduos para destinos distintos dos seus locais de residência, com o objetivo principal de descansar, desfrutar de

atividades recreativas, descobrir novos horizontes e fugir ao quotidiano. Embora o termo ‘lazer’ sugira uma motivação hedonista, este tipo de turismo também é objeto de estudo nas áreas da psicologia e da sociologia (Mannell & Iso-Ahola, 1987; Qiao, Zhang, Pabel, & Chen, 2021). Compreender estes impactos é essencial para promover um turismo de lazer mais consciente e sustentável, que beneficie tanto os turistas como as comunidades que os acolhem.

Atualmente, o turismo de lazer é o mais praticado, sendo que é a população urbana dos principais centros económicos a mais participativa. Nas zonas rurais, este tipo de turismo ainda é uma prática reduzida seja pela dificuldade de mobilidade das pessoas dessas zonas ou pelas condições económicas mais baixas que predominam.

1.2.2 Turismo de Negócios/Profissional

O turismo de negócios/profissional é uma forma de turismo com fins comerciais, governamentais ou educacionais, com fins recreativos como motivação secundária.

O movimento de pessoas neste âmbito não está vinculado às férias anuais de cada trabalhador ou aos dias de descanso. Ocorre ao longo de todo o ano e apresenta na maioria das vezes uma distribuição uniforme ao longo do tempo. Este tipo de turismo refere-se às viagens realizadas com o objetivo principal de participar de eventos, conferências, feiras, congressos e reuniões de negócios em diferentes locais, desempenhando um papel essencial na economia global, criando empregos noutros setores como hotelaria, transportes, alimentação e tecnologia (Nicula & Elena, 2014).

Além disto, é com este tipo de turismo que se criam oportunidades de networking, troca de conhecimentos, parcerias comerciais e fortalecimento de relações internacionais.

1.2.3 Turismo Religioso

O turismo religioso é uma das formas mais antigas de turismo e representa um setor em evolução constante, cada vez mais diversificado do mercado global do turismo.

Este combina devoção espiritual com exploração cultural, baseando-se na peregrinação e visita a locais sagrados ou de significância espiritual. Esta modalidade é praticada há séculos e continua a atrair milhões de visitantes em todo o mundo, e continua a ser um

forte impulsionador económico dado que gera receitas através do alojamento, alimentação, transportes e comércio local (Iliev, 2020).

1.2.4 Turismo Desportivo

Um dos tipos de turismo com maior destaque e mais receita nos últimos tempos é o turismo desportivo. Este refere-se às viagens realizadas com o objetivo de participar ou assistir a eventos desportivos, treinar em locais específicos ou vivenciar experiências desportivas em destinos turísticos.

A sua origem remonta ao aparecimento dos Jogos Olímpicos na Grécia Antiga com a deslocação de milhares de pessoas para assistir aos mesmos, com o propósito de promover a paz e a união entre os povos (Yildiz & Çekiç, 2015). Com a revitalização destes nos últimos anos, a dimensão turística do evento ganhou mais importância, abrindo-se caminho para um novo tipo de turismo que é procurado maioritariamente por quem procura e aprecia adrenalina e quer viver experiências únicas e estimulantes.

1.2.5 Turismo Cultural

A cultura e o turismo desde sempre estiveram relacionados. Eventos culturais, atrações e pontos turísticos são uma importante motivação para viajar, mas só nas últimas décadas é que esta ligação foi identificada de forma mais explícita, sendo recentemente afirmado pela Organização Mundial do Turismo (OMT) como um fator fundamental no consumo turístico internacional (Richards, 2018). Dentro deste podemos destacar o turismo gastronómico e vitivinícola.

O turismo gastronómico é uma manifestação crescente e distinta do setor do turismo que combina a apreciação de alimentos e bebidas com a exploração cultural e regional, oferecendo uma experiência multissensorial que satisfaz não só os paladares, mas também proporciona uma imersão na tradição e história de um local (Ribeiro-Martin & Silveira-Martins, 2018). Da mesma forma, o turismo vitivinícola, também conhecido como enoturismo, tem vindo a crescer com o aumento de visitas a regiões produtoras de vinho, onde há a oportunidade de explorar vinhedos, adegas e vinícolas, aprender sobre o processo de produção de vinho, degustar diferentes tipos de vinhos e licores, e

experimentar a cultura local ligada à viticultura e à enologia. Este promove não só a economia local das regiões produtoras de vinho, mas também ajuda na preservação das tradições culturais e a incentivar práticas cada vez mais sustentáveis (Lameiras, 2015; Lameiras, Mendes, Pinto, & Silva, 2016).

Assim, o turismo cultural destaca-se como uma modalidade de viagem que enfatiza a exploração do património histórico, artístico e cultural de um destino, contribuindo para a preservação e valorização do património cultural, além de enriquecer a experiência dos turistas. Se gerido de forma sustentável, este pode trazer inúmeros benefícios para a economia local e para o enriquecimento cultural dos visitantes e dos residentes.

1.3 Motivações

Um grande número de pessoas tem a ambição de viajar, conhecer novos locais e descobrir diferentes culturas, e sendo a motivação um dos pensamentos básicos do comportamento humano, este setor tem interesse em determinar o que motiva as pessoas a viajar e a envolver-se em atividades turísticas específicas.

Vários estudos descrevem estas motivações como a necessidade ou desejo de estar noutra local, longe das restrições da rotina e do stress da vida quotidiana, o que pode ser considerado como uma das maiores influências psicológicas no comportamento do turista (Bayih & Singh, 2020).

De facto, Sharpley afirmou que a motivação para viajar poderá ser atribuída a fatores extrínsecos ou intrínsecos, onde a motivação extrínseca é muitas vezes influenciada pela necessidade de escapar das pressões e condições de vida na sociedade de origem do turista, podendo assim ser desenvolvida a partir da antítese para o trabalho. Por outro lado, a motivação intrínseca pode surgir de necessidades psicológicas profundamente enraizadas, como a autoestima ou a necessidade de companhia. Sharpley sustenta ainda que a motivação dos turistas resulta de uma variedade de fatores sociais, económicos, demográficos e psicológicos que são particulares a cada pessoa, não sendo constantes ao longo do tempo (Sharpley, 2018). Na tabela 1 pode-se observar a distinção entre as principais motivações de cada pessoa.

Tabela 1 – Motivações do turista

Categoria	Motivações
Física	Descanso do corpo e da mente para fins de saúde; participação em desportos; lazer e diversão; romance; compras e entretenimento; entre outros.
Cultural	Curiosidade sobre diferentes países e culturas; interesse por arte e música; monumentos históricos e religiosos; eventos específicos; entre outros.
Pessoal	Visitar amigos e parentes; conhecer novas pessoas e fazer novas amizades; procurar novas experiências em diferentes ambientes; escapar do próprio ambiente social permanente (desejo de mudança); ambição pessoal em viajar; visitar lugares e pessoas por motivos espirituais (incluindo peregrinações); entre outros
Prestígio e Status	Procura de hobbies; educação académica e novas aprendizagens; busca de contactos comerciais e objetivos profissionais; conferências e reuniões; moda; entre outros.

Fonte: Elaboração própria.

Em suma, é evidente que o turismo é um setor vital que oferece uma vasta gama de benefícios para indivíduos e países, através de vetores fundamentais como a confiança de quem viaja e a tecnologia que permite moldar o futuro do turismo e que devem continuar a acompanhar a inovação e o crescimento da indústria. Dá a oportunidade aos cidadãos de conhecerem novas culturas, diferentes histórias e de se envolverem em diversas atividades de lazer, e por isso é necessário conhecer quais as suas motivações para melhor adaptar as experiências oferecidas e aumentar o seu rendimento.

1.4 Influência da pandemia

A indústria do turismo, outrora impulsionada por um crescimento exponencial, foi abruptamente interrompida pela chegada da pandemia de COVID-19. Antes do surto global, o setor observava um aumento notável no número de viajantes, com destinos

populares e emergentes atraindo um grande número de turistas ansiosos para explorar o mundo. No entanto, com a disseminação do vírus as viagens foram restringidas, fronteiras foram fechadas e o turismo enfrentou um colapso sem precedentes (Chang, McAleer, & Ramos, 2020; Kaushal & Srivastava, 2021).

Porém, o turismo internacional está a caminho de retornar aos níveis pré-pandêmicos, com o dobro do número de viajantes no primeiro trimestre de 2023 em comparação com o mesmo período em 2022, segundo a Organização Mundial de Turismo. Estima-se que este ano já viajaram mais de 235 milhões de turistas nos primeiros três meses, mais do que o dobro do ano anterior ("World Tourism Organization," 2023). Assim, os números vão se recuperando lentamente e as esperanças aumentam, à medida que todos os setores se adaptam e redefinem as suas abordagens para garantir uma experiência turística segura e confiável num cenário pós-pandemia.

1.5 Turismo em Portugal

O turismo em Portugal é cada vez mais um dos pilares fundamentais da economia portuguesa, desempenhando um papel significativo no desenvolvimento económico e na preservação da cultura do país. Localizado no extremo sudoeste da Europa, o país oferece uma variedade de experiências inesquecíveis para os viajantes. Uma das principais atrações em Portugal é a costa atlântica, com quilómetros de praias, falésias e enseadas, um paraíso para os amantes de sol e mar. Além das praias, o nosso país também é conhecido pelas suas principais cidades, Lisboa e Porto, cosmopolitas e vibrantes que cativam os turistas com as suas atmosferas únicas. Para os amantes de natureza, uma grande variedade de paisagens pode ser encontradas de norte a sul de Portugal, não descurando de um rico património histórico e cultural. A gastronomia portuguesa também é um ponto forte, com pratos típicos e vinhos renomados que atraem os amantes gastronómicos (Pato & Kastenholz, 2017; "Turismo de Portugal," 2023).

No entanto, este setor enfrenta alguns desafios constantes no nosso país. A sazonalidade provoca um maior fluxo de turistas durante os meses de verão, o que provoca desequilíbrios económicos e alguma sobrecarga em determinadas regiões mais concorridas do país. A necessidade de diversificar o fluxo turístico ao longo de todo o ano e de todo o território português continua a ser um desafio relevante de forma a garantir um desenvolvimento sustentável (Turismo, 2017).

Segundo o Turismo de Portugal, foram registados em 2022 mais de 26 milhões de hóspedes, dos quais aproximadamente 15 milhões eram estrangeiros, representando uma recuperação em relação ao período homólogo pandémico. Sendo um forte contributo para a economia do país, este setor arrecadou 21 milhões de euros no ano de 2022, montante 109,7% acima do verificado em 2021, e 15,4% acima do registado em 2019, comprovando assim as previsões feitas pós-pandemia (Turismo de Portugal, 2023).

Assim, o setor do turismo salienta-se no nosso país como uma indústria vibrante e em constante crescimento, oferecendo uma ampla gama de experiências e atrações para os visitantes. Com a sua beleza natural, património histórico, gastronomia saborosa e hospitalidade acolhedora, Portugal é considerado um destino turístico completo que continua a encantar e a cativar viajantes de todo o mundo.

1.6 Plano Nacional Estratégico 2030

Portugal, é considerado um país vasto em cultura, história e belezas naturais, desempenhando uma missão cada vez mais relevante no cenário mundial do Turismo. A sua herança histórica que remonta a séculos, uma culinária conceituada e uma diversidade geográfica magnífica, fazem do nosso país um destino de sonho para viajantes de todas as partes do mundo ("Turismo de Portugal," 2023). De modo a fomentar esse estatuto e assegurar um desenvolvimento sustentável do setor, o Plano Nacional Estratégico 2030 no Turismo em Portugal tem desempenhado um papel fundamental (Republica-Portuguesa, 2020).

Este plano, elaborado em colaboração com o governo, autoridades locais, empresas do setor e a sociedade civil, fixa uma visão ambiciosa para o turismo em Portugal até 2030. Esta ação passa não só por aumentar o número de visitantes, mas também promover um turismo de qualidade, responsável, sustentável que dignifique os valores culturais e naturais do país. Um dos principais indicadores do Plano Nacional Estratégico 2030 é o desenvolvimento de um turismo sustentável (Republica-Portuguesa, 2020). Desta forma, Portugal está comprometido em proteger o seu património natural e cultural, criando medidas rigorosas para atenuar os impactos negativos do turismo no ambiente, através da promoção do turismo de baixo impacto, da preservação das áreas protegidas e do uso responsável dos recursos naturais.

Além disso, o plano visa diversificar a oferta turística, tendo em conta todo o território nacional. Portugal dispõe de uma riqueza de experiências em todas as regiões do país, desde as aldeias mais remotas do interior até às praias deslumbrantes do Alentejo e Algarve. Para esta componente funcionar, é necessário promover o turismo rural, o gastronómico, o cultural, entre outros. A inovação é igualmente um pilar importante deste plano. Portugal procura posicionar-se como um destino turístico de referência no que diz respeito à tecnologia e à sustentabilidade. Isso inclui a aposta no desenvolvimento de soluções tecnológicas para enriquecer a experiência do turista, como sistemas de reserva online eficientes e aplicativos de realidade aumentada para guias turísticos (Republica-Portuguesa, 2020). Outro fator deve-se a Portugal pretender utilizar a inteligência artificial e a análise de dados para otimizar a gestão de destinos turísticos, aumentando assim a qualidade e a segurança dos visitantes (Vieira, 2023).

A possibilidade de existir formação contínua e qualificação dos profissionais do setor também é algo prioritário do Plano Nacional Estratégico 2030. Garantir que quem trabalha no turismo esteja sensibilizado e consciente para as questões de sustentabilidade é fulcral para oferecer um serviço de elevado nível aos visitantes (Republica-Portuguesa, 2020). Em suma, o Plano Nacional Estratégico 2030 no Turismo em Portugal representa um compromisso bem firme com o desenvolvimento sustentável do setor. Portugal procura atrair mais turistas, mas também garantir que o turismo seja vetor positivo para o país, promovendo a preservação do património natural e cultural, a diversificação da oferta turística e a inovação. Com essa meta e com o auxílio de todos os envolvidos, Portugal está no caminho certo para se tornar um país de referência no turismo a nível global.

2 Restauração

2.1 Conceito e evolução

O conceito de restauração remonta a tempos antigos, onde este desempenhava um papel importante na sociedade, diferente do que conhecemos atualmente. Nas civilizações antigas, a restauração remetia-se às tabernas, estalagens e pousadas, que forneciam acomodação e alimentação aos viajantes, peregrinos ou comerciantes que percorriam rotas comerciais ou visitavam cidades, ou limitava-se a servir a aristocracia com grandes

banquetes e festas luxuosas. Todavia, com o passar dos anos, este ramo passou por uma evolução significativa para se adaptar às constantes alterações nos padrões de consumo e à procura dos mais diversos clientes (Cunha & Abrantes, 2015; Taylor & Taylor, 1990).

Como exemplo, na Grécia Antiga existiam tabernas que ofereciam refeições simples para aqueles que não podiam cozinhar em casa, funcionando também como locais de encontro para as mais variadas discussões filosóficas, políticas e interações sociais (Wilkins, 2015). Mais tarde, na Roma Antiga, mais estabelecimentos foram aparecendo para suprimir as necessidades de populações cada vez mais variadas e populosas. As ‘popinae’ eram estabelecimentos informais que ofereciam comida e bebida rápida principalmente para os trabalhadores, mas também para a população em geral, já nas ‘thermopolia’, estabelecimentos mais sofisticados, podiam encontrar-se refeições quentes, com uma maior variedade de alimentos como a carne e o peixe (Holleran, 2017; Taylor & Taylor, 1990). Para além destas opções, surgiu também nesta época as ‘tabernae’, pousadas combinadas onde disponibilizavam tanto refeições como alojamento, e em algumas até entretenimento. Estas eram principalmente frequentadas por viajantes e mercadores que procuravam descanso e abastecimento (Holleran, 2017).

Anos mais tarde, a Revolução Industrial desempenhou um papel muito importante no desenvolvimento do setor da restauração. À medida que a industrialização e a urbanização aumentavam, crescia também a procura por serviços de alimentação. As empresas deste setor surgiram assim para solucionar o problema das refeições dos trabalhadores tanto em fábricas, onde o problema se verificou inicialmente, mas também em todos os outros locais de trabalho (Rana, 2021; Taylor & Taylor, 1990).

Por outro lado, o momento pós Segunda Guerra Mundial teve tendência para um crescimento significativo nesta indústria, pois em virtude da ascensão da classe média e o aumento da renda disponível, as sociedades começaram a ter mais condições de vida para promover eventos sociais e comemorações, onde o setor da restauração se destacou pela qualidade proporcionada a quem o procurava (Hurley, 1997).

Desta forma, o setor da restauração foi evoluindo ao longo dos anos, sendo agora considerado um sistema complexo que envolve pessoas e equipamentos com o objetivo final de ‘fornecer alimentos e bebidas fora do local de residência’ aos seus consumidores (Fusi, Guidetti, & Azapagic, 2016).

Este setor, também apelidado como indústria de alimentos e bebidas, inclui uma vasta gama de atividades relacionadas à preparação, venda e serviço de alimentos e bebidas em locais para esse efeito, tais como restaurantes, cafés, bares, ‘food trucks’, entre outros, desempenhando um papel preponderante na economia global, tendo em conta a procura cada vez mais sistemática por refeições fora de casa e pela experiência gastronómica proporcionada aos consumidores (Cunha & Abrantes, 2015).

Ao longo dos tempos a busca por opções alimentares mais diversificadas tem-se tornado uma tendência, a partir de escolhas mais saudáveis e sustentáveis. O consumidor comum dá cada vez mais ênfase a questões relacionadas com a origem dos alimentos, a qualidade dos ingredientes e os seus respetivos impactos ambientais na produção de alimentos. Isto permitiu criar novos tipos de estabelecimentos, com restaurantes mais direcionados para a comida orgânica, vegetariana ou vegana (Kang et al., 2015).

A juntar a isto, a tecnologia tem desempenhado um papel determinante na evolução deste setor, por via do desenvolvimento de ferramentas online, como o uso de aplicativos móveis para fazer pedidos e entregas de alimentos, os quais se tornaram bastantes populares nos últimos anos. Os sistemas de reservas online também foram uma implementação que facilitou bastante o processo de reservar mesas em restaurantes. A automação e a digitalização de processos internos, como a gestão de stock e os pagamentos por via eletrónica, têm sido adotadas para promover o crescimento e a eficiência operacional (Jeon et al., 2020; Khan, 2020).

2.2 Restauração em Portugal

Com uma gastronomia rica e bastante variada, Portugal oferece uma ampla gama de opções gastronómicas para os seus visitantes e cidadãos nacionais, desempenhando um papel fulcral na economia e cultura do país.

Em Portugal, é possível encontrar um leque variados de costumes e tradições ligados à restauração e que fazem com que a mesma seja bastante apreciada e reconhecida mundialmente. No Norte a culinária é essencialmente influenciada pela proximidade com o mar e pela sua tradição rural, onde pratos à base de carne e enchidos são característicos de zonas mais interiores do país, e pratos de peixe de zonas costeiras, onde a proximidade com o mar se torna uma grande vantagem. No sul do país, as influências dos sabores

mediterrâneos estão presentes em pratos à base do peixe e marisco frescos (Sampaio, 2010).

Tendo em conta que estamos inseridos num mundo onde a globalização é cada vez mais notada, a influência internacional também tem marcado a sua posição na oferta gastronómica do país, uma vez que cada vez mais é possível descobrir restaurantes que exploram cozinhas internacionais, como a japonesa, italiana, mexicana ou tailandesa. A fusão de diferentes influências gastronómicas e a adaptação às novas tendências tecnológicas, tem feito do nosso país um espaço bastante procurado pelas experiências únicas e surpreendentes que proporciona aos seus visitantes (Mak et al., 2012; Tiu Wright et al., 2001).

Em suma, o setor da restauração em Portugal é diversificado, dinâmico e em constante evolução, cujos resultados são explicados por uma grande preocupação em fazer acompanhar as tendências de modernização e tecnologia para atingir bons resultados e marcar a diferença na economia do país.

2.3 Caracterização da atividade económica

O setor da restauração é uma parte integrante das atividades económicas a nível global, pois além de fornecer serviços essenciais de alimentação, também tem um papel significativo na promoção da cultura, no turismo e nas interações sociais.

A atividade económica no setor da restauração em Portugal é um indicador crucial da economia do nosso país. Os números traduzem um ramo de atividade dinâmico e em constante crescimento. Através dos dados do PORDATA, em 2019, o setor do alojamento, restauração e similares dispunha de cerca de 320 mil pessoas empregadas em Portugal, contribuindo com aproximadamente 6,7% do emprego total no país (PORDATA, 2023a).

Em 2019, e antes do início da pandemia de COVID-19, os números do setor do alojamento, restauração e similares em Portugal refletiam a importância deste setor em termos económicos. No entanto, em consequência desta pandemia, transversal a todo o planeta, este setor não foi exceção, e por isso sentiu-se um impacto tremendo nesta atividade.

Em 2020, as restrições provocadas pela COVID-19 resultaram num decréscimo acentuado no número de visitantes aos restaurantes, cafés e bares, provocando o encerramento de muitos estabelecimentos ou a diminuição significativa do funcionamento da atividade na sua plenitude, o que originou desemprego e diminuição das receitas. O PORDATA mostra que a diminuição no emprego neste setor foi acentuada, sendo que em 2020 o total de trabalhadores no setor passou a ser de 292 mil (6,2%), caindo ainda mais no ano de 2021 com um total de 244 mil trabalhadores (5,1%) (PORDATA, 2023a).

Para atenuar esta quebra no setor, foram implementadas medidas de apoio governamentais para minimizar os impactos económicos, traduzindo-se num aumento em 2022 para 286 mil trabalhadores (5,8%) no setor do alojamento, restauração e similares, indiciando uma recuperação no setor em Portugal, com perspetivas bastante positivas para o ano de 2023 (PORDATA, 2023a).

Da mesma forma, estas medidas bem como a crescente confiança do cliente, apoiada por ações de saúde pública, ajudaram a aumentar o número de visitantes nacionais e internacionais em restaurantes e estabelecimentos de restauração, traduzindo-se num crescente aumento do PIB do país.

2.4 Agenda 2030

A Agenda 2030 é definida por um plano de ação global adotado pelas Nações Unidas em 2015, composto no total por 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) que visam promover um futuro mais sustentável, justo e inclusivo para todos. Na restauração, a introdução da Agenda 2030 pode trazer oportunidades e desafios para avançar em direção a práticas mais responsáveis e sustentáveis (da Costa Pereira, 2021; United-Nations, 2023c).

Um dos principais ODS relacionados com o setor da restauração é o ODS 12- Consumo e Produção Sustentáveis, na qual esse propósito tem como meta promover padrões sustentáveis de produção e consumo, minimizar o impacto ambiental da produção de alimentos, reduzir o desperdício de alimentos e incentivar práticas de negócios responsáveis. Transportando para o contexto da restauração, isso implica em implementar medidas como a redução do desperdício de alimentos, através da implementação de boas

práticas de gestão e da promoção da consciencialização tanto entre os funcionários quanto entre os clientes, através de técnicas de armazenamento adequadas, reutilizar as sobras e ações que façam a devida triagem para evitar descartar alimentos que ainda são úteis(United-Nations, 2023a).

Outra medida importante a tomar é promover ingredientes locais e sazonais que contribuam para a sustentabilidade no setor da restauração, pois a partir do momento em que se dá o devido valor a fornecedores locais e produtos da época, os restaurantes facilmente podem diminuir a pegada de carbono inerente ao transporte de alimentos, apoiar a economia local e oferecer uma experiência autêntica aos clientes.

Outro ODS relevante para este estudo é o ODS 8 - Trabalho Decente e Crescimento Económico. No setor da restauração, esse pressuposto consiste em garantir condições de trabalho justas e seguras para os funcionários, respeitar os direitos humanos e promover a inclusão social, pelo que isso é viável através de pagamento de salários justos, igualdade de género, garantia de um ambiente de trabalho saudável e respeitoso e a prevenção do trabalho infantil(United-Nations, 2023b).

Adicionalmente, a promoção da inclusão e da diversidade também pode ser uma meta importante atingir neste setor. Isso implica em construir ambientes acolhedores e acessíveis para pessoas de diferentes origens, necessidades e habilidades, criando condições para que todas possam desfrutar de experiências gastronómicas de forma igualitária.

Finalmente, a adoção de práticas de turismo sustentável também está em consonância com a Agenda 2030 no setor da restauração. Tal é possível a partir do momento em que são utilizados recursos naturais de forma eficiente, a minimização do desperdício de água, a redução do consumo de energia e promoção do turismo responsável, aliando o respeito entre as comunidades locais e o meio ambiente(United-Nations, 2023c).

Em suma, a Agenda 2030 alberga uma série de metas e desafios para este setor, visando promover a sustentabilidade, a responsabilidade nos negócios e a inclusão social. Ao serem adotadas práticas mais sustentáveis e responsáveis, os restaurantes podem ter uma contribuição determinante para o avanço dos ODS e para a concretização de um futuro promissor, isto é, mais justo e sustentável.

CAPÍTULO III – PLANO DE MARKETING DA FOOD CONCEPT

3 Conceito e Evolução

O Plano de Marketing é um documento estratégico que define as normas e ações necessárias para uma empresa poder executar e alcançar os seus objetivos de marketing e promover o sucesso no mercado. Serve como algo detalhado, orientando as atividades e colocando recursos que tenham a ver com iniciativas de promoção, comunicação e interação com o público-alvo. As teorias defendidas por diversos autores, demonstram que o Plano de Marketing deve ser constituído por um conjunto de etapas, desde a definição da direção estratégica, ao conhecimento do público-alvo, ao posicionamento da marca, à escolha dos canais de marketing, à atração e retenção de clientes, entre tantos outros. No entanto cabe a cada gestor adaptar o seu conteúdo à empresa que está a ser abordada (Akbar et al., 2019; Armstrong & Kotler, 2018; Dib, 2018).

Dado que o objetivo principal do marketing é a criação de valor com foco na satisfação do cliente, um plano de marketing torna-se imprescindível para que uma empresa consiga prosperar e estabelecer uma base sólida para atrair e cativar clientes, alcançando o sucesso (Armstrong & Kotler, 2018).

Atualmente, com o crescimento acentuado do setor do turismo e da restauração, surgem constantemente oportunidades de negócio para a criação de novas empresas ligadas aos setores. É neste contexto que a Food Concept surge.

A Food Concept é uma empresa que tem como objetivo proporcionar experiências gastronómicas únicas e diferenciadas aos seus clientes. Este será um conceito inovador que encontrará alguma concorrência no mercado tendo em conta o tipo de serviço prestado, preços praticados e público-alvo. No entanto, espera destacar-se no que às propostas gastronómicas oferecidas diz respeito, aliado a um atendimento personalizado e a uma envolvência ímpar.

3.1 Missão, Visão e Valores

3.1.1 Missão

Hooley, Saundes e Piercy apresentam missão como a razão de existência da organização; é colocada a estratégia geral bem como os objetivos gerais e duradouros (Hooley, Saunders, & Piercy, 2020). A Food Concept é uma empresa que presta serviços a quem

pretende obter uma experiência gastronómica diferente. A sua missão é oferecer serviços de alta qualidade que permitem que os clientes se fidelizem pelas valências das confeções e do serviço em si.

3.1.2 Visão

A visão de uma empresa é um pensamento a longo prazo, onde se delineia os objetivos e se expressa a direção que a empresa pretende seguir, tendo como base a sua área de negócio e o setor do mercado onde deve atuar (Hooley et al., 2020).

A visão estratégica da Food Concept tem como principal finalidade deixar um traço bem presente ao nível da restauração, proporcionando uma experiência memorável aos que visitam o espaço pela primeira vez e garantir que quem está lá presente durante o ano jamais terá razões para frequentar outro tipo de espaços, consentâneo com o património ambiental e cultural presentes.

3.1.3 Valores

Hooley et al. (2020) referem que a missão e a visão de uma empresa, tal como os valores de uma organização, são referenciados como a ética e a moral na prestação dos serviços de uma empresa.

Na Food Concept pretende dar-se bastante ênfase na qualidade e rigor que se oferece tanto no atendimento ao público como na confeção das refeições propostas, bem como na agradável relação para com os seus visitantes, onde a grande preocupação é garantir que os clientes se sintam em ‘casa’ e que certamente serão fidelizados, quer sejam nacionais ou internacionais.

3.2 Empresa

A designação comercial a adotar é ‘Food Concept’ e a empresa terá a forma jurídica de uma sociedade unipessoal por quotas em que a firma se designará ‘Food Concept – Unipessoal, Lda’, em que o sócio único será Afonso Mendes.

3.3 Equipa

A gerência será assegurada pelo sócio.

Dispor de uma equipa completamente consciente e com clara noção do negócio é fundamental para que o mesmo possa crescer paulatinamente e atingir níveis de excelência. Desta forma, o critério selecionado é o de empregar indivíduos motivados e focados, no sentido de serem fortes impulsionadores de forma que a empresa cresça e se projete cada vez mais num mercado internacional.

Assim, a equipa da Food Concept é agregada em quatro grupos:

- Gerente: será responsável pelo desenvolvimento estratégico e gestão da empresa, assegurando que a mesma se desenvolve alinhada com os objetivos previamente estabelecidos. (1 gerente)
- Administrativos: têm um papel determinante no que diz respeito à comunicação entre o nível superior e de quem está no terreno, na medida em que tudo o que tenha a ver com material utilizado para servir direta ou indiretamente os clientes, parte do pessoal que se encontra no escritório (encomendas, fichas técnicas, registo de horas do pessoal, horários dos trabalhadores, gestão de reservas nos restaurantes, contribuição para a resolução de problemas técnicos que surjam). (2 administrativos)
- Empregado de sala/cozinha: apesar de estarem no patamar mais inferior, provavelmente serão o grupo que mais contribuição dará para longevidade e sucesso da empresa, na medida em que tudo o que envolve a limpeza (copa), preparação de alimentos/apoio aos cozinheiros (ajudantes de cozinha), e a própria confeção e organização da cozinha (cozinheiro/chefe de cozinha) apoiada por um serviço de quem está em contacto direto com os clientes de servir e de cuidar do atendimento aos clientes de forma educada, afável e profissional, dando resposta a todos os pedidos ou até reclamações que possam surgir farão com que estes recursos humanos se tiverem bem alinhados e organizados com ajuda dos outros níveis levarão Food Concept a patamares de excelência.

No Apêndice I podemos observar um organograma da constituição da equipa.

Outsourcing

- Contabilidade: contribuem para controlar as contas da empresa, nomeadamente os gastos e ganhos da mesma. Servem igualmente para suportar questões relacionadas com fornecedores na eventualidade de existir alguma divergência de valores e também são responsáveis por realizar a emissão dos recibos de cada trabalhador todos os meses e por efetuar as inscrições de novos colaboradores bem como a gestão de potenciais saídas de algum funcionário;

3.4 Localização e área de atuação

A Food Concept irá concentrar todo o seu negócio no coração da Cidade do Porto, mais concretamente na Baixa da cidade, cuja localização atrairá a esmagadora maioria dos turistas que visitam a cidade em busca de refeições típicas e de experiências culturais autênticas.

O local escolhido será no Largo de São Domingos, numa das extremidades da conceituada Rua das Flores, no Porto. Devido à sua posição estratégica de confluência de importantes artérias de ligação entre a zona ribeirinha e a alta da cidade, este é um local de eleição de muitos estabelecimentos comerciais, de restauração ou comércio local, pelo que esta será uma das grandes mais-valias da Food Concept.

3.5 Serviços da Food Concept

Na área da restauração, os serviços praticados são algo parecidos entre as empresas concorrentes. A ideia da Food Concept é de se posicionar à frente dos mais diretos adversários, através de iniciativas capazes de primar pela diferença, tais como:

- Carta diferenciada, capaz de oferecer opções com qualidade para todos os gostos;
- Ambiente familiar e conforto no atendimento, de forma que o cliente se sinta em casa;
- Gestão de redes sociais para melhor divulgação do restaurante;
- Presença de QR CODES na mesa dos clientes para consulta de carta e avaliação do serviço;
- Abertura do restaurante entre a pausa do almoço e do jantar para servir refeições ligeiras e bebidas, de forma a aumentar a sua faturação;

- Concentrar todo o sistema de reservas de clientes numa só plataforma a fim de facilitar a sua aceitação;
- Constante atualização das cartas através do ajuste dos preços, tendo em conta a flutuação do preço dos produtos adquiridos aos fornecedores.

No que respeita à carta apresentada pela Food Concept, os produtos comercializados serão divididos por categorias (Tabelas 2 a 8).

Tabela 2 – Apresentação das entradas, com respetivo preço

Entradas	
Couvert (pão, manteiga de especiarias e azeitonas)	2.00€ / pessoa
Pão de alho	2.20€
Prato de presunto belota	14.00€
Gambas crocantes	9.50€
Croquetes cremosos de presunto	8.00€
Tábua mista (queijo e presunto)	14.00€
Saladinha de polvo com molho verde	5.00€

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 3 – Apresentação das saladas, com respetivo preço (vendido ao prato)

Saladas	
Espargos verdes, puré de manga e pinhões (Vegetariano)	13.00€
Salada de Perdiz de Escabeche (c/ presunto ibérico e croutons de pão)	16.00€
Salada Mista (alface, ventresca, tomate, espargos, ovos, azeitonas e cebola)	14.50€

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 4 – Apresentação dos pratos de peixe, com respetivo preço (vendido ao prato)

Peixe	
Bacalhau à Brás	13.00€
Filetes de polvo	17.00€
Arroz de corvina do mar (c/ berbigão)	18.50€
Lombo de robalo recheado (c/ legumes de massa folhada com molho de ouriços do mar)	24.50€
Polvo assado no forno (c/ arroz do mesmo) 2pax	33.00€

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 5 – Apresentação dos pratos de carne, com respetivo preço (vendido ao prato)

Carne	
Secretos grelhados c/ batata frita	13.00€
Rosbife	14.50€
Entrecôte de vaca grelhado	18.00€
Alcatra com redução de vinho do Porto e Batata gratinada	18.00€
Perdiz de caça estufada	17.50€
¼ Cabrito no Forno	49.50€

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 6 – Apresentação das sobremesas, com respetivo preço (vendido ao prato)

Sobremesas	
Tarte Limão Merengada	6.50€
Crepe de Citrinos	7.00€
Fondant de Caramelo Salgado c/ sorbet limão	5.50€
Mousse de queijo c/ frutos vermelhos	6.00€
Fruta (abacaxi/laranja/maçã)	4.50€
Gelado (baunilha, pistachio, limão)	4.00€

Fonte: Elaboração própria.

Para além dos pratos apresentados, o restaurante conta ainda com uma carta especial de vinhos, nacionais e internacionais, cocktails e sangrias diferenciadas. Esta faz também referência a água, cervejas e refrigerantes, bem como cafés e chás.

Tabela 7 – Apresentação das bebidas, com respetivo preço

Bebidas	
Água 0.5mL/1L	1.5€/2€
Água c/gás 0.5mL	2.10€
Refrigerante	2€
Cerveja (fino/caneca)	2€/4.20€
Sidra	3€
Café	1.20€
Chá	1.50€

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 8 – Apresentação dos vinhos, sangrias, espumantes e vinhos do porto, com respetivo preço

Vinhos		
	Copo	Garrafa
Papa Figos (Tinto/Branco)	5€	16€
Evel (Tinto/Branco)	5€	14€
Planalto (Branco)	5€	13.50€
Prova Régia (Branco)	5€	13€
Quinta do Crasto (Tinto/Branco/Rosé)	6€	21.50€
Mateus Rosé (Rosé)	5€	12€
Quinta do Vallado (Tinto/Branco)	5€	16€
Alvarinho Quinta de Melgaço (Verde)	----	32€
Quinta de Romaneira	----	35€
Quinta do Vallado Reserva (Tinto/Branco)	----	41.50€

Duas Quintas Reserva (Tinto)	----	46€
Sangrias		
Sangria Branca	7€	19€
Sangria Tinta	7€	19€
Sangria Espumante	9€	23.50€
Espumantes		
Codorníu	5€	17.50€
Charles Pelletier	----	14.50€
Tattinger	----	28.50€
Vinhos do Porto		
Graham's Extra Dry	5€	18€
Graham's Fine Tawny	5€	20€
Graham's Six Grapes Ruby	5€	29.50€
Royal Oporto Rosé RCV	6.50€	25€

Fonte: Elaboração própria.

3.6 Análise estratégica

A análise estratégica é uma componente fundamental para o sucesso de uma empresa que deseja ingressar na área da restauração pelo que é importante adquirir uma compreensão profunda do mercado, um público-alvo bem definido, uma abordagem financeira sólida e uma proposta de valor atrativa, podendo assim estar mais perto de prosperar no mercado.

3.6.1 Análise PESTAL

A análise PESTAL é uma ferramenta de análise baseada em fatores macro ambientais que parte do pressuposto que o sucesso de uma organização só pode ser efetivado se previamente for recolhido, analisado e percebido toda a informação existente relacionada com o setor onde atua a empresa e com o ambiente de negócio externo existente. Assim de forma analisar-se os fatores externos à empresa, faz-se o estudo do clima Político-Legais, Económico, Social, Tecnológico e Ambiental.



Figura 2 – Categorização da análise PESTAL

Fonte: Elaboração própria.

3.6.1.1 Fatores Político-Legais

Um dos maiores especialistas em marketing, realça a importância das regulamentações setoriais na gestão empresarial. O mesmo autor, afirma que as compreensões das leis alusivas à indústria são essenciais para assegurar todos os trâmites legais e evitar problemas legais e reputacionais (Armstrong & Kotler, 2018). Uma boa manutenção da situação política nacional é importante para garantir a estabilidade do setor da restauração, atraindo assim maior investimento, traduzindo-se num crescimento contínuo da economia do país.

Na área da restauração, o impacto mais significativo dos fatores políticos portugueses são as regulamentações de saúde relacionadas com a higiene e preparação dos alimentos que devem ser cumpridos de forma rigorosa, e para as quais existem diversas entidades reguladoras que asseguram o cumprimento das mesmas (Conselho, 2004; Ministério da Agricultura, 1998). Em Portugal, a ASAE é a entidade responsável pela fiscalização no setor alimentar, assegurando o cumprimento dos padrões de higiene e segurança.

Além disso, é igualmente importante destacar a legislação associada ao pagamento de impostos e à classe laboral (Republica-Portuguesa, 2023a, 2023b).

Pelo referido, os fatores político-legais têm um impacto positivo dado que regem todas as normas adequadas para o normal funcionamento de um restaurante.

3.6.1.2 Fatores Económicos

A situação económica compromete não só a viabilidade quanto o público alvo do restaurante. É preponderante avaliar alguns fatores como o poder de compra dos consumidores, ciclos económicos ou taxas de câmbio.

De acordo com o CNN Portugal, caso o cenário de uma taxa de inflação de 5,8% em 2023 se efetive, deverá registar-se uma nova perda do poder de compra. A esmagadora maioria dos empregadores (34%) espera antes uma revisão salarial entre os 2,5% e os 4,9% (CNN, 2023).

A inflação abrupta que se fez notar durante o ano passado anulou a totalidade dos aumentos salariais que os portugueses receberam. Assim sendo, o resultado obtido foi uma queda do poder de compra, que, segundo os dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), atingiu os 4%. Para 2023, as notícias relativamente à taxa de inflação são melhores, no entanto parece não haver discussão de que o poder de compra irá permanecer em descida. Fazendo um paralelismo com os estrangeiros que visitam Portugal, de acordo com o ECO Sapo verificou-se um aumento em 117% na faturação da hotelaria, em 110% na faturação do aluguer de veículos e em 98% na faturação da restauração. Em face desta subida significativa, tanto a hotelaria com a restauração que sendo duas áreas ligadas ao turismo, tiveram uma subida elevada de 71% e 50%, respetivamente em relação ao período de 2021 (J. A. Gomes, 2022).

Pelo referido, os fatores económicos podem ter um impacto positivo ou negativo consoante as oscilações ao nível da taxa de inflação e do poder de compra, o que se poderá refletir numa maior ou menor adesão por parte dos consumidores.

3.6.1.3 Fatores Socioculturais

Os fatores socioculturais da sociedade em geral exercem uma grande influência numa empresa na área da restauração.

Segundo Gomes, ‘O aumento da distância entre casa e o local de trabalho e o dia de trabalho contínuo tiveram uma forte influência no desenvolvimento do consumo de refeições fora de casa no século XX’ (V. Gomes, 2020).

Cada vez mais os consumidores têm um acesso facilitado a um vasto número de informação, o que faz com que estes sejam mais seletivos na escolha dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Estes irão ter um valor de mercado variável, sendo que se podem adaptar a diversos grupos de consumidores.

Outro fator sociocultural importante é o movimento que as pessoas têm de apreciar refeições fora de casa. Por esta empresa se localizar numa região histórica da cidade do Porto, o público alvo será extensível tanto aos residentes locais como também aos estrangeiros que habitualmente escolhem fazer as suas refeições neste tipo de estabelecimentos.

Pelo referido, os fatores socioculturais têm um impacto bastante positivo junto do setor da restauração, uma vez que nos dias de hoje há cada vez mais o hábito de apreciar refeições fora de casa e de potenciar o convívio com familiares ou amigos, aliado ao facto de os turistas privilegiarem refeições em locais importantes das cidades que visitam.

3.6.1.4 Fatores Tecnológicos

Os fatores Tecnológicos estão diretamente relacionados com as novas tecnologias e com a criação de novos produtos e processos, permitindo melhorar a eficiência operacional e a experiência do consumidor.

Com o aumento acentuado do uso da internet, surgiram novas formas de viabilizar o crescimento do negócio, através da criação de sites próprios, sistemas de reservas online e aplicações de entregas de refeições ao domicílio, que facilitam o crescimento do marketing digital e que criam condições para o negócio poder prosperar. Também a integração de equipamentos de cozinha mais sofisticados permitem aumentar a eficiência na produção dos produtos e serviços.

Pelo referido, os fatores tecnológicos têm um impacto exponencialmente positivo, não só pelos avanços técnicos na sofisticação dos equipamentos usados na confeção de pratos e iguarias, bem como nos meios utilizados para o atendimento ao público.

3.6.1.5 Fatores Ambientais

Os cuidados crescentes com a sustentabilidade e o impacto ambiental são uma preocupação fulcral para empresas ligadas à Restauração. Os critérios escolhidos passam por práticas ambientais favoráveis ao ecossistema, tal como a escolha de ingredientes locais, ações de redução de desperdício e poupança de água, gestão de resíduos e embalagens ‘eco-friendly’ que convergem com as expectativas dos clientes mais conscientes e contribuem para a diferenciação da empresa (Kotler & Keller, 2006; Strasburg & Jahno, 2015).

Reconhecer e integrar estes fatores ambientais na nossa empresa não só enriquece a experiência do cliente, mas também solidifica a posição do restaurante como agente de mudança benéfico num contexto ecológico global mais abrangente.

Pelo referido, os fatores ambientais têm um impacto positivo junto do público-alvo, principalmente nos clientes mais conscientes e que primam por um serviço que priorize a sustentabilidade, a escolha de ingredientes locais e com baixa pegada ambiental.

3.6.2 Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de planeamento estratégico, amplamente utilizada no mundo empresarial, que permite avaliar o posicionamento estratégico e competitivo de uma empresa, de um produto ou de um projeto. O acrónimo ‘SWOT’ provém dos termos em inglês ‘Strengths’, ‘Weaknesses’, ‘Opportunities’ e ‘Threats’ que se traduzem nos pontos fortes, nos pontos fracos, nas oportunidades e nas ameaças, respetivamente (Benzaghta, Elwalda, Mousa, Erkan, & Rahman, 2021).

Se por um lado os pontos fortes, que permitem que uma empresa alcance os seus objetivos, e os pontos fracos, que interferem com o sucesso da mesma, remetem para o ambiente interno da organização, por outro lado as oportunidades e as ameaças estão diretamente relacionadas com o ambiente externo à empresa, podendo influenciar a condução da estratégia a querer implementar.

Na Figura 3 analisa-se detalhadamente cada uma destas componentes, de forma a influenciar a tomada de decisões estratégicas para o futuro da Food Concept.

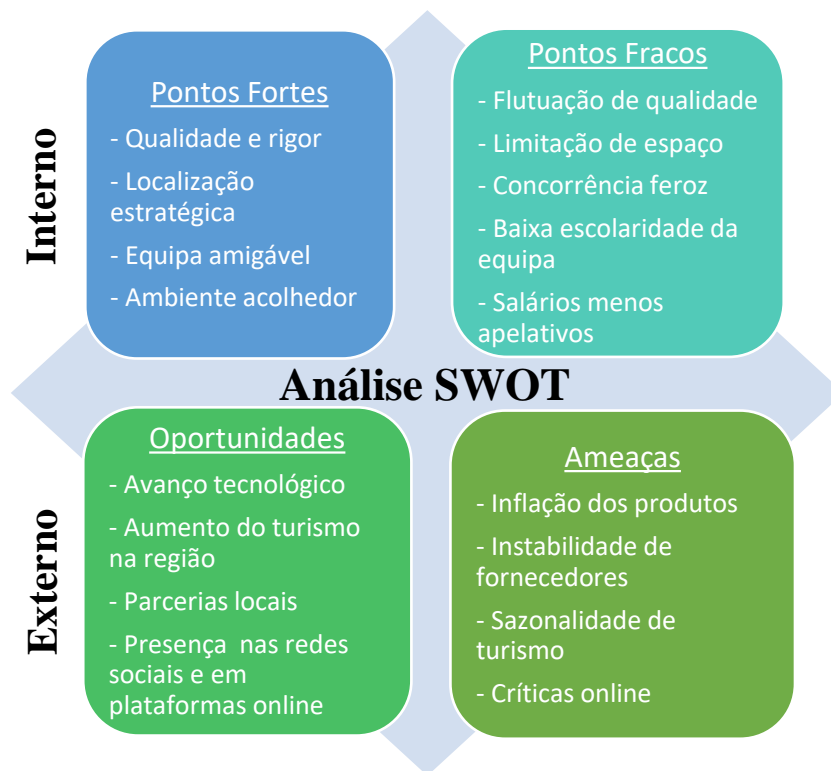


Figura 3 – Análise SWOT da Food Concept

Fonte: Elaboração própria.

Analisando os pontos fortes da Food Concept, considera-se que o principal será sempre a qualidade e o rigor na preparação e apresentação dos produtos disponibilizados aos clientes, procurando obter alimentos de primeira linha, de fornecedores confiáveis e com créditos firmados, com preços ajustados ao mercado. O restaurante está localizado numa área central da cidade, com bastante afluência tanto de residentes como de turistas, o que desencadeia uma maior procura pelos nossos serviços. Não menos importante, ter uma equipa amigável e um ambiente acolhedor tornam a Food Concept um lugar bastante requisitado.

Como pontos fracos podemos apontar a flutuação da qualidade de serviço, dado que em dias mais movimentados o tempo de espera pode variar devido à pressão sobre a equipa, a limitação do espaço físico do restaurante também será um ponto fraco, inviabilizando reservas de grandes grupos ou próximo do horário escolhido. Tendo em conta a localização estratégica da Food Concept, é previsível que a concorrência se faça sentir, pelo que será necessário ter uma estratégia bem estruturada, a fim de a empresa se destacar em relação aos demais concorrentes. A baixa escolaridade de quem procura emprego na área da restauração e os salários pouco apelativos traduzem-se numa

instabilidade da equipa, apesar de a equipa ser composta por diversas nacionalidades traduzindo-se numa grande diversidade linguística.

Para fortalecer e potencializar a vantagem competitiva da empresa, considera-se que o aumento do turismo na cidade do Porto é uma grande oportunidade de crescimento para o negócio, uma vez que leva a que um maior número de turistas se desloque até à cidade. Colaborações com fornecedores ou outros restaurantes podem fortalecer a imagem da Food Concept, através de parcerias locais que permitem uma melhor qualidade dos alimentos e ambiente competitivo, e uma melhor resposta face aos desafios do dia a dia. Uma das grandes preocupações da empresa será ter uma presença assídua nas redes sociais, com partilha de conteúdos gastronómicos que divulguem o dia-a-dia do restaurante, com feedback de clientes sempre que possível, não esquecendo as campanhas digitais em plataformas como o ‘The Fork’, ‘Glovo’ e ‘Uber Eats’ que permitem uma maior adesão da parte dos consumidores.

No que respeita às ameaças, pode ser identificada a sazonalidade do turismo da região, o que implica uma maior afluência de turistas na época do Verão e festividades, com uma quebra um pouco acentuada na época baixa, afetando a estabilidade das receitas. Mudanças na economia podem também impactar o poder de compra, pelo que os preços podem variar. Também as críticas online são consideradas ameaças, pois avaliações negativas nas plataformas digitais podem prejudicar a reputação do restaurante e afetar a confiança dos clientes. O facto de a empresa depender diretamente de diferentes fornecedores para poder desenvolver o seu negócio, tal é considerado uma grande ameaça, pois interrupções no fornecimento de produtos vai causar vários constrangimentos na prossecução do objetivo da organização.

3.7 Concorrência

Quando uma empresa é criada, é obrigatório fazer um exercício de pesquisa dos principais concorrentes e quais as suas valências, de modo a criar estratégias que se destaquem em relação aos mesmos. Assim sendo, deve ser realizada uma análise da concorrência, observando que atuação têm no mercado e de que forma podem disputar a preferência dos consumidores. Isto deve ser aplicado não só aos concorrentes diretos como também aqueles que de alguma forma podem afetar o processo de vendas.

Como já foi dito e de forma acautelar a posição da empresa, foram identificados alguns estabelecimentos situadas na Baixa do Porto que oferecem conjuntos de serviços e produtos idênticos aos da Food Concept, e para o mesmo público-alvo, tornando-se concorrentes diretos do estabelecimento. Na tabela abaixo estão representados os principais concorrentes diretos do restaurante, explorando-se características que permitem distingui-los entre si.

Tabela 9 – Principais concorrentes diretos ao Food Concept

Restaurante	Localização	Preço	Classificação	Intensidade
DOP	Largo São Domingos	€€€€	4,3	+++
Traça	Largo São Domingos	€€	4,2	+++
Pregar	Largo São Domingos	€€	4,7	++
Picota a Mesa do Largo	Largo São Domingos	€	3,8	++
Cantinho do Avilez	Mouzinho da Silveira	€€€	4,3	+
Bistrô Flores	Rua da Flores	€€	4,5	+

Legenda: + Média; ++ Média/Alta; +++Alta.

Fonte: Elaboração própria.

Quanto à concorrência indireta, onde o público-alvo é o mesmo, foram identificados alguns estabelecimentos que embora forneçam experiências gastronómicas aos seus clientes, as referências de produtos e iguarias são diferentes, ou em alguns casos são mais locais de comida rápida e de passagem, conforme ilustrado na tabela 10.

Tabela 10 – Principais concorrentes indiretos ao Food Concept

Restaurante	Localização	Preço	Classificação	Intensidade
Floresta café	Rua das Flores	€€	4,8	++
Churrascaria do Infante	Ribeira	€	3,9	+
Jeronymo	Rua das Flores	€€	3,9	+
McDonald's	Ribeira	€	4,3	+

Legenda: + Média; ++ Média/Alta; +++Alta.

Fonte: Elaboração própria.

3.8 Fornecedores

Os fornecedores são os pilares que sustentam o dia-a-dia dos restaurantes, desempenhando um papel vital no sucesso do negócio, e a sua escolha cuidadosa pode ter um impacto significativo na qualidade dos alimentos, no atendimento ao cliente e até mesmo nos lucros. É fundamental encontrar parceiros confiáveis e de alta qualidade, capazes de atender às necessidades específicas do estabelecimento.

Estes são tidos como cruciais para toda a organização e sem a presença dos mesmos é impossível a empresa poder desenvolver-se e garantir a realização e o cumprimento dos serviços ligados a um restaurante. Para tal, a Food Concept considerou:

Tabela 11 – Lista de fornecedores parceiros da Food Concept

Fornecedor	Produtos	Nível de dependência
Makro	Artigos variados para confeção de alimentos (Fornecedor principal)	+++
Unicer	Água, refrigerantes, cerveja e vinhos à pressão	+++
Real Sabor	Carnes	+++
Gelmoinhos	Peixe, bacalhau, camarão e polvo	++
Ovo Mirândes	Ovos	+
HVA	Azeite	+
Dream+	Pastas, queijos, fiambre e uvas passas	++
J.C.Carvalho, LDA	Perdiz	++
Vinoteca	Vinhos	++
SM Foods	Massa folhada	+
Sermogel	Cabrito	++
Abel Gomes de Carvalho, LDA	Frutas e legumes	+++
Qualhouse	Gelados	++

Legenda: + Reduzida; ++ Média; +++Elevada

Fonte: Elaboração própria.

Não só bens alimentares são necessários para o bom funcionamento do restaurante, será também preciso estabelecer contacto com fornecedores de equipamentos de cozinha, utensílios, móveis, produtos de limpeza e outros itens essenciais para o normal funcionamento diário. Estes fornecedores vão assim desempenhar um papel crucial na garantia de um ambiente de trabalho seguro e eficiente.

Assim, a escolha dos fornecedores certos é uma decisão estratégica muito importante na medida em que serão eles os parceiros de confiança que fornecerão os ingredientes frescos e de alta qualidade necessários para a criação dos pratos únicos e para agradar aos paladares mais exigentes dos nossos clientes, sendo fundamentais para o sucesso do negócio.

3.9 Objetivos de Marketing

É exetável que até ao final do primeiro ano de existência da Food Concept se atinjam determinados objetivos:

- O1: Atrair clientes do segmento turístico
- O2: Aumentar visibilidade do restaurante
- O3: Apostar em métodos e processos mais sustentáveis
- O4: Ganhar notoriedade nas plataformas digitais e redes sociais
- O5: Aumentar as vendas em 20% até ao final do ano
- O6: Gerar parcerias com cadeias hoteleiras e agências de viagem

3.10 Estratégias de Marketing

3.10.1 Segmentação

A definição do segmento estratégico é um passo determinante para o sucesso de qualquer empresa, é o que permite a definição do cliente-alvo. Consiste em fazer uma divisão do mercado em parcelas menores, com a finalidade de conhecer os consumidores e concentrar os esforços no segmento escolhido. Assim sendo, há uma maior ligação aos consumidores por via desta repartição, originando uma maior facilidade em conhecer as reais necessidades dos clientes, o que traduz num maior valor acrescentado.

Amado comenta que, ao identificarem-se os diferentes segmentos de um mercado, é possível compreender com mais clareza esta divisão do mundo dos consumidores (Amado, 2017). Somente após identificar e definir o mercado-alvo, é que se torna possível fazer o posicionamento da empresa, não sendo viável posicionar qualquer produto ou serviço sem saber primeiramente a quem é que o mesmo será direcionado (Kotler & Pfoertsch, 2007).

No caso da Food Concept, sendo uma empresa ligada ao setor da Restauração, pretende-se realizar uma segmentação com base em quatro variáveis, que são: Geográfica, Demográfica, Psicográfica e Comportamental.

3.10.1.1 Variável Geográfica

No que diz respeito à variável geográfica, a Food Concept escolheu como zona de atuação para desenvolver a sua atividade económica, a cidade do Porto. Esta seleção prende-se pelo facto da Invicta e mais concretamente a baixa da cidade ser uma zona incrivelmente turística e que conseqüentemente moverá multidões de pessoas em busca de um sítio típico e de natureza rústica. O facto de o escritório de apoio ao restaurante situar-se perto do restaurante também é fundamental para o desenvolvimento deste negócio.

3.10.1.2 Variável Demográfica

A nível demográfico, a Food Concept pretende concentrar-se num mercado que atinja um pouco todas as idades, uma vez que não só os jovens como também as pessoas um pouco mais velhas frequentam os restaurantes e sendo que um dos focos principais vai ser o turismo, o poder de compra advém facilmente de escalões etários mais jovens ou de grupos com idades um pouco mais avançadas.

Segundo o INE, em maio de 2023, a região do Porto e Norte cresceu em todos os indicadores face a maio de 2019 e a maio de 2022, ocupando o primeiro lugar do ranking nacional em crescimento do número de dormidas e sendo a região preferida dos portugueses neste mês.

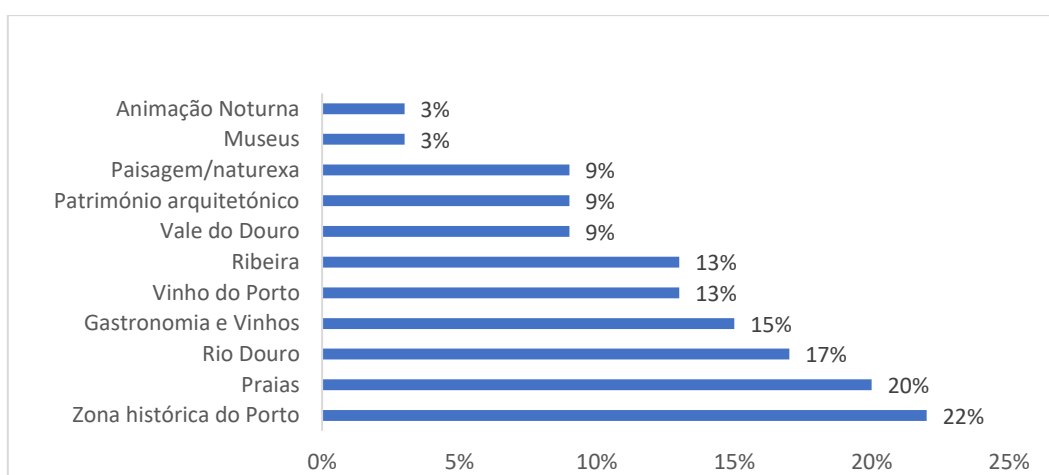
De acordo com um estudo elaborado pelo Instituto de Planeamento e Desenvolvimento do Turismo (IPDT), em parceria com a Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte

de Portugal (ERTPNP) e com o Aeroporto Francisco Sá Carneiro, foi caracterizado o perfil dos turistas que visitam o Norte de Portugal, definindo o seu perfil sociodemográfico, profissional, motivações, satisfação e recomendação.

Neste mesmo estudo, os autores constataram que de todas as atividades praticadas pelos turistas no norte do país, a que mais se destaca de forma bastante diferenciada é a experimentação da gastronomia local (84%), contrastando com a segunda atividade mais praticada ‘fazer compras’ (42%).

De todas as principais atrações identificadas pelo Turismo de Portugal na região do grande Porto, a zona histórica da cidade invicta é aquela que mais visitantes atrai, seguido de zonas de praia, do rio Douro, da gastronomia e dos vinhos, do Vinho do Porto, da ribeira, entre outras, tal como se pode observar no gráfico 1.

Gráfico 1 – Principais atrações turísticas do Norte de Portugal



Fonte: Adaptado de Turismo (2017).

Na Tabela 12 pode ser observado a percentagem de turistas que se deslocaram para Portugal, no ano de 2017, permitindo constatar que as faixas etárias até aos 40 anos são as que mais se salientam, e por isso serão também as que mais frequentarão espaços de conteúdo gastronómico.

Tabela 12 – Percentagem de turistas que visitam Portugal por faixas etárias

Faixa etária	Lazer/Férias	Visita a familiares/amigos	Negócios	Global
18 ou menos	1%	3%	--	1%
19 a 25 anos	18%	19%	5%	16%
26 a 30 anos	17%	14%	21%	16%
31 a 40 anos	24%	14%	26%	21%
41 a 50 anos	14%	20%	34%	22%
51 a 60 anos	13%	18%	13%	14%
61 a 70 anos	11%	9%	2%	8%
Mais de 70 anos	3%	3%	--	2%
Total	100%	100%	100%	100%
Média (anos)	39,7	40,4	39,4	39,6

Fonte: Adaptado de Turismo (2017).

O afinilamento da população é uma prática essencial de marketing que permite um estudo de mercado aprofundado, facilitando a caracterização do público-alvo de forma precisa e eficaz. Este conceito permite agrupar os potenciais consumidores em subgrupos menores e mais específicos baseando-se em características como a idade.

De acordo com os dados do PorData analisando a população residente do concelho do Porto, sabe-se que há um total de 238 298 mil pessoas a habitar o concelho, sendo estas agrupadas em três grupos etários: 0 aos 14 anos de idade (28 106 mil pessoas), dos 15 aos 64 anos de idade (148 258 mil pessoas) e mais de 65 anos de idade (61 934 mil pessoas) (PORDATA, 2023b).

No contexto da restauração em Portugal, o grupo etário com maior percentagem de utilização deste serviço é o dos 15 aos 64 anos de idade pelo facto de compreenderem grande parte da população em idade ativa predisposta a usufruir deste tipo de serviços, embora os jovens entre os 15-18 anos se façam acompanhar dos seus pais ou familiares (Figura 4).

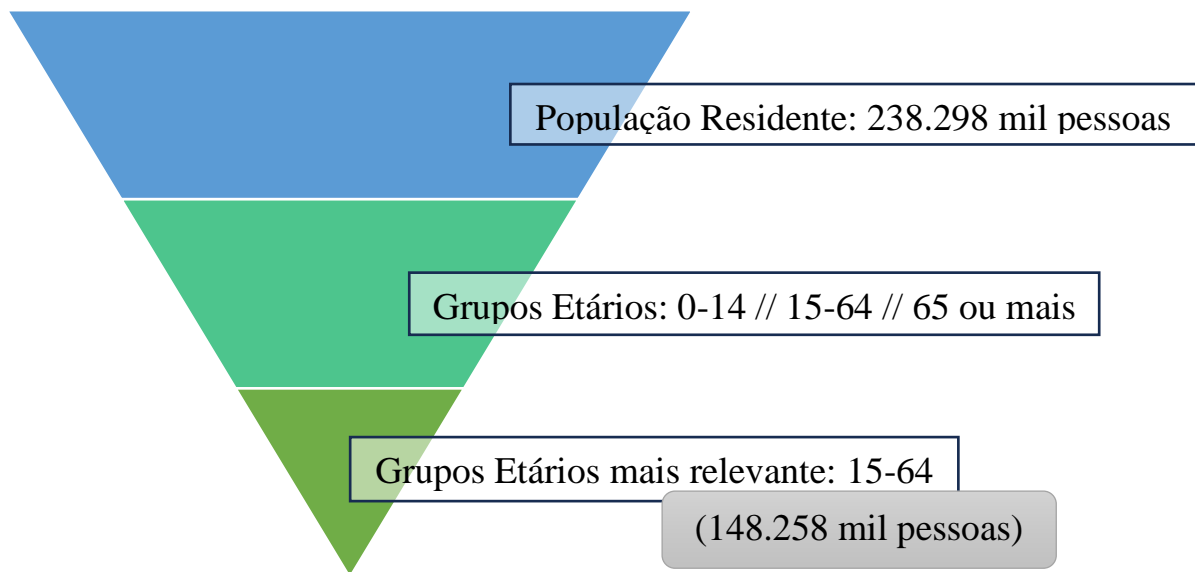


Figura 4 – Afunilamento da população alvo no concelho do Porto

Fonte: Elaboração própria.

3.10.1.3 Variável Psicográfica

Aspetos relacionados com atitudes, valores, estilos de vida e personalidades dos consumidores são fatores inerentes à variável psicográfica. Esta é considerada uma das variáveis mais preponderantes, pois permite estudar preferência dos potenciais clientes, e assim garantir competitividade no setor.

A Food Concept pretende servir pessoas de diferentes estratos sociais através de uma análise minuciosa dos seus estilos de vida e crenças, que vá de encontro às suas expectativas, de forma a tornar a experiência gastronómica inolvidável.

3.10.1.4 Variável Comportamental

A variável comportamental está associada às atitudes e respostas que o consumidor irá ter perante as soluções que lhe são apresentadas quando nos referimos a um produto ou serviço e que logicamente afetará o posicionamento de uma empresa.

Segundo Armstrong e Kotler esta variável pode ser estudada com base nos conhecimentos dos consumidores sobre um determinado produto, as suas atitudes em relação ao mesmo,

a forma como o produto será utilizado, e a resposta do consumidor perante o produto (Armstrong & Kotler, 2018).

Na Tabela 13 podem ser observados os diferentes indicadores de comportamento pelos quais os consumidores se orientam.

Tabela 13 - Indicadores de comportamento dos consumidores na Food Concept

Indicador	Definição de segmentação	Exemplo da Food Concept
Justificação de utilização	Segmentação através do motivo pelo qual os consumidores escolhem um restaurante em específico.	Local apropriado para quem quer usufruir de uma refeição de qualidade e com tempo.
Frequência de uso	Segmentação de acordo com a frequência com que os consumidores visitam o restaurante.	Devido às características do restaurante, este adapta-se a vários estilos de frequências (regular, ocasional, sazonal ou em ocasiões especiais).
Mais valias desejadas	Segmentação pela identificação dos benefícios que justificam a procura por parte do consumidor.	Experiência gastronómica diferenciada, com um ambiente bastante acolhedor, e com preços competitivos.
Custo	Segmentação dos consumidores com base na disponibilidade económica.	Atendendo à qualidade dos produtos e serviços, o restaurante disponibiliza preços bastante variáveis, adaptando-se a vários níveis sociais.

Fonte: Elaboração própria.

Com base nas variáveis apresentadas, é possível objetivar os esforços de marketing da Food Concept de forma mais concisa e personalizada, para assegurar um forte posicionamento no mercado.

3.10.2 Targeting

Analisando o panorama fortemente competitivo na indústria da restauração, diariamente enfrenta-se um desafio de extrema relevância para atrair e reter clientes. Assim, o conceito de targeting, bastante presente na indústria da restauração, cria condições para proporcionar um conjunto de vantagens que permitem identificar e agrupar determinados tipos de clientes que serão mais suscetíveis de procurar o serviço. Num mercado altamente competitivo, ter um conhecimento aprofundado sobre os gostos e preferências dos consumidores é fundamental para a prosperidade da empresa (Armstrong & Kotler, 2018).

Por vezes a qualidade é mais significativa do que a quantidade, na medida em que se conseguir conquistar a preferência dos clientes certos, a probabilidade dos mesmos apreciarem os produtos e serviços apresentados é maior, e conseqüentemente poderão fidelizar.

A Food Concept tem por base concentrar a sua atividade num mercado alvo muito próprio e bem definido: pessoas de ambos os géneros, com idades compreendidas entre os 15 e os 64 anos, fundamentalmente residentes na área metropolitana do Porto, mas também a presença em força de turistas de vários cantos do mundo. Prevê-se que este mercado alvo pertencerá à classe média e média alta, com escolaridade obrigatória e/ou superior. E que procuram qualidade nos produtos/serviços apresentados.

Os motivos que explicam o intervalo de idades apresentado prendem-se pelo facto de os 15 anos serem a idade a partir do qual se ganha independência pessoal e financeira, pelo que há uma maior predisposição para consumir refeições exteriores, aliado ao facto da esmagadora maioria das pessoas até aos 64 anos estarem a trabalhar e por si só haver disponibilidade para viajar e sair de casa.

Em face do referido acima, a Food Concept vai incidir a sua atuação nos consumidores que procurem hábitos alimentares saudáveis e sustentáveis, dando também destaque a quem procura conhecer experiências inovadoras em paralelo com a questão cultural do país.

Através da boa utilização desta estratégia de marketing, a Food Concept pode personalizar as suas intervenções desde a identificação do público-alvo até à criação das ofertas e seleção dos canais de marketing mais úteis. Como consequência, o targeting não só

possibilita o aumento do retorno financeiro em termos do investimento em marketing, mas também estreita a relação entre a empresa e os seus clientes.

3.10.3 Posicionamento

O posicionamento enquadra-se como sendo uma estratégia deveras importante no universo de marketing, pelo que clarifica aquilo que um produto ou serviço pode oferecer a cada cliente. Segundo Armstrong e Kotler, este define o ato de personificar a oferta da empresa, criando uma perceção distinta e favorável dos consumidores em relação aos seus concorrentes. Desta forma, esta visão deve ser assente em valores como autenticidade e sustentabilidade, refletindo a transparência transversal à organização (Armstrong & Kotler, 2018).

A Food Concept posiciona-se como um local de eleição para os apreciadores da gastronomia local que tenham a finalidade de se aventurar numa viagem culinária pelos sabores mediterrânicos, aliado a uma experiência diferenciadora que é sustentada por um ambiente e pessoas que sabem receber e proporcionar sensações inesquecíveis. Na Figura 5 encontram-se representadas estratégias de posicionamento que contribuem para o sucesso da Food Concept.

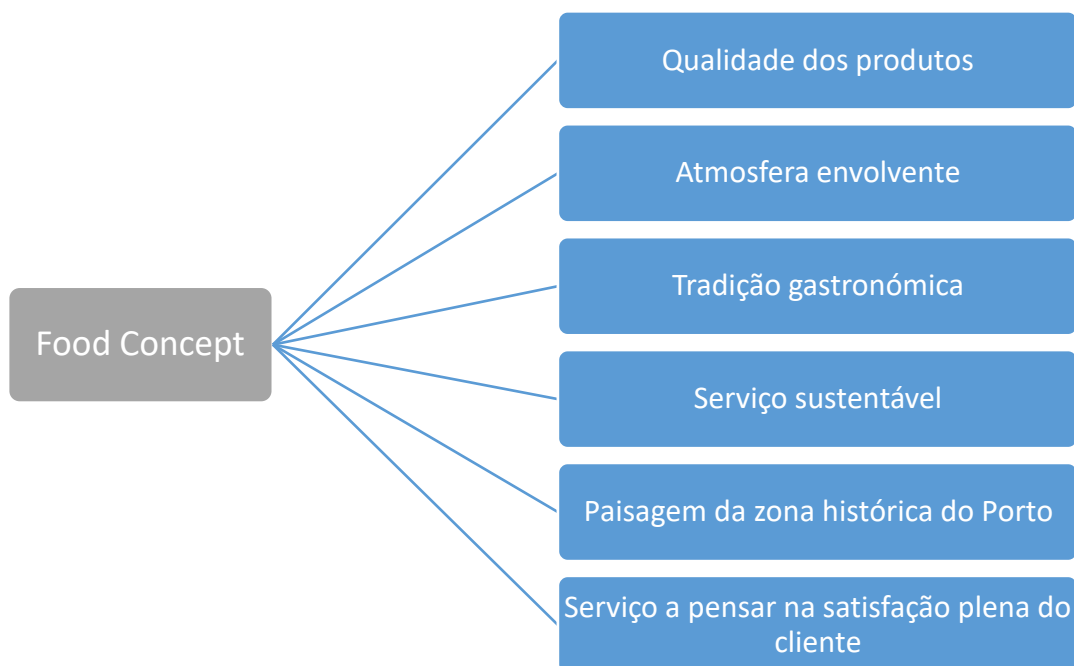


Figura 5 – Posicionamento estratégico da Food Concept

Fonte: Elaboração própria.

3.11 Marketing mix

Segundo Armstrong e Kotler, ‘para as empresas, o marketing mix consiste em tudo o que as empresas podem fazer para influenciar a procura dos seus produtos’ (Armstrong & Kotler, 2018).

Este é assim um conceito fundamental na área do marketing, englobando quatro elementos essenciais para a formulação e implementação de estratégias eficazes, permitindo às empresas abordar todos os aspetos importantes do processo de comercialização de produtos ou serviços (Adhiansyah & Rizkyanfi, 2020). Armstrong e Kotler descrevem o conceito de marketing mix tradicional através de quatro variáveis controláveis: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação. No entanto, pode-se expandir esta definição e adicionar outras variáveis igualmente importantes como Pessoas, Instalações Físicas e Processos, o que leva ao aparecimento dos conhecidos sete elementos fulcrais do marketing mix (Armstrong & Kotler, 2018; Kwok, Tang, & Yu, 2020).

Assim, pode-se concluir que o marketing mix é uma ferramenta de marketing usada pelas empresas como meio de atingir os seus objetivos.

3.11.1 Produto

O Produto refere-se aos bens e serviços oferecidos por uma entidade ou organização, não se cingindo apenas a algo físico, mas a toda uma gama de benefícios, características e valores inerentes a esse produto. O mesmo é a base da oferta que uma empresa coloca no mercado, e o seu sucesso depende em grande parte da forma como este é materializado na satisfação das necessidades dos consumidores (Armstrong & Kotler, 2018; Kwok et al., 2020).

Na Food Concept, o principal fator de reconhecimento é a experiência gastronómica diferenciadora, capaz de proporcionar uma refeição agradável num local acolhedor, que leva a que o público-alvo queira repetir a experiência. Por outro lado, o serviço é ‘à la carte’, sem existência de prato do dia, permitindo ao restaurante ganhar vantagem face aos seus mais diretos concorrentes, devido ao facto de prestar um serviço distinto.

O menu executivo irá acrescentar valor ao restaurante em virtude de ser considerado uma refeição completa, com pratos existentes na carta principal, oferecendo uma vantagem a quem pretenda usufruir de uma refeição de bastante qualidade a um preço inferior ao da ementa. Este será composto por: entrada, prato principal, sobremesa, bebida e café.

Da mesma forma, os gostos e preferências dos mais diversos clientes não serão esquecidos, pelo que se podem introduzir novos pratos e bebidas na carta da Food Concept, para tentar cativar a atenção de turistas e residentes. Assim, esta variável considera-se como o ponto de partida para a concretização de valor para os clientes.

3.11.2 Preço

A variável Preço constitui um dos elementos mais marcantes e críticos dentro da área do marketing mix. A mesma define o que um produto ou serviço produz convertido em valor monetário, não esquecendo que esta variável é fundamental para o sucesso da empresa, dado que vai afetar diretamente o comportamento dos consumidores, a rentabilidade do produto ou serviço e a procura por parte do público-alvo (Armstrong & Kotler, 2018; Koc & Ayyildiz, 2021).

Mais do que apenas um número atribuído a um produto, o preço comunica valor, qualidade e posicionamento no mercado. É a forma como a empresa gera capital, através do lucro ganho, sendo usado de igual forma para pagar o fornecimento de serviços.

Sendo caracterizado por alguma flexibilidade, o preço pode sofrer flutuações devido às mudanças nas condições do mercado, estratégias da concorrência ou nas preferências dos consumidores.

Na Food Concept pretende-se criar um menu executivo de almoço, de segunda a sexta-feira, permitindo oferecer refeições completas a um preço fixo, de forma a servir pessoas que trabalham nas proximidades. Desta forma será possível oferecer pratos com diferentes níveis de preço e opções variadas, o que poderá abranger um maior número de clientes com orçamentos distintos.

Os preços fixos para reservas de grandes grupos não refletem necessariamente uma redução de preço praticado, uma vez que a Food Concept se pretende posicionar como um restaurante de renome.

De forma a tirar proveito do período entre as horas de almoço e de jantar, o restaurante pretende oferecer uma ‘Happy Hour’ com preços apelativos para bebidas, cocktails e pequenos aperitivos, com o intuito de atrair clientes e gerar aumento de faturação em horas menos rentáveis.

Em suma, quando este indicador é aplicado com critério pode ter um impacto positivo no setor financeiro e na perceção da marca própria, dando a possibilidade às empresas de atingirem o balanço ideal entre o preço cobrado e o valor oferecido.

3.11.3 Distribuição

A Distribuição consiste no conjunto de atividades que possibilita a entrega de produtos e/ou serviços aos seus consumidores. Esta pode remeter a diferentes características como o horário de funcionamento de um restaurante, a localização chave do mesmo, um serviço de entregas ao domicílio ou recolhas take-away, sistemas de reservas online ou por outros meios, entre outras (Armstrong & Kotler, 2018; Wirtz & Lovelock, 2021).

O restaurante vai estar aberto todos os dias da semana, com abertura às 12h e fecho às 00h de domingo a quinta, e com abertura às 12h e fecho à 01h às sextas e sábados. No que diz respeito à localização, o restaurante está situado no coração da cidade do Porto o que significa que é uma zona onde circulam muitos turistas e residentes locais, tornando-se uma vantagem competitiva.

Para satisfazer a procura crescente de refeições entregues ao domicílio, a Food Concept implementou um serviço de entregas em parceria com plataformas digitais, como Uber Eats e Glovo, para dar resposta à elevada solicitação por parte dos consumidores, e permitindo assim atingir um público mais alargado.

Por outro lado, a implementação de um sistema de reservas permite melhorar o serviço de atendimento e otimizar os recursos disponíveis principalmente nas horas de maior afluência de clientes.

Uma distribuição simples e eficaz pode ser o segredo para garantir que os clientes possam usufruir de todos os produtos e/ou serviços de uma empresa.

3.11.4 Comunicação

A Comunicação tem um papel fundamental na construção da relação com o cliente, na divulgação de produtos e/ou serviços e na sensibilização e percepção em relação aos mesmos (Armstrong & Kotler, 2018). É a partir dessa integração que estão reunidas as condições ideais para induzir os clientes a criar hábitos de consumo condizentes com os valores da marca.

Conforme referido por Lovelock e Wirtz, esta variável caracteriza-se por três grandes objetivos: ser sempre transparente e sincero na informação fornecida aos consumidores em relação aos produtos e/ou serviços, explicar as vantagens que os potenciais clientes poderão usufruir com a seleção dos produtos e/ou serviços existentes, e encorajar a tomada de decisão final nos momentos mais oportunos para a empresa (Wirtz & Lovelock, 2021).

No caso da Food Concept, os instrumentos de comunicação têm um papel crucial na construção da imagem e da credibilidade dos produtos e serviços oferecidos pelo restaurante, influenciando as primeiras expectativas.

Dividimos a análise de propostas de melhoria na área da comunicação em dois tópicos: Customer Relationship Management (CRM), em português conhecido por Gestão de Relacionamento com o Cliente, e em Publicidade e Marketing.

No que respeita à comunicação para com o consumidor, na Food Concept vão ser implementados códigos QR com inquéritos de satisfação e qualidade do serviço, a fim de apurar com maior rigor as preferências do público-alvo e as respetivas críticas. Da mesma forma, haverá no restaurante um livro de elogios e uma caixa de sugestões de melhoria, que todos poderão usar de maneira a fomentar a comunicação entre as várias partes.

Relativamente à publicidade e marketing, em primeiro lugar é importante a criação de um website próprio com todas as informações relativas ao restaurante, incluindo história do local, carta e reservas, não esquecendo a tradução para inglês, espanhol e francês. É igualmente interessante fazer publicações frequentes nas redes sociais, usando fotografias e vídeos apelativos que retratam a realidade do restaurante, promovendo destaques semanais, quer sejam pratos, campanhas promocionais ou dias festivos. Para tal vai ser implementado o apoio de plataformas como Tripadvisor, The Fork e Zomato, que ajudarão a aumentar o alcance da Food Concept.

Uma das formas mais eficientes de comunicar com potenciais clientes estrangeiros será através da criação de parcerias com cadeias hoteleiras e agências de viagem, e também através da comunicação com a imprensa gastronómica, o que pode levar a um fluxo constante de novos clientes.

O restaurante terá ainda ao dispor cartões de visita que serão entregues juntamente com a conta final ou colocados nos pedidos de take-away.

3.11.5 Pessoas

Na área da restauração, a análise da variável Pessoas torna-se imprescindível. Esta importância estende-se um pouco por toda a equipa desde quem assume o papel de confeccionar as refeições até quem tem uma interação mais direta com os clientes através do seu atendimento. Ter uma equipa alinhada com os mesmos valores e objetivos é fundamental para o sucesso e prosperidade do negócio, uma vez que ideais como paixão pela culinária e comprometimento com a satisfação do cliente são um pronúncio de qualidade de serviço (Kwok et al., 2020; Wirtz & Lovelock, 2021).

Para que estas valências sejam bem empregues, é necessário investir nos recursos humanos da empresa, bem como na sua formação.

Na Food Concept pretende-se contratar funcionários com uma cultura linguística variada, pois devido à zona onde o restaurante se situa vai ter uma grande afluência de turistas estrangeiros, pelo que se torna imprescindível ter colaboradores que saibam comunicar em diferentes contextos, mas também interagir de forma persistente com o cliente adaptando-se às diferentes culturas.

Para criar valor acrescentado à empresa, é benéfico investir numa pessoa para criar e gerir as plataformas digitais e as redes sociais, colocando conteúdos gastronómicos e publicitando eventos e campanhas promocionais.

De forma a alargar o conhecimento nas mais diversas áreas é importante investir na formação contínua de todos os funcionários, de modo a dar resposta aos crescentes desafios do setor.

No geral, são estes fatores que contribuem para o realce de um restaurante no competitivo mercado gastronómico.

3.11.6 Instalações Físicas

Dentro das estratégias de marketing mix, as instalações físicas tornam-se fundamentais na criação do ambiente envolvente e na influência da experiência do cliente. Estas incluem a decoração, o design do espaço, a disposição das mesas, e outras características comuns ao espaço de um restaurante (Kwok et al., 2020).

A importância desta variável passa não só pela componente estética, mas também atua como fator que pode fazer a diferença em relação à concorrência.

Na Food Concept pretende-se proporcionar um ambiente calmo e tranquilo com música ambiente para acompanhar as refeições, e desta forma todos os clientes poderão usufruir de uma refeição memorável.

Quanto à decoração do espaço será dividida entre zona de bar e zona de refeições, onde se poderá encontrar um grande quadro de xisto com a descrição dos principais pratos e bebidas que compõem a ementa do restaurante, que por sua vez estará também disponível fisicamente ou por código QR em diversas línguas.

A zona de bar irá ser dinamizada para que aqueles clientes que só queiram desfrutar de uma bebida ou cocktail o possam fazer sem condicionar a zona de refeições.

Em suma, os clientes não apenas desfrutam de pratos divinos, mas também apreciam de uma atmosfera que transparece uma sensação de glamour e exclusividade.

3.11.7 Processos

Não obstante de ser uma variável pouco valorizada, os processos desempenham um conjunto de tarefas bastante relevantes numa estratégia de marketing equilibrada, garantindo que os produtos e/ou serviços sejam entregues de maneira eficaz e consistente. Estes permitem compreender o funcionamento de qualquer negócio, responder às necessidades dos clientes e contribuem para que a empresa consiga atingir os seus objetivos e criar um balanço entre as suas componentes interna e externa (Kwok et al., 2020; Wirtz & Lovelock, 2021).

Na área da restauração, a padronização de processos é um fator marcante para garantir a consistência em todas as operações desde o registo dos pedidos dos clientes até à

preparação de cada prato. Assim, é possível minimizarem-se erros comuns e simplificar fluxos de trabalho.

Na Food Concept todos os processos estão uniformizados e encontram-se agrupados em duas dimensões: cozinha e sala. Na sala todos os colaboradores estão familiarizados com o método de acompanhamento do cliente, desde o início ao fim da sua permanência no local, proporcionando uma experiência única aos mesmos. Para que tal aconteça, a empresa irá investir em dispositivos eletrónicos para o registo de pedidos, de forma a dar uma resposta mais célere às solicitações por parte de cada cliente.

Na cozinha, a confeção dos pratos, a preparação dos alimentos e a organização de todo o stock será cumprido rigorosamente de acordo com os procedimentos estipulados. Aliado a estes fatores, a cozinha irá estar aberta durante o período da tarde para responder à procura elevada por parte dos consumidores que apreciam este tipo de paragens para petiscar ou degustar de uma bebida ou cocktail, algo que se verifica cada vez mais na zona centro da cidade do Porto.

No que diz respeito às reservas, estas também são geridas consoante dois turnos a cada refeição, de maneira a uma melhor otimização das mesas a atribuir aquando da chegada dos clientes.

Tabela 14 – Resumo das propostas de melhoria a nível de Marketing Mix na empresa

Variável Mix	Proposta a implementar
Produto	<ul style="list-style-type: none">- Dar a conhecer novos pratos tipicamente portugueses, de forma a atrair o segmento turístico que procura gastronomia regional, num ambiente acolhedor;- Menu executivo bem incorporado;- Apostar na rotatividade e diversidade da carta com o intuito de cativar a atenção dos habitantes da cidade;- Introduzir pratos saudáveis e vegetarianos.
Preço	<ul style="list-style-type: none">- Criar menu executivo semanal, para o horário de almoço, de forma a servir as pessoas que trabalham nas proximidades e necessitam de uma refeição a um preço acessível e de forma célere;

	<ul style="list-style-type: none"> - Propor preços fixos para reservas de grandes grupos; - ‘Happy Hour’ no período da tarde para atrair o público que queira apenas desfrutar de uma bebida ou cocktail, ou até aperitivos.
Distribuição	<ul style="list-style-type: none"> - Abertura do restaurante todos os dias, com horário de domingo a quinta das 12h às 00h, e sexta e sábado das 12h às 01h; - Escolha da localização de forma estratégica; - Serviço de entregas ao domicílio, através de plataformas digitais; - Implementação de sistema de reservas online e por telefone/e-mail.
Comunicação	<p><u>Customer Relationship Management (CRM):</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - QR Code com inquérito de satisfação e qualidade do serviço; - Livro de elogios; - Caixa de sugestões de melhoria. <p><u>Publicidade e marketing:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Criação de website próprio com tradução para inglês, espanhol e francês; - Publicações semanais nas redes sociais com fotografias reais e destaques da semana; - Criar parcerias com cadeias hoteleiras e agências de viagem; - Cartões de visita da Food Concept, para acompanhar serviço de takeaway e clientes no local; - Divulgação de eventos, novidades e campanhas promocionais nas plataformas para o efeito; - Registrar o restaurante em sites como Tripadvisor, The Fork e Zomato; - Promover uma maior comunicação com a imprensa gastronómica.

Pessoas	<ul style="list-style-type: none"> - Recrutar funcionários com cultura linguística variada; - Recrutar um colaborador para criar e gerir as plataformas digitais e redes sociais; - Formação contínua para os funcionários, nas mais variadas áreas da restauração; - Incentivar os colaboradores a comunicarem de forma contínua com o cliente, podendo se adaptar às diferentes línguas e culturas.
Instalações Físicas	<ul style="list-style-type: none"> - Proporcionar um ambiente calmo e tranquilo; - Música ambiente para acompanhar as refeições; - Quadro de xisto para descrição dos pratos e bebidas à disposição; - Traduzir carta para diversas línguas; - Dinamizar a zona de bar/balção para os clientes que queiram apenas desfrutar de uma bebida ou cocktail.
Processos	<ul style="list-style-type: none"> - Acompanhamento do cliente desde o início ao fim da sua permanência no local; - Mecanismo de reservas compreendidos em dois turnos, a cada refeição, para melhor otimização do espaço; - Gestão de stocks dos mais diversos artigos de modo a assegurar uma eficiência na utilização dos recursos presentes na empresa; - Manter a cozinha aberta durante o período da tarde; - Investir num sistema automatizado de registo de pedidos.

Fonte: Elaboração própria.

3.12 Planeamento, Implementação e Controlo

Na origem de um plano de marketing, o planeamento e a calendarização desempenham um papel importante para a gestão da organização, nomeadamente para assegurar que tudo ocorra de forma coordenada, eficaz e eficiente. Estas não são apenas etapas iniciais do processo de criação de uma nova empresa, mas sim parte de um processo contínuo e evolutivo que orienta a organização no sentido de ganhar vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes. Para tal uma empresa precisa de cumprir certos requisitos como antecipar desafios, identificar oportunidades e definir objetivos específicos.

Na Tabela 15 pode ser observada a proposta de calendarização do planeamento estratégico para a Food Concept, cujo horizonte temporal é de 12 meses, com início a 02 de janeiro de 2024. Nesta encontram-se resumidas as ações a implementar relativas ao marketing-mix, agrupadas por variáveis e com indicação dos meses onde cada ação será executada, referindo também o responsável por cada medida.

Não obstante às medidas implementadas na tabela acima referida estarem determinadas para 12 meses, todas as ações que apresentem resultados satisfatórios junto dos consumidores poderão ser perpetuadas no tempo.

Segundo Kotler e Keller, o controlo e avaliação das estratégias de marketing a implementar são considerados elementos vitais para o sucesso do negócio. Alguns indicadores-chave que estes autores consideram mais importantes determinar são: aumento de vendas, taxa de ocupação do estabelecimento, satisfação do cliente e fidelização do consumidor (Kotler & Keller, 2006).

No caso da Food Concept, as estratégias de marketing a implementar serão essencialmente controladas pelo volume de vendas e pela margem de lucro do restaurante. Esta monitorização será feita mensalmente, de forma a comparar com meses anteriores e possibilitando realizar estudos anuais de viabilidade financeira.

Por outro lado, para controlar as estratégias a implementar é fundamental avaliar a quantidade de clientes que frequentam o espaço comercial, bem como o feedback dos mesmos ao nível das redes sociais e plataforma digitais, através das suas críticas e sugestões, e interações pessoais decorrentes da prestação do serviço.

Medidas como a introdução de novos pratos, promoções e serviços de entrega ao domicílio/take-away serão indicadores importantes avaliados através da adesão dos clientes e da venda dos produtos/serviços.

Os responsáveis por cada ação a implementar, representados na Tabela 15, terão a responsabilidade de garantir a boa gestão e a adequada utilização da mesma.

Assim, esta abordagem demonstra a importância que um bom planeamento, acompanhado de uma correta monitorização, pode ter no sucesso de um negócio na área da restauração. A mesma não serve apenas para atuar nos estados iniciais da empresa, como também permite que as medidas impostas façam parte de um processo contínuo e em constante evolução de decisões estratégicas.

Tabela 15 – Ações mensais a implementar no primeiro ano de negócios da Food Concept.

Tipo de Ação	Ação	Responsável	2024											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Produto	Menu Executivo	Gerente e Chef de cozinha	x	x	x	x	x	x			x	x	x	x
	Rotatividade da carta	Chef de cozinha	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Introduzir pratos saudáveis e vegetarianos	Gerente e Chef de cozinha	x	x	x	x								
Preço	Criação de menu executivo	Gerente	x											
	Preço fixo para reservas de grandes grupos	Gerente			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	‘Happy hour’ no período da tarde	Gerente				x	x	x	x	x	x	x	x	
Distribuição	Abertura diária (12h-00h/01h)	Gerente	x											
	Serviço de entregas ao domicílio e take-away	Responsável de sala			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Sistema de reservas online e por telefone/e-mail	Responsável de sala	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Comunicação	Implementação QR Code com inquérito de satisfação e qualidade do serviço	Administrativo			x									

	Livro de elogios	Administrativo	x												
	Criação de caixa de sugestões de melhoria	Administrativo			x										
	Conceção de Website próprio	Informático	x	x	x										
	Publicações semanais nas redes sociais e plataformas digitais	Administrativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Parcerias com cadeias hoteleiras e agências de viagem	Gerente				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Cartões de visita da Food Concept, para acompanhar serviço de takeaway e clientes no local	Responsável de sala	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Registo em sites como Tripadvisor, The Fork e Zomato	Administrativo	x												
	Promover uma maior comunicação com a imprensa gastronómica	Gerente			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Pessoas	Recrutar funcionários com cultura linguística variada	Gerente	x												
	Recrutar um colaborador para criar e gerir as plataformas digitais e redes sociais	Gerente		x											

	Formação contínua dos funcionários	Gerente	x	x	x	x	x					x	x	x	
Instalações Físicas	Colocar música ambiente para acompanhar as refeições	Responsável de sala	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Quadro de xisto para descrição dos pratos e bebidas à disposição	Responsável de sala		x											
	Traduzir carta para diversas línguas	Administrativo	x												
	Dinamizar a zona de bar/balção para os clientes que queiram apenas desfrutar de uma bebida ou cocktail	Responsável de sala/ Bartender				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Processos	Acompanhamento ativo do cliente	Responsável de sala/Empregado de mesa	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Mecanismo de reservas compreendidos em dois turnos	Administrativo/Responsável de sala		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Gestão de stocks	Administrativo	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Manter a cozinha aberta durante o período da tarde	Chef de cozinha				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Investir num sistema automatizado de registo de pedidos	Gerente						x							

Fonte: Elaboração própria.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÃO

O objetivo fundamental deste trabalho foi desenvolver um plano de marketing na área da restauração, tendo por base a realização da análise estratégica em relação ao mercado potencial. Este projeto consistiu na criação de um restaurante de raiz na zona histórica da cidade do Porto, incidindo em tópicos internos como equipa, carta, fornecedores e concorrentes, mas também em ações de marketing capazes de diferenciar o restaurante no competitivo mercado gastronómico atual.

Tendo em conta a localização estratégica do restaurante, foram identificados dois segmentos de consumidores: nacional, representados pelos habitantes da cidade do Porto e pelos turistas portugueses que visitem a cidade, e internacional, caracterizado por viajantes estrangeiros que apreciam gastronomia local. Este trabalho servirá para explorar estratégias que permitam atrair mais consumidores e potenciar a marca Food Concept, atingindo os objetivos traçados no início do projeto.

Uma das inovações deste plano de marketing é a forte presença nas redes sociais e plataformas digitais, permitindo aumentar a visibilidade da marca e enfatizar o papel da Food Concept como restaurante de referência na gastronomia e cultura da cidade do Porto. As parcerias locais com cadeias hoteleiras e agências de viagem podem contribuir também para que o restaurante alargue ainda mais a sua exposição perante um público-alvo mais abrangente.

Assim, através de uma análise minuciosa do mercado envolvente encontraram-se oportunidades significativas de desenvolvimento de uma nova marca com base na crescente procura por uma culinária que se rege em princípios de sustentabilidade aliados à gastronomia local com sabores autênticos, proporcionando experiências únicas e diferenciadoras aos seus consumidores. O compromisso da Food Concept passa, assim, por disponibilizar um serviço personalizado, com uma excelente qualidade, capaz de responder às expectativas por parte dos amantes da gastronomia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adhiansyah, A., & Rizkyanfi, M. W. (2020). The Influence of Marketing Mix on Customer Purchasing Decision at The Abraham and Smith Restaurant. *The Journal Gastronomy Tourism*, 7(2).
- Akbar, B., French, J., & Lawson, A. (2019). Critical review on social marketing planning approaches. *Social Business* 9(4). doi:10.1362/204440819X15633617555894
- Amado, J. B. C. (2017). *Projecto de Mestrado: Plano de negócios - Gradual Skateboards*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa - Instituto Politécnico de Lisboa, Retrieved from <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/7254/1/GradualSkateboardsFINAL2017.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.): Pearson Education.
- Bayih, B. E., & Singh, A. (2020). Modeling domestic tourism: motivations, satisfaction and tourist behavioral intentions. *Heliyon*, 6(9), e04839. doi:10.1016/j.heliyon.2020.e04839
- Benzaghta, M. A., Elwalda, A., Mousa, M. M., Erkan, I., & Rahman, M. (2021). SWOT analysis applications: An integrative literature review. *Journal of Global Business Insights*, 6(1). doi:10.5038/2640-6489.6.1.1148
- Brouder, P., & Eriksson, R. H. (2013). TOURISM EVOLUTION: ON THE SYNERGIES OF TOURISM STUDIES AND EVOLUTIONARY ECONOMIC GEOGRAPHY. *Annals of Tourism Research*, 43, 370-389. doi:10.1016/j.annals.2013.07.001
- Butler, R. (2015). The evolution of tourism and tourism research. *Tourism Recreation Research*, 40(1), 16-27. doi:10.1080/02508281.2015.1007632
- Butowski, L. (2017). Tourist sustainability of destination as a measure of its development. *Current Issues in Tourism*, 22. doi:10.1080/13683500.2017.1351926
- Chang, C.-L., McAleer, M., & Ramos, V. (2020). A Charter for Sustainable Tourism after COVID-19. *Sustainability*, 12(9). doi:10.3390/su12093671
- CNN. (2023). Portugueses perderam 4% de poder de compra em 2022. Este ano vão continuar a perder, só não se sabe quanto. Retrieved from <https://cnnportugal.iol.pt/inflacao/salarios/portugueses-perderam-4-de-poder-de->

[compra-em-2022-este-ano-vao-continuar-a-perder-so-nao-se-sabe-
quanto/20230219/63eb6de70cf2665294d57d79](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.074)

REGULAMENTO (CE) N.º 852/2004 de 29 de Abril de 2004 (2004).

Cunha, L., & Abrantes, A. (2015). *Introdução ao Turismo*.

da Costa Pereira, R. S. (2021). The Circular Economy and the 2030 Agenda: progress analysis in Portugal. *e3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP*, 7(1), 097-124. doi:10.29073/e3.v7i1.381

Daniel, A. C. M. (2010). Caracterização do Sector Turístico em Portugal. *Revista de Estudos Politécnicos*, VIII(14), 255-276.

Dib, A. (2018). *The 1-Page Marketing Plan: Successwise*.

Fusi, A., Guidetti, R., & Azapagic, A. (2016). Evaluation of environmental impacts in the catering sector: the case of pasta. *Journal of Cleaner Production*, 132, 146-160. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.074>

Gangananda, R. R. N., Bandara, A., & Perera, P. (2021). Role of Tourism in the Global Economy: The Past, Present and Future. *Journal of Management and Tourism Research* 4(1).

Gomes, J. A. (2022). Consumo estrangeiro em Portugal disparou 82,5% este verão. Franceses são a maior fatia. Retrieved from <https://eco.sapo.pt/2022/09/22/consumo-estrangeiro-em-portugal-disparou-825-este-verao-franceses-sao-a-maior-fatia/>

Gomes, V. (2020). *Gestão da Restauração*. Lisboa: Lidel.

Holleran, C. (2017). Finding Commerce: The Taberna and the Identification of Roman Commercial Space. *Papers of the British School at Rome*, 85.

Hooley, G. J., Saunders, J. A., & Piercy, N. F. (2020). *Marketing strategy and competitive positioning*: Pearson Education Limited, .

Hurley, A. (1997). From Hash House to Family Restaurant: The Transformation of the Diner and Post-World War II Consumer Culture. *The Journal of American History*, 83, 1282-1308. doi:10.2307/2952903

Iliev, D. (2020). The evolution of religious tourism: Concept, segmentation and development of new identities. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 131-140. doi:10.1016/j.jhtm.2020.07.012

Jeon, H. M., Sung, H. J., & Kim, H. Y. (2020). Customers' acceptance intention of self-service technology of restaurant industry: expanding UTAUT with perceived risk

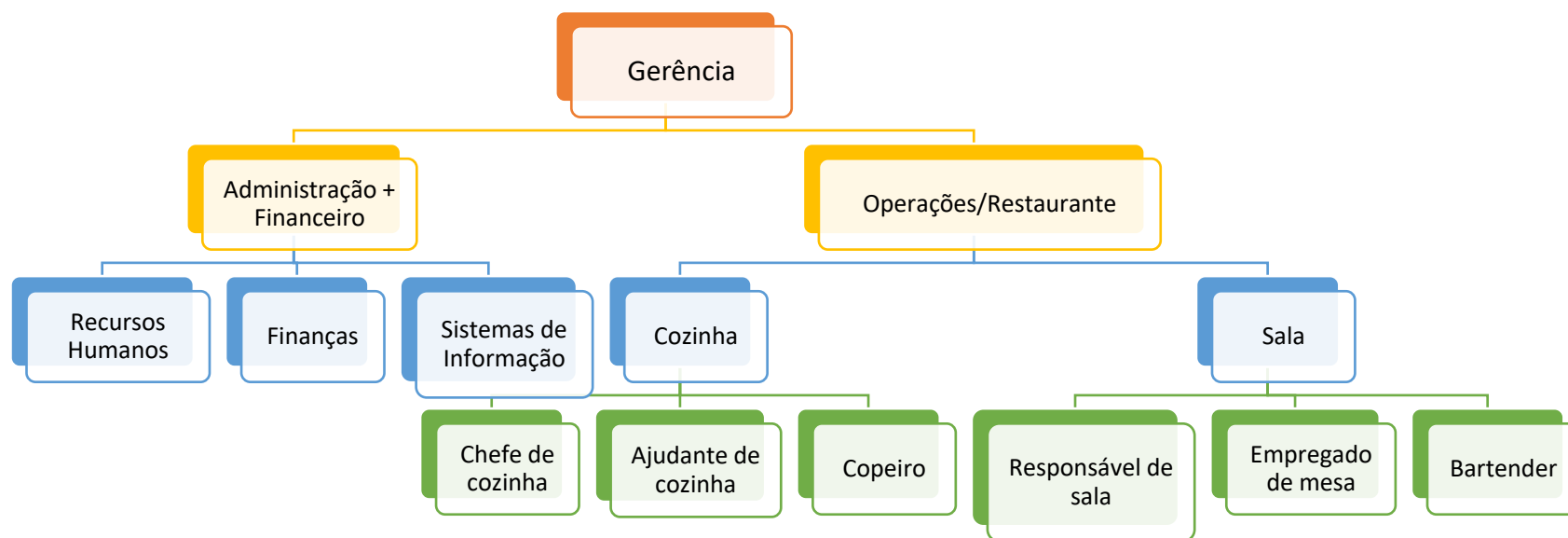
- and innovativeness. *Service Business*, 14(4), 533-551. doi:10.1007/s11628-020-00425-6
- Kang, J., Jun, J., & Arendt, S. W. (2015). Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value–Attitude–Behavior model. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 12-21. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.005>
- Kaushal, V., & Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *Int J Hosp Manag*, 92, 102707. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102707
- Khan, M. A. (2020). Technological Disruptions in Restaurant Services: Impact of Innovations and Delivery Services. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(5), 715-732. doi:10.1177/1096348020908636
- Koc, E., & Ayyildiz, A. Y. (2021). Culture's Influence on the Design and Delivery of the Marketing Mix Elements in Tourism and Hospitality. *Sustainability*, 13(21), 11630. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/21/11630>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2007). Being Known or Being One of Many: The Need for Brand Management for Business-to-Business (B2B) Companies. *he Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), 357-362.
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *Int J Hosp Manag*, 90, 102616. doi:10.1016/j.ijhm.2020.102616
- Lameiras, E. (2015). O PERFIL DO ENOTURISTA – O CASO PORTUGUÊS. *Sapientia - Repositório da Universidade do Algarve*. Retrieved from https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/7545/1/O_perfil_do_Enoturista.pdf
- Lameiras, E., Mendes, J., Pinto, P., & Silva, J. (2016). A segmentação do enoturista: o caso português. *Turismo*, 18(3). doi:10.14210/rtva.v18n3.p471-497
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331. doi:10.1016/0160-7383(87)90105-8

- Mastny, L., & Peterson, J. (2001). *Traveling light : new paths for international tourism. Worldwatch Institute.*
- Decreto-lei 67/98, de 18 de Março, (1998).
- Nicula, V., & Elena, P. R. (2014). Business Tourism Market Developments. *Procedia Economics and Finance, 16*, 703-712. doi:10.1016/S2212-5671(14)00858-2
- Organization, W. T. (2023). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex.
- Pato, L., & Kastenholz, E. (2017). Marketing of rural tourism - a study based on rural tourism lodgings in Portugal. *Journal of Place Management and Development, 10*(2). doi:10.1108/JPMD-06-2016-0037
- PORDATA. (2023a). População empregada: total e por setor de atividade económica. Retrieved from <https://www.pordata.pt/portugal/populacao+empregada+total+e+por+setor+de+atividade+economica-3384-304041>
- PORDATA. (2023b). População residente: total e por grandes grupos etários. Retrieved from <https://www.pordata.pt/municipios/populacao+residente+total+e+por+grandes+grupos+etarios-390-1923>
- Qiao, G., Zhang, J., Pabel, A., & Chen, N. (2021). Understanding the Factors Influencing the Leisure Tourism Behavior of Visually Impaired Travelers: An Empirical Study in China. *Front Psychol, 12*, 684285. doi:10.3389/fpsyg.2021.684285
- Rana, A. C. (2021). Performance Evaluation in Service Industry: A Case Study of Catering Sector. *NATIONAL INSTITUTE OF TECHNOLOGY KURUKSHETRA.*
- Ranasinghe, R., Gangananda, N., Bandara, A., & Perera, P. (2021). Role of Tourism in the Global Economy: The Past, Present and Future *Journal of Management and Tourism Research, 4*(1).
- Republica-Portuguesa. (2020). Estratégia Portugal 2030 - Documento de enquadramento estratégico Retrieved from portugal.gov.pt/download-ficheiros/ficheiro.aspx?v=%3D%3DBQAAAB%2BLCAAAAAAABAAzNDC3NAEakBRcpAUAAAA%3D
- Republica-Portuguesa. (2023a). Autoridade para as condições do trabalho. Retrieved from <https://portal.act.gov.pt/Pages/Home.aspx>
- Republica-Portuguesa. (2023b). Direção-Geral da Saúde. Retrieved from <https://www.dgs.pt/>

- Ribeiro-Martin, C., & Silveira-Martins, E. (2018). TURISMO GASTRONÔMICO: UMA PESQUISA BIBLIOMÉTRICA EM BASES DE DADOS NACIONAIS E INTERNACIONAIS. *Turismo Visão e Ação*, 20(1). doi:10.14210/rtva.v20n1.p184-208
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. doi:10.1016/j.jhtm.2018.03.005
- Sampaio, F. (2010). A gastronomia como produto turístico. *Exedra: Revista Científica*(4).
- Sharpley, R. (2018). *Tourism, tourists and society* (5th ed.). New York: Routledge.
- Strasburg, V. J., & Jahno, V. D. (2015). Sustentabilidade de cardápio: avaliação da pegada hídrica nas refeições de um restaurante universitário. *Revista Ambiente & Água*, 10(4). doi:10.4136/ambi-agua.1664
- Taylor, E., & Taylor, J. (1990). *The Catering Industry*. Mastering Catering Theory.
- Tiu Wright, L., Nancarrow, C., & Kwok, P. M. H. (2001). Food taste preferences and cultural influences on consumption. *British Food Journal*, 103(5), 348-357. doi:10.1108/00070700110396321
- Turismo de Portugal. (2023). Retrieved from <https://www.turismodeportugal.pt/pt/Paginas/homepage.aspx>
- Turismo, I. d. P. e. D. d. (2017). Perfil dos Turistas do Porto e Norte de Portugal.
- United-Nations. (2023a). Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns. *Sustainable Development Goals*. Retrieved from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>
- United-Nations. (2023b). Promote inclusive and sustainable economic growth, employment and decent work for all. *Sustainable Development Goals*. Retrieved from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/economic-growth/>
- United-Nations. (2023c). Take Action for the Sustainable Development Goals. *Sustainable Development Goals*. Retrieved from <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
- Vieira, C. S. (2023). O Turismo, a Hotelaria e a Inteligência Artificial (II). Retrieved from <https://www.dn.pt/opiniao/o-turismo-a-hotelaria-e-a-inteligencia-artificial-ii-16714962.html>
- Walton, J. K. (2023, 15 July 2023). Tourism Retrieved from <https://www.britannica.com/biography/Henry-Frederick-Thynne-6th-Marquess-of-Bath>

- Wilkins, J. (2015). Good food and bad: Nutritional and pleasurable eating in ancient Greece. *J Ethnopharmacol*, 167, 7-10. doi:10.1016/j.jep.2014.12.016
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing - People, Technology, Strategy* (9th Edition ed.): World Scientific.
- World Tourism Organization. (2023). Retrieved from <https://www.unwto.org/>
- World Travel and Tourism Council. (2023). Retrieved from <https://wtcc.org/research/economic-impact>
- Yildiz, Z., & Çekiç, S. (2015). Sport Tourism and its History and Contribution of Olympic Games to Touristic Promotion. *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*(15). doi:10.14486/IJSCS394

Apêndice I – Organograma da Food Concept



Fonte: Elaboração própria.