



Plano de Comunicação Digital para o Restaurante Belo Manjar

Projeto Final de Licenciatura

Elaborado por:

Gonçalo Cabral Rebelo – nº de aluno 20192331

Orientadora:

Prof. Doutora Paula Campos Ribeiro

Barcarena

junho, 2022

Marketing e Comunicação Empresarial
Plano de Marketing Digital para o Restaurante Belo Manjar

Projeto Final de Licenciatura

Elaborado por
Gonçalo Cabral Rebelo – nº de aluno 20192331

Orientadora:
Prof. Doutora Paula Campos Ribeiro

Barcarena
junho, 2022

O autor é o único responsável pelas ideias expressas neste relatório.

Agradecimentos

Aos meus pais.

A todos os docentes.

À minha orientadora.

Aos meus colegas - especialmente ao Énio, ao Luís, à Catarina e ao Leonel.

Aos meus amigos e familiares.

A todos os que estiveram envolvidos nesta jornada de três anos, contribuindo positivamente para o sucesso da mesma.

O meu enorme obrigado!

Resumo

Este Plano de Comunicação Digital aqui desenvolvido surge num plano de projeção sobre o Restaurante Belo Manjar e pretende abordar uma inovação ao nível digital. Foca-se maioritariamente na criação e implementação de conteúdos digitais de modo a criar uma notoriedade digital para a marca através do processo de Marketing de Conteúdo.

A implementação do plano dar-se-á nos últimos três meses do ano de 2022, ainda assim, o plano pode ser tomado como referência sendo que a teoria versará sobre os mesmos tópicos, à exceção das publicações efetuadas nos canais digitais – que deverão ser alteradas conforme o conteúdo desejado para as datas correspondentes às mesmas.

A análise da vertente do Marketing com as suas componentes serviu de base para a decisão da escolha dos canais mais apropriados – Facebook, Instagram, Google My Business e TheFork – bem como as ferramentas – SEO, Campanhas e E-mail Marketing – para a produção do plano.

A principal finalidade está assente na agregação de valor aos serviços e produtos do restaurante através da sua promoção e consequente geração de novos clientes pelos canais e ferramentas digitais.

Palavras-chave: Comunicação Digital; Restaurante; Redes Sociais; Marketing.

Abstract

This Digital Communication Plan arises in a projection plan about the Belo Manjar Restaurant and aims to address innovation at a digital level. It focuses mainly on the creation and implementation of digital content in order to create brand awareness through the Content Marketing process.

The implementation of the plan will take place in the last three months of 2022, however, the plan can be taken as a reference since the theory will deal with the same topics, with the exception of publications made on digital channels – which should be changed according to the desired content for the dates corresponding to them.

The analysis of the Marketing aspect with its components served as the basis for the decision of choosing the most appropriate channels - Facebook, Instagram, Google My Business and TheFork - as well as the tools - SEO, Campaigns and E-mail Marketing - for the production of the plan.

The main purpose is based on adding value to the restaurant's services and products through its promotion and consequent generation of new customers through digital channels and tools.

Keywords: Digital Communication; Restaurant; Social Media; Marketing.

Índice

1.	Introdução.....	1
1.1.	Background.....	1
1.2.	Objetivo.....	2
2.	Comunicação Digital.....	3
2.1.	A escolha do Digital.....	4
2.2.	Marketing de Conteúdo.....	5
3.	A empresa e o conceito.....	6
3.1.	Missão, Valores e Visão.....	6
3.2.	Localização.....	7
3.3.	Lean Canvas.....	7
3.4.	A Identidade Visual.....	9
3.5.	A Ementa e a gama de Produtos – P - Produto.....	9
3.6.	Estratégia de Preço.....	11
4.	Análise de Marketing.....	12
4.1.	Estudo da Concorrência.....	12
4.2.	Benchmarking digital de concorrentes diretos.....	13
4.3.	Brand Sentiment Analysis.....	14
4.4.	Estudo e análise do mercado.....	16
4.5.	Segmentação.....	19
4.5.1.	Público-Alvo.....	19
4.5.2.	Persona.....	20
4.6.	Análise PEST.....	22
4.7.	Análise SWOT.....	23
5.	Proposta de valor e vantagem disruptiva.....	26
6.	Posicionamento.....	27

7. Marketing-Mix dos Serviços	28
8. Plano de Comunicação Digital	29
8.1. Definição de objetivos e estratégia	29
8.2. Mensagem da Comunicação	29
8.3. Definição de canais digitais	29
8.3.1. Facebook e Instagram.....	30
8.3.2. Google My Business	31
8.3.3. TheFork	32
8.3.4. Website.....	32
8.3.5. Blog	33
8.4. Ferramentas de Marketing Digital	33
8.4.1. SEO	33
8.4.2. Campanhas	34
8.4.3. E-mail Marketing	35
8.5. Propostas criativas	35
8.6. Implementação, Responsabilidades e Timings	37
8.7. Plano e calendarização de conteúdos	38
8.8. Avaliação e acompanhamento	42
9. Orçamentação	43
10. Conclusão	45
Bibliografia.....	46

Lista de Abreviaturas e Siglas

PEST – Político, Económico, Social, Tecnológico

NSI – *Net Sentiment Index*

SWOT – *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*

FOFA – Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças

SEO – *Search Engine Optimization*

Índice de Figuras

Figura 1 - Lean Canvas - Restaurante Belo Manjar	8
Figura 2 - Logo do Restaurante Belo Manjar	9
Figura 3 - Interesse em "Restaurantes Lisboa" nos últimos 12 meses. Fonte: Google Trends	18
Figura 4 - Pesquisa de mercado das keywords do Restaurante. Fonte: Keyword Planner	18
Figura 5 - Persona Exemplo 1 (UXpressia).....	20
Figura 6 - Persona Exemplo 2 (UXpressia).....	21
Figura 7 - Análise SWOT (Shewan, 2022).....	23
Figura 8 - Quota de visitas das redes sociais em Portugal – março/22 (statista, 2022).....	30
Figura 9 - Belo Manjar na plataforma do TheFork	32
Figura 10 - Publicação-exemplo no Instagram – Visão de telemóvel.....	36
Figura 11 - Segunda publicação-exemplo no Instagram – Visão de Tablet.....	36
Figura 12 - Exemplo de uma story no Instagram	37
Figura 13 – Exemplo-Planificação de Publicação num Diagrama de Gantt	38
Figura 14 - Planificação de conteúdos para o mês de outubro	40
Figura 15 - Planificação de conteúdos para o mês de novembro	40
Figura 16 - Planificação de conteúdos para o mês de dezembro.....	41

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Benchmarking digital concorrentes diretos	13
Tabela 2 - NSI: Lisboa Tu e Eu	14
Tabela 3 - NSI: A Muralha Tasca Típica	14
Tabela 4 - NSI: Alfama Cellar.....	15
Tabela 5 - NSI: Altar Restaurant	15
Tabela 6 - NSI: O Carvoeiro.....	15
Tabela 7 - NSI: Ti Natércia	16
Tabela 8 - NSI Total dos Concorrentes	16
Tabela 9 - Restaurante Belo Manjar: Tabela Análise SWOT	24
Tabela 10 - Calendarização de Conteúdos	39
Tabela 11 - Legenda da Calendarização.....	39
Tabela 12 – Orçamentação	44

1. Introdução

A temática deste trabalho versa sobre a realização de um plano de Comunicação Digital para o Restaurante Belo Manjar que está localizado na cidade de Lisboa, em Portugal.

Prevê-se a criação de um plano organizado e devidamente estruturado acerca da temática do trabalho.

Num primeiro momento serão abordados elementos pertencentes à área de Marketing numa perspetiva mais teórica. Posteriormente, teremos uma visão mais prática de “como o plano será colocado em ação”. Serão abordadas as áreas de Marketing e Comunicação. Estas, incidirão numa componente digital durante a elaboração do plano.

Este capítulo da introdução tem como objetivo uma breve descrição e uma visão geral do tema de trabalho.

1.1. Background

A criação de um projeto de Comunicação Digital implica a compreensão deste termo. A constante evolução em variadas áreas e setores do mundo aplicou-se igualmente ao contexto do Marketing e da Comunicação com a chegada das tendências digitais.

Cada vez mais, nos dias de hoje, a tendência de consumo de conteúdos digitais tem descrito uma curva ascendente progressiva. Torna-se por demais evidente a manifestação de uma tendência crescente no consumo de produtos e serviços digitais que surge como uma alternativa (atualmente mais usual) aos meios tradicionais.

Assim, entendendo a importância que os conteúdos digitais vêm regularmente desempenhando em diversos campos - sendo a restauração um deles, torna-se fundamental e imprescindível uma presença digital por parte das empresas.

No meio digital, é possível perceber que, dados os custos existentes para promoção de produtos ou serviços, consegue sentir-se uma menor discrepância financeira no que diz respeito à visibilidade e promoção digital (Raphael Caitano, 2020). Surge então uma área onde é

possível competir com concorrentes diretos e indiretos de um modo mais “justo” e razoável para quem dispõe de menores meios financeiros.

1.2. Objetivo

O objetivo deste plano foca-se no desenvolvimento de uma pesquisa para a implementação de um plano de Comunicação Digital para o Restaurante Belo Manjar - consistindo num exercício de projeção no setor da restauração.

Os principais propósitos do Plano de Comunicação Digital são a criação e potencialização da notoriedade do Restaurante nos meios digitais, através da adoção de canais deste meio para o mesmo. O trabalho através destes canais e ferramentas – como a integração e manutenção dos perfis do mesmo – será fundamental ao nível da visibilidade e alcance da empresa de modo a que possa atrair novos clientes. Este trabalho será feito essencialmente através de Marketing de Conteúdo pressupondo uma periodicidade recorrente e simultaneamente interativa com o público-alvo e restantes.

Visto que não existe qualquer tipo de presença física do Restaurante Belo Manjar nos meios digitais, será necessário proceder a esta ativação bem como garantir uma manutenção e gestão ativa dos potenciais clientes, dos serviços e produtos.

Em suma, pretende-se que seja criada uma presença nos meios digitais para promoção e divulgação de conteúdos através de conteúdo interativo e gerador de valor e, essencialmente, a criação de uma imagem digital por forma a promover um maior alcance.

2. Comunicação Digital

O avanço da tecnologia permitiu o desenvolvimento de variadas áreas de estudo. A ciência e o contexto da *Internet* não foram exceção. Com a criação e expansão da *Internet*, o caminho para conceitos como Comunicação e Marketing Digital tornou-se mais acessível.

Anteriormente, numa era onde as facilidades que a *Internet* nos oferece atualmente não existiam, a promoção e divulgação de produtos era realizada através dos meios tradicionais como as televisões, os rádios e os jornais. Com o avançar dos anos, as empresas passaram a ter acesso a este meio digital. O grande problema é que, nessa altura, os custos para a manutenção destes serviços eram demasiado dispendiosos em comparação com os lucros que geravam (Faustino, 2019). Se tivermos em conta o público-alvo dos dias de hoje comparativamente aos daquela época, torna-se facilmente perceptível que eram custos dispensáveis e luxuosos uma vez que este público estava praticamente *offline*.

O aparecimento de empresas como a *Amazon*, redes sociais como a *sixdegrees.com* e ferramentas de pesquisa como o *Google* e *Yahoo* revolucionaram em grande parte o meio digital. Na viragem do século, no ano de 2000, o Google iniciou a sua ferramenta de anúncios – tornando-se nos dias de hoje a sua maior fonte de rendimento (Kleina, 2017). A possibilidade que foi oferecida às empresas de poderem surgir num contexto digital foi contagiante.

As redes sociais, tornaram-se um meio de comunicação extremamente popular - sendo nos dias de hoje praticamente um meio de comunicação preferencial. Redes sociais, ferramentas de pesquisa e até mesmo os *podcasts* como uma inovação aos programas das rádios são os novos meios de comunicação preferenciais. Surgiram também plataformas como o *YouTube* e serviços como o *Analytics* da *Google*. A primeira, transformou-se no que é hoje a maior plataforma de partilha de vídeos *online*. É um dos principais veículos de comunicação não só de empresas como de pessoas. O novo serviço da *Google* – *Google Analytics* – possibilitou que o público visitante dos *websites* e *blogs* pudesse passar a ser rastreado (Faustino, 2019).

O comportamento das pessoas nos momentos de consumo sofreu alterações e o consumidor molda-se naturalmente à sociedade e aos recursos de que dispõe. Assim, a procura de informações para problemas passou (maioritariamente) a ser feita através dos meios digitais ao invés do *offline*. A rapidez e a eficácia que o digital ofereciam e oferecem supera facilmente quaisquer tipos de pesquisa anteriores. Todas estas inovações impactaram de forma radical um

modo de estar não só nos meios digitais bem como na vida em geral. O consumo de produtos e serviços digitais ou através do meio digital é constante e a tendência promete manter-se.

A transição do Marketing Tradicional para o Digital exigiu a adoção de novas ferramentas, aprendizagens e rotinas. A presença no Digital é, na teoria, semelhante ao Marketing Tradicional. Contudo, surgem novas métricas e procedimentos de modo a auxiliar o preenchimento das necessidades existentes.

2.1. A escolha do Digital

O meio digital, sob a forma de Comunicação, é um campo que possibilita aliar a raiz teórica do Marketing às novas tecnologias incluindo teorias de comunicação. Como percebemos no [ponto anterior](#), atualmente, quase de uma forma involuntária, todos nós acabamos invariavelmente inseridos no mundo digital. Assim, a escolha de uma Comunicação Digital torna-se igualmente um desafio ao estudo e implementação de estratégias neste “novo mundo”.

Mesmo com mais de uma década de existência desta área, as constantes alterações exigem um acompanhamento diário da sua evolução, caso contrário, poderão incorrer num erro que levará a uma “desatualização” e desenquadramento (Faustino, 2019). Este cenário, num contexto empresarial, pode ser condição suficiente para perder não só *leads* como até mesmo clientes. Torna-se necessário compreender como fazer este posicionamento *online* de um modo assertivo.

O Marketing Digital veio trazer uma possibilidade de segmentação mais específica para as empresas no que concerne ao seu público-alvo. Enquanto que na vertente tradicional sentia-se maior dificuldade em atingir o público-alvo, na vertente digital torna-se possível não só um alcance muito mais aprimorado bem como é agregada a possibilidade de poder rastrear, por exemplo, campanhas, de modo a reter o cliente no negócio ou até mesmo com a empresa (Faustino, 2019).

Todos estes motivos aliados ao interesse pessoal por mim despertado e desenvolvido neste tema, encaminharam-me para a escolha desta temática que incidirá não só na vertente da Comunicação (usando igualmente componentes do Marketing) como numa perspetiva digital. Delinear este plano torna-se então um desafio a vários níveis, sendo o primeiro perceber como produzir um conteúdo digital relevante.

2.2. Marketing de Conteúdo

Os meios digitais permitem às empresas criar uma maior proximidade com os seus clientes e potenciais clientes. Contudo, deve realçar-se a necessidade de um cuidado adicional na forma como as empresas comunicam na *Internet*.

Também a quantidade de oferta e concorrência que existe nos variados setores, exige uma comunicação de forma regular. Neste sentido, surge o Marketing de Conteúdo enquanto estratégia digital para as empresas ou pessoas alcançarem públicos definidos – público-alvo, através de narrativas com interesse. O Marketing de Conteúdo torna-se então uma espécie de conversa periódica segmentada - neste caso entre o Restaurante e os clientes.

Neste Plano de Comunicação Digital, a estratégia de Marketing de Conteúdo assume um papel fundamental. Na fase de lançamento da marca a presença no digital é fundamental por forma a criar a imagem da marca e o reconhecimento e notoriedade pelo público através do *online*. Atualmente, as pessoas procuram a *Internet* como intermediária para a satisfação das suas necessidades (através das redes sociais, motores de pesquisa e outras plataformas). O trabalho realizado no Marketing de Conteúdo servirá não só como uma “conversa” com os clientes, mas terá também uma palavra no que diz respeito à publicidade – podendo ou não surgir através de campanhas.

Ainda assim, é preciso entender que o objetivo (num plano de sucesso) não se limita a produzir conteúdo. É necessário produzir conteúdo de um modo estratégico e que seja simultaneamente agregador de valor para que se possam converter potenciais clientes (sendo ou não elementos do público-alvo) em clientes. É igualmente importante mencionar que o posicionamento terá que possuir uma segmentação predefinida, apesar de, mesmo não segmentando para determinadas pessoas, o conteúdo acabará inevitavelmente por poder vir a alcançá-las. Se for possível convertê-las em clientes, melhor.

O principal objetivo será gerar uma imagem digital de sucesso que, naturalmente terá que ser (bem) complementada com o serviço e os produtos do restaurante de modo a estabelecerem uma relação de concordância.

Esta temática será a base de toda a estratégia e será explorada de um modo mais pormenorizado mais adiante.

3. A empresa e o conceito

Era uma vez um restaurante designado por Belo Manjar, que surgiu no final de 2021. Um restaurante tipicamente português localizado na zona de Lisboa. A ideia do restaurante foi idealizada por um jovem casal de portugueses que, com o avançar e estabilização da situação pandémica no mundo, decidiu colocar esta ideia em prática.

A ideia raiz para a criação do restaurante reside na intenção de agregar o valor da comida tradicional portuguesa à proximidade do centro de Lisboa.

Em termos de mercado-alvo os produtos e serviços do restaurante servem residentes locais permanentes e temporários, periferias e visitantes na área de Lisboa.

O Restaurante tem neste momento dez trabalhadores, entre os quais: o casal dono do restaurante, um *chef*, três auxiliares de cozinha e quatro empregados de mesa. Atualmente o restaurante tem uma capacidade para albergar 58 pessoas, uma área de 160 metros quadrados e dispõe dos serviços de *take-away* e *delivery* (parcerias existentes com as plataformas *Uber Eats*, *Glovo* e *Bolt Food*).

3.1. Missão, Valores e Visão

Estas três diretrizes caracterizam-se como uma indicação do caminho delineado no que concerne à estratégia de uma empresa (Moreira, 2020). Fazer a definição destas diretrizes serve como uma guia de orientação para as mesmas e, na perspetiva do cliente, como identificação da identidade da marca e da sua história.

- Missão

A missão é relativa ao propósito da empresa, explica a razão pela qual ela foi criada. O Restaurante Belo Manjar define como missão:

“Oferecer os mais variados produtos e serviços da cultura portuguesa na área da gastronomia, valorizando assim os produtos nacionais ao mesmo tempo que é oferecida uma experiência diferenciada.”

- Valores

Os valores centram-se nos comportamentos, atitudes e decisões que são tomadas tendo como objetivo a conclusão da definição da missão da empresa.

“Honestidade, transparência, dignidade e comprometimento com todos os clientes preservando sempre a sua satisfação em coadunação com a responsabilidade social estabelecendo preços competitivos.”

- Visão

A visão é relativa à posição ou cenário que a empresa pretende alcançar. O Restaurante Belo Manjar “pretende ser uma empresa reconhecida e considerada como uma referência no que concerne à entrega de qualidade de produtos e serviços relativos à gastronomia tradicional portuguesa”.

3.2. Localização

O Restaurante está localizado na Rua Jardim do Tabaco, número 35 e com o código-postal 1100-304 (fictícia). Esta localização apresenta alguns pontos positivos, tais como, a proximidade ao centro da cidade de Lisboa, à estação de Santa Apolónia (cerca de 300 metros), a locais históricos, como a Praça do Comércio, Rossio, Castelo de São Jorge ou até mesmo os Miradouros de Santa Luzia e das Portas do Sol. Todos estes pontos de referência encontram-se localizados numa área de proximidade ao restaurante de três quilómetros.

3.3. Lean Canvas

O *Lean Canvas* trata-se de uma ferramenta que pretende ajudar à elaboração de um novo plano ou projeto de modo a estruturá-lo em pontos e tópicos (Ribas, 2021). Assim, os pontos em que este irá incidir serão: Problema, Solução, Proposta Única de Valor, Vantagem Injusta, Segmentos de Clientes, Métricas Chave, Canais, Estrutura de Custos e Fontes de Rendimento.

Assim, o *Lean Canvas* neste plano de Comunicação Digital para o Restaurante Belo Manjar será o seguinte (O Analista de Modelos de Negócios, 2017):

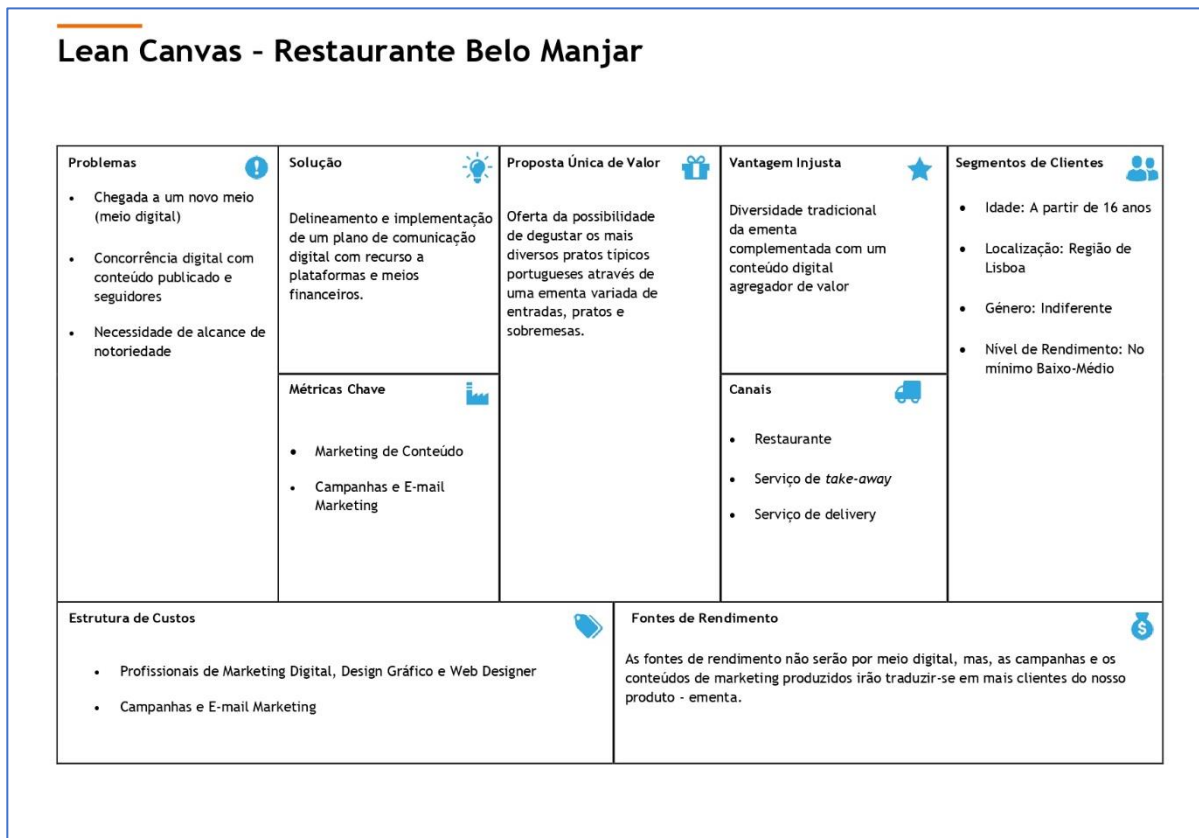


Figura 1 - Lean Canvas - Restaurante Belo Manjar

Fonte: Elaboração própria

3.4. A Identidade Visual

O conceito de Identidade Visual considera-se como o conjunto de elementos gráficos que transmite as características e diretrizes de uma empresa (Ramos, 2019). Estes elementos podem ser, por exemplo, o nome, o slogan e as cores que a empresa adota. A Identidade Visual é uma temática que está associada à psicologia do comportamento do consumidor (Ramos, 2019), assim, ganha naturalmente um destaque relevante.

A base na criação do logótipo do Restaurante Belo Manjar está logicamente associada ao contexto gastronómico e, por isso, é usada a imagem de um chefe de cozinha como elemento principal. O logótipo usa uma cor de tons alaranjados (com o código de cor #c13800) que, na psicologia das cores está associada às características: alegria, entusiasmo, equilíbrio, energia e confiança (Clemente, 2020). Estas são características que podem ser associadas ao Restaurante.

O logótipo do Restaurante Belo Manjar é o seguinte:



Figura 2 - Logo do Restaurante Belo Manjar

Fonte: Elaboração própria

3.5. A Ementa e a gama de Produtos – P - Produto

Sendo um restaurante que se destaca pela sua cozinha tipicamente portuguesa, será necessário realçar o papel que a ementa do restaurante irá desempenhar. Como referido no [ponto 3.2](#), a localização do restaurante permite que um cliente – independentemente do seu período de permanência em território nacional – consiga desfrutar de uma refeição tipicamente portuguesa. Assim, o papel que a composição da ementa desempenha tem uma grande relevância.

Pretende-se que, quando surgir um desejo de degustar um prato tipicamente português, o Restaurante Belo Manjar seja uma opção “*top of the mind*”.

Deste modo, o desenho da oferta abrange todas as exigências de uma refeição completa tipicamente portuguesa.

Sopas e Entradas:

- Amêijoas à Bulhão
- Sopa da Pedra
- Caldo Verde
- Salada de Polvo
- Enchidos
- Pastéis de Bacalhau
- Açorda à Alentejana

Pratos:

- Peixe
 - Bacalhau
 - com natas
 - à Brás
 - à Gomes de Sá
 - à Lagareiro
 - à Zé do Pipo
 - Polvo à Lagareiro
 - Caldeirada de Peixe
 - Cataplana de Mariscos
 - Arroz de Polvo
 - Arroz de Tamboril com Gambas
 - Sardinhas Assadas

- Carne
 - Cozido à Portuguesa
 - Coelho à Caçador
 - Tripas à Moda do Porto
 - Chanfana
 - Alheira
 - Rojões
 - Cabidela
 - Francesinha
 - Leitão à Bairrada
 - Feijoada
 - Arroz de Pato
- Sobremesas:
 - Queijo Serra da Estrela
 - Pastel de Nata
 - Siricaia
 - Ovos moles de Aveiro
 - Pão de ló de Ovar
 - Queijadas de Sintra
 - Tortas de Azeitão
 - Arroz-Doce

3.6. Estratégia de Preço

A estratégia de preço praticada pelo Restaurante não pretende ser seletiva, mas sim concorrencial. Esta é uma estratégia que tem em vista um maior alcance e não a promoção de um serviço considerado como *premium*.

Tendo em conta a (excelente) localização, a ementa apresentada e a qualidade dos produtos e serviço, pode considerar-se que os preços praticados pelo Restaurante Belo Manjar podem ser categorizados como “*low-cost*”.

Atualmente, o preço médio de uma refeição com entrada, prato e sobremesa é de 18 euros. Importa referir também que a seleção dos vinhos disponíveis na carta foi cuidadosa e devidamente avaliada.

4. Análise de Marketing

4.1. Estudo da Concorrência

O tópico do estudo da concorrência é essencial de modo a perceber com quem estamos a competir. Neste sentido, é preciso compreender que, para além de concorrências, surgirão também alternativas. Ainda assim, o fato de existir um restaurante em Lisboa, não é condição suficiente e única para o considerar uma concorrência ou alternativa. A diversidade não só dos produtos bem como dos serviços torna a escolha do cliente mais ampla. Deste modo, teremos que compreender quais os restaurantes que se direcionam da mesma forma e segmentam para um público-alvo semelhante para compreendermos quais são os concorrentes do Restaurante Belo Manjar.

Assim, no contexto do Restaurante Belo Manjar, por estar situado numa zona privilegiada, acaba por ter também não só alguns concorrentes bem como um número considerável de alternativas. Adotando uma perspetiva mais direta e segmentada, através de uma análise de mapa na região de Lisboa, os restaurantes concorrentes e alternativas numa área restrita face ao Belo Manjar são:

Concorrentes:

- Lisboa Tu e Eu
- A Muralha Tasca Típica
- Alfama Cellar
- *Altar Restaurant*
- O Carvoeiro
- Ti Natércia

Alternativas:

- Agulha no palheiro
- Li28oa
- Beco a Sério
- O Vinhaça
- Taberna Sal Grosso
- Boi-Cavalo Restaurante
- Novo Conceito

4.2. Benchmarking digital de concorrentes diretos

Perceber qual o comportamento dos concorrentes em determinadas áreas torna-se essencial de modo a compreender no que é possível melhorar e/ou criar. A realização de um Benchmarking digital, neste caso, ajudará a perceber os campos/características onde os concorrentes têm falhas bem como ter uma perceção geral do processo de seleção por parte dos potenciais clientes.

Tabela 1 - Benchmarking digital concorrentes diretos

Fonte: Elaboração própria

Características	Relevância	Lisboa Tu e Eu	A Muralha Tasca Típica	Alfama Cellar	Altar	O Carvoeiro	Ti Natércia
Página de Facebook	Média/Alta	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Página de Instagram	Média/Alta	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim
Comunicação regular nos canais	Alta	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não
Contactos disponibilizados	Alta	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Horário de funcionamento	Média	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não
Acompanhamento digital	Alta	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não
Número de Gostos (Facebook – Plataforma de Referência)	Alta	210 (Baixo)	3300 (Alto)	967 (Médio)	739 (Médio)	772 (Médio)	689 (Médio)

Da análise efetuada acerca do estado da concorrência em termos de Comunicação Digital apresentada na Tabela 1, verifica-se a falta de manutenção e desenvolvimento digital dos restaurantes concorrentes (à exceção do Altar Restaurant e A Muralha Tasca Típica).

Assim, com esta análise, foi diagnosticada uma oportunidade para responder às fragilidades dos concorrentes, ou seja, a oportunidade de Marketing de Conteúdos e de

Comunicação Digital como vantagem competitiva. A análise de Benchmarking (Tabela 1) foi fundamental para aferir esta informação que se tornará fundamental neste plano estratégico de Comunicação Digital para o Restaurante Belo Manjar.

4.3. Brand Sentiment Analysis

O sentimento da marca avalia o modo como o público se posiciona em relação a uma marca, produto ou serviço (Malnar, 2022). Uma das principais finalidades desta métrica está na compreensão não só da posição que a marca, produto ou serviço que uma empresa tem, mas também dos seus concorrentes.

Torna-se uma métrica importante visto que esta consegue entregar não só números, mas também contexto na avaliação da perceção do público medindo-a em três tipos de avaliação: positiva, neutra ou negativa. Assim, após uma pesquisa por diferentes canais de avaliação e recomendação, tornou-se possível avaliar o *Net Sentiment Index* dos concorrentes do Restaurante Belo Manjar.

Tabela 2 - NSI: Lisboa Tu e Eu

Fonte: Elaboração própria

Lisboa Tu e Eu	Clientes	Promoções	Produtos	Preço
+	89	-	94	22
Neutro	0	-	7	0
-	12	-	8	9
Total	101	0	109	31
NSI	76%	-	79%	42%

Tabela 3 - NSI: A Muralha Tasca Típica

Fonte: Elaboração própria

A Muralha Tasca Típica	Clientes	Promoções	Produtos	Preço
+	42	-	24	11
Neutro	0	-	2	3
-	7	-	9	4
Total	49	0	35	18
NSI	71%	-	43%	39%

Tabela 4 - NSI: Alfama Cellar

Fonte: Elaboração própria

Alfama Cellar	Clientes	Promoções	Produtos	Preço
+	60	-	66	9
Neutro	0	-	1	0
-	8	-	7	12
Total	68	0	74	21
NSI	76%	-	80%	-14%

Tabela 5 - NSI: Altar Restaurant

Fonte: Elaboração própria

Altar Restaurant	Clientes	Promoções	Produtos	Preço
+	23	-	21	5
Neutro	3	-	0	0
-	2	-	3	8
Total	28	0	24	13
NSI	75%	-	75%	-23%

Tabela 6 - NSI: O Carvoeiro

Fonte: Elaboração própria

O Carvoeiro	Clientes	Promoções	Produtos	Preço
+	18	-	22	4
Neutro	2	-	5	0
-	4	-	7	6
Total	24	0	34	10
NSI	58%	-	44%	-20%

Tabela 7 - NSI: Ti Natércia

Fonte: Elaboração própria

Ti Natércia	Cientes	Promoções	Produtos	Preço
+	42	-	73	25
Neutro	5	-	3	0
-	10	-	9	8
Total	57	0	85	33
NSI	56%	-	75%	52%

Assim, após uma avaliação individual do *Net Sentiment Index* de cada um dos concorrentes, é possível ter uma perceção mais geral da percentagem desta métrica através da Tabela 8.

Tabela 8 - NSI Total dos Concorrentes

Fonte: Elaboração própria

Tipo de Comentário/ Restaurante	Lisboa Tu e Eu	A Muralha Tasca Típica	Alfama Cellar	Altar Restaurant	O Carvoeiro	Ti Natércia
+	205	77	135	49	44	140
NEUTRO	7	5	1	3	7	8
-	29	20	27	13	17	27
TOTAL	241	102	163	65	68	175
NSI	73%	56%	66%	55%	40%	65%

4.4. Estudo e análise do mercado

De modo a poder introduzir um determinado plano, é necessário entender o contexto em que o negócio está inserido. Para fazer o levantamento dessa informação, ferramentas como o *Google Trends* e o *Keyword Planner* da *Google* são essenciais para obter as métricas digitais relativas ao negócio.

Sabemos que, invariavelmente na história da humanidade, ao longo do tempo, existiram e continuam a existir algo que chamamos como “tendências”. As tendências não são mais que “a inclinação que uma pessoa tem para certas ações” (Equipe editorial de Conceito.de, 2012), isto

é, uma vontade que é impulsionada ou que orienta uma pessoa/um grupo de pessoas para seguir um determinado movimento, serviço, produto ou ação. Anteriormente, num mundo sem pesquisas digitas por palavras-chave, as procuras por determinado tipo de termos eram feitas pessoalmente, no sentido em que não existiam algoritmos e componentes digitais que servissem esse propósito. A chegada destas ferramentas como os motores de pesquisa (exemplo: *Google*), vieram trazer uma revolução no que concerne à profundidade de pesquisa e à sua rapidez. Uma simples pesquisa de um termo consegue “levar-nos” a um mundo sem fim. Os algoritmos conseguiram com que, na maioria das vezes, uma pessoa obtenha a resposta da sua procura e ainda consiga adquirir informações secundárias/acessórias sobre aquele termo.

Assim, a evolução do mundo digital em coadunação com as ferramentas de pesquisa, torna possível a perceção da movimentação digital global de determinados termos. É muitas vezes a partir desta perceção que as próprias tendências são criadas digitalmente.

Uma vez que o negócio descrito no plano é referente a um restaurante situado em Lisboa, faz todo o sentido percebermos qual o modo como é percecionado este tipo de interesse no meio digital. O *Google Trends* é uma ferramenta que ajuda precisamente na perceção do nível de interesse num determinado termo de pesquisa.

A Figura 3, através da plataforma *Google Trends*, mostra o nível de interesse no motor de pesquisa *Google* para o termo “Restaurantes Lisboa” nos últimos 12 meses. Neste momento percebemos que, em termos de interesse e numa escala de 0 a 100, o termo “Restaurantes Lisboa” teve um interesse médio de 70 no último ano. O valor mínimo que atingiu foi de 36 – referente ao período semanal de 27 de junho de 2021 até 3 de julho de 2021 – e o valor máximo de 100 - na semana de 13 a 19 de fevereiro do ano de 2022. Percebemos então que os resultados possíveis de observar nesta figura validam um interesse digital geral neste termo.

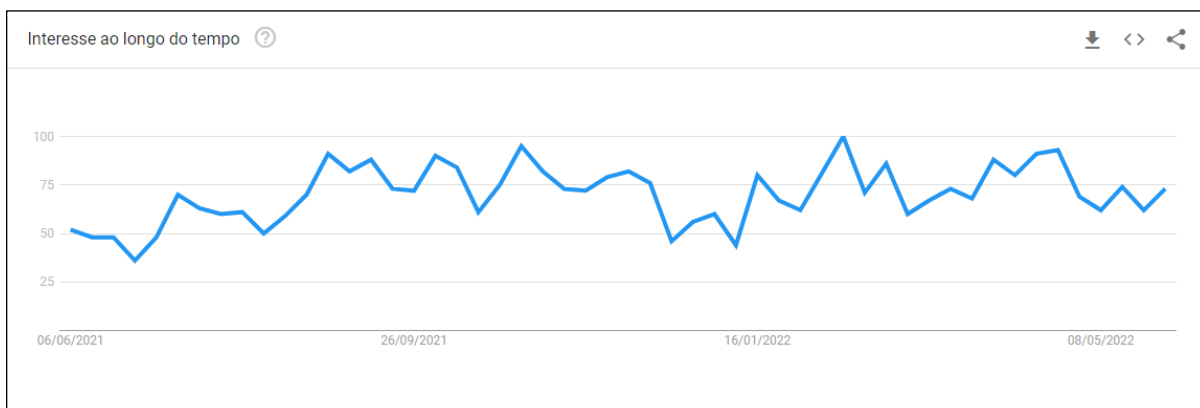


Figura 3 - Interesse em "Restaurants Lisboa" nos últimos 12 meses. Fonte: Google Trends

A temática do estudo e análise potencial do mercado é importante de modo a perceber qual o volume de mercado existente para este determinado mercado. A perceção deste volume é medida através do número de pesquisas de palavras-chave definidas. Nesta perceção, ferramentas como o *Keyword Planner* da *Google* são essenciais.

<input type="checkbox"/> Palavra-Chave (por relevância)	Média de pesquisas mensais	Alteração em três meses	Alteração anual
Palavras-chave que forneceu			
<input type="checkbox"/> restaurantes lisboa	10 mil - 100 mil	0%	0%
<input type="checkbox"/> lisbon restaurants	1 mil - 10 mil	+900%	+900%

Figura 4 - Pesquisa de mercado das keywords do Restaurante. Fonte: Keyword Planner

Como é possível observar na Figura 4, para a pesquisa da palavra-chave “Restaurants Lisboa” obtém-se uma média de pesquisas mensais de 10 mil a 100 mil pesquisas e para “Lisbon Restaurants” obtém-se uma média de mil a 10 mil pesquisas mensais. A escolha das palavras-chave surge através da simplicidade e generalização do processo de pesquisa da intenção de fazer uma refeição na região de Lisboa. Os termos “comida típica portuguesa” ou “restaurantes tradicionais Lisboa” sugerem um menor número de pesquisas. Ainda que se entre num campo mais amplo, a intenção é estar presente neste vasto mercado de pesquisas.

4.5. Segmentação

Será praticamente impossível uma empresa direcionar os seus produtos e serviços para todo o mundo. Por diversas questões, sejam elas de foro demográfico (como a idade ou género), geográfico (cidade ou país) ou até psicológico (estilo de vida e interesses), a segmentação - através de uma analogia - é como colocar uma mira no alvo que queremos. É fazer uma escolha aprofundada e estratégica de quem efetivamente consumirá de modo mais regular os produtos ou serviços. Contudo, isto não significa que os clientes sejam unicamente limitados ao intervalo que será descrito no grupo-alvo ou no tipo de persona. Limita-se a ser uma “média” dos clientes, onde por exemplo, numa amostra de 100 clientes, a grande maioria se inclui nessa definição.

Para facilitar o tipo de direção na comunicação é realizada uma segmentação através do Público-Alvo e da(s) Persona(s). Estes tipos de ferramentas ajudam em processos como o desenvolvimento de estratégias de Comunicação e o direcionamento do Marketing.

4.5.1. Público-Alvo

“Público-alvo é uma parcela da sociedade consumidora para quem uma empresa ou negócio direciona as ações de marketing dos seus produtos ou serviços” (Patel, 2022). Através da definição de Público-Alvo de Neil Patel, é possível perceber que este é um elemento importante de modo a entender com quem estamos ou estaremos em potencial contato. Nesta definição, apontamos para intervalos mais gerais tendo em conta algumas características. Para o Restaurante Belo Manjar temos:

- Idade: A partir de 16 anos de idade
- Localização: Região de Lisboa (incluindo a potencial residência temporária por parte de turistas nesta zona)
- Género: Indiferente
- Nível de Rendimento: Pelo menos Baixo-Médio
- Nível de Educação: Indiferente
- Estado Civil: Indiferente

Nestas características não foram considerados traços psicológicos nem comportamentos de rotina, sendo que estes serão entregues nos exemplos de Persona.

4.5.2. Persona

A definição do conceito de Público-Alvo é mais ampla face à definição de uma persona. “Persona é um personagem semifictício, baseado em dados e comportamentos reais, que representa o cliente ideal de uma marca ou empresa. É também conhecida como *buyer persona* ou *avatar*. A persona orienta a criação de conteúdo e o Marketing Digital” (Peçanha, 2020). A personificação desenvolvida para potenciais clientes não é real, mas traduz-se numa ideia do que serão as características de um cliente do Restaurante sob a forma de uma pessoa.

Assim, uma Persona do Restaurante Belo Manjar refere-se a traços e informações de um cliente que pode consumir os produtos e serviços do mesmo. Para a criação de Personas, o uso de ferramentas como *UXpressia* é bastante elucidativo.

Persona 1 – Jorge Silva:

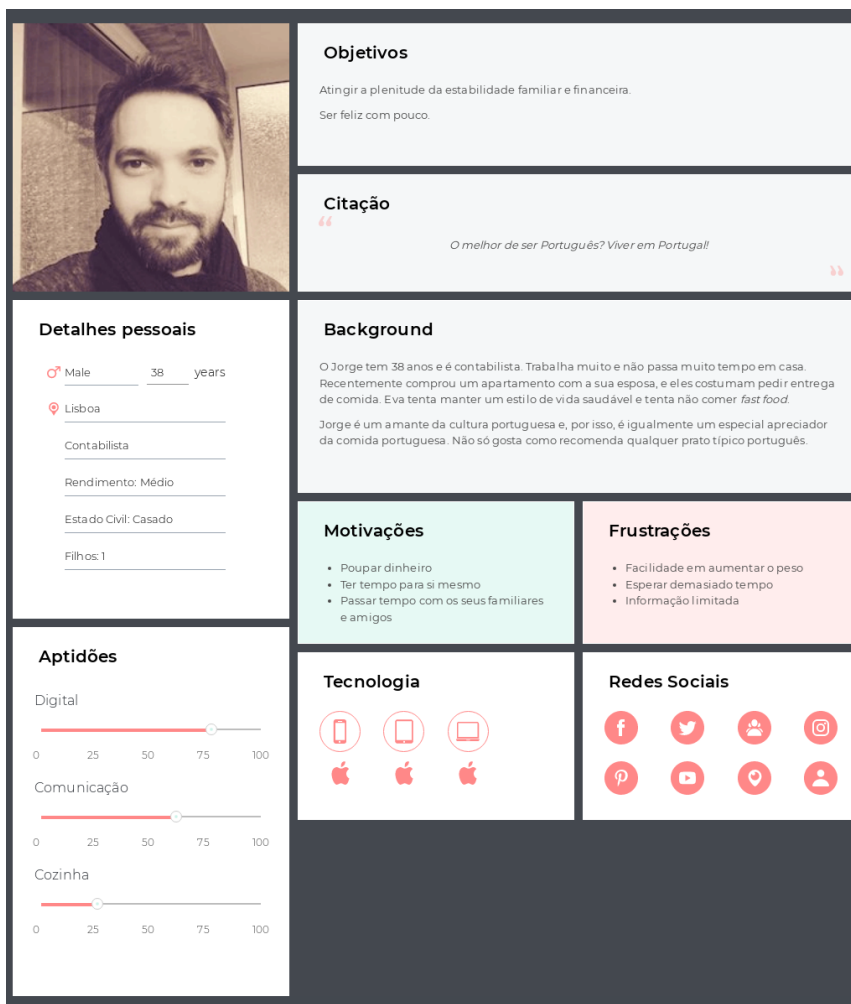


Figura 5 - Persona Exemplo 1 (UXpressia)

Fonte: Elaboração própria

Persona 2 - Irene Costa:

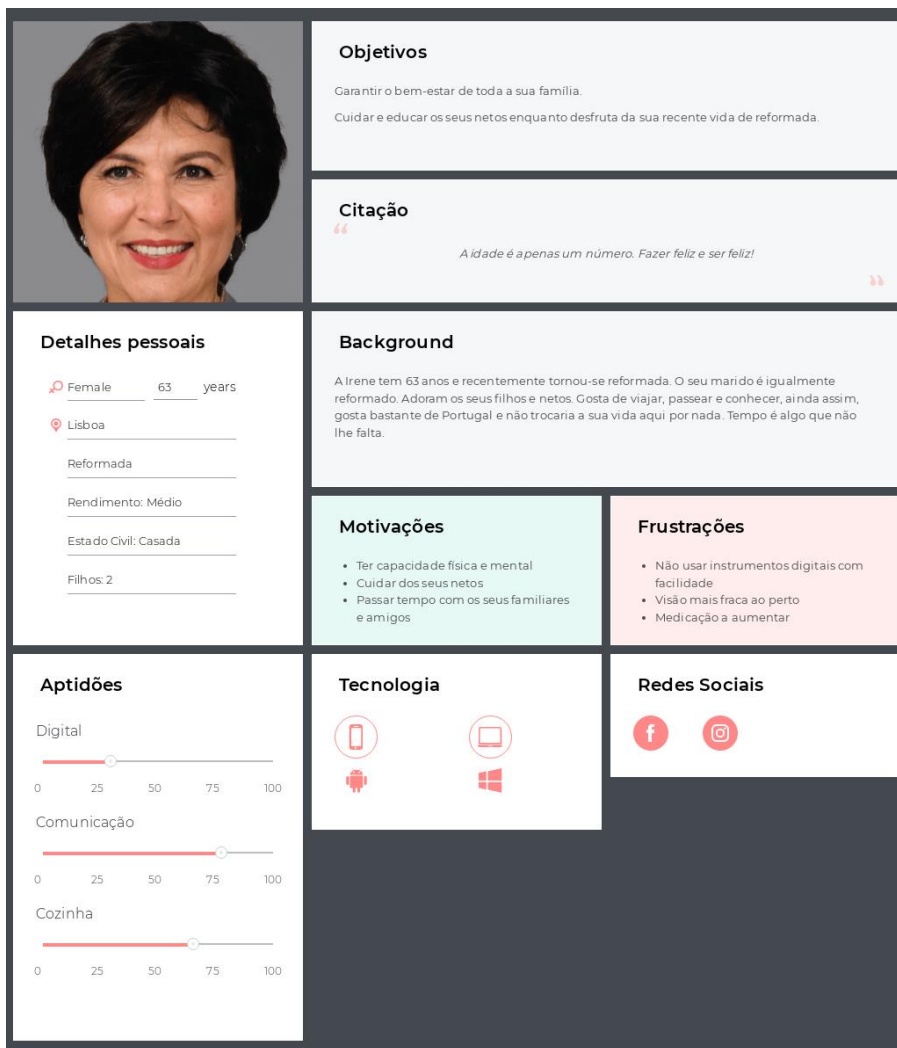


Figura 6 - Persona Exemplo 2 (UXpressia)

Fonte: Elaboração própria

Os exemplos acima ilustrados demonstram dois tipos de Personas possíveis para o Restaurante Belo Manjar. Tanto Jorge como Irene que, mesmo com características psicológicas e físicas e detalhes de vida diferentes, enquadram-se no tipo de pessoas passíveis de visitar o Restaurante. Esta diferença entre ambos realça a necessidade da existência de uma comunicação mais ampla, mas cuidada tendo em conta (principalmente) a margem de idades.

4.6. Análise PEST

A Análise PEST é a análise efetuada aos ambientes de fator Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico e Legal de uma empresa. Esta análise permite que “a partir das informações geradas pela realização do estudo, seja possível montar e otimizar estratégias capazes de elevar o desempenho da empresa e, conseqüentemente, o lucro” (Woebcken, 2019). Assim, a análise poderá ser explicada pelos anteriores fatores do seguinte modo:

- Político

Este fator, como o nome indica, refere-se a questões políticas como regras e regulamentações, estas, associadas à temática da restauração, são referentes “ao nível da saúde, higiene e alimentos” bem como “políticas da indústria da restauração e estabelecimentos de alimentação – como as licenças, inspeções de saúde, etc” (NOS).

- Económico

Ao abordar este fator, é preciso entender a situação pandémica atual e as influências que tem vindo a ter e que terá daqui em diante. Para além disto, indicadores naturalmente reconhecidos como o nível de inflação, taxa de desemprego, facilidade no acesso ao crédito, PIB (per capita), etc., são igualmente relevantes. Entender, em perspetiva, as tendências económicas é fundamental de modo a perceber de que modo o poder de compra dos potenciais clientes do Restaurante (ou até da administração empresa) será afetado.

- Social

Os fatores sociais são relativos a aspetos demográficos e culturais da sociedade. Neste caso, é necessário ter em conta o “rácio das pessoas que comem fora de forma regular” e os “hábitos de alimentação das pessoas que frequentam o ambiente do restaurante” (NOS). Estes tipos de estilo de vida e hábitos de consumo devem ser considerados.

- Tecnológico

Como a própria temática do Plano demonstra (e foi sendo explicado), os fatores tecnológicos assumem, cada vez mais, um papel de extrema importância no que concerne ao ambiente em que vivemos enquanto sociedade. É fundamental conhecer estes mecanismos e processos. Esta questão realça ainda mais a necessidade de prever, delinear, bem como implementar uma

estratégia de comunicação digital eficaz. Para que isso aconteça, surge a necessidade de existência de uma quantidade e qualidade suficiente de recursos humanos com a capacidade de executar tarefas nesta área assim como entender quais as circunstâncias atuais e futuras a nível tecnológico.

4.7. Análise SWOT

A análise SWOT (ou em português FOFA) é uma ferramenta que as empresas utilizam de modo a estudar as suas forças e fraquezas para que possam encontrar tanto oportunidades como ameaças num contexto de mercado. Esta análise prevê o ambiente interno (Forças e Fraquezas) e externo (Oportunidades e Ameaças) bem como estão enquadradas em fatores positivos (Forças e Oportunidades) ou negativos (Fraquezas e Ameaças).

<p style="text-align: center; font-size: 2em; color: #0070C0;">S</p> <p style="text-align: center; color: #0070C0;">STRENGTHS</p>	<p style="text-align: center; font-size: 2em; color: #C07000;">W</p> <p style="text-align: center; color: #C07000;">WEAKNESSES</p>	<p style="text-align: center; font-size: 2em; color: #00A050;">O</p> <p style="text-align: center; color: #00A050;">OPPORTUNITIES</p>	<p style="text-align: center; font-size: 2em; color: #800080;">T</p> <p style="text-align: center; color: #800080;">THREATS</p>
<p style="color: #0070C0;">Things that the company does well</p> <p style="color: #0070C0;">Qualities that separate our product or service from the competitors</p> <p style="color: #0070C0;">Internal resources such as skilled knowledgeable staff</p> <p style="color: #0070C0;">Tangible assets such as intellectual property, capital, proprietary technologies, etc.</p>	<p style="color: #C07000;">Things that the company lacks</p> <p style="color: #C07000;">Things that the competitors do better than our company</p> <p style="color: #C07000;">Resource limitations</p> <p style="color: #C07000;">Unclear unique selling proposition</p>	<p style="color: #00A050;">Underserved markets for specific products</p> <p style="color: #00A050;">Few competitors around the area</p> <p style="color: #00A050;">Emerging need for your products or services</p> <p style="color: #00A050;">Press/media coverage of our company</p>	<p style="color: #800080;">Emerging competitors</p> <p style="color: #800080;">Changing regulatory environment</p> <p style="color: #800080;">Negative press/media coverage</p> <p style="color: #800080;">Changing customer attitudes towards the company</p>

Figura 7 - Análise SWOT (Shewan, 2022)

Através desta análise detalhada da Figura 7 (Shewan, 2022), será possível delinear estratégias de um modo mais assertivo. Questões incontrolláveis por parte das empresas como taxas de juro ou mudanças de leis terão igualmente que ser sempre previstas. As variáveis pertencentes ao ambiente interno são geridas pelas empresas. Os pontos de diferenciação ou pontos fortes terão que ser identificados no setor das “forças” enquanto que nas fraquezas terão que constatar os pontos mais débeis e/ou onde a empresa pode melhorar (no que está ao seu alcance).

Através da realização da análise SWOT torna-se mais fácil delinear estratégias para a empresa. É sempre necessário estabelecer ligações entre as variáveis internas e externas por forma a conseguir reduzir riscos, ponderar a penetração em novos mercados ou a criação de novos produtos e, principalmente, criar uma maior segurança (pelo conhecimento) em decisões. A realização da análise SWOT permitirá a previsibilidade de acontecimento de eventos mais favoráveis e/ou poderá prevenir de cenários desfavoráveis.

A análise SWOT do Restaurante Belo Manjar é definida na Tabela 9:

Tabela 9 - Restaurante Belo Manjar: Tabela Análise SWOT

Fonte: Elaboração própria

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Ementa variada - Preços competitivos - Localização - Atendimento personalizado 	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de Marketing Relacional - Serviço de <i>take-away</i> com necessidade de melhoria
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Fraca concorrência digital - Uso de ferramentas e plataformas que possibilitam a exploração da interatividade 	<ul style="list-style-type: none"> - Concorrência moderada numa área próxima - Redução das refeições efetuadas fora de casa - Crise pandémica mundial - Aumento do nível de inflação e consequente menor poder de compra

Embora possam apresentar algumas semelhanças entre elas, a análise SWOT e PEST são distintas. Ambas procuram a identificação tanto de oportunidades como de ameaças e abordam fatores externos. Ainda assim, percebemos que o principal fator diferencial entre elas está assente no facto de que a análise PEST foca-se exclusivamente em fatores externos – oportunidades e ameaças - e não em internos (incluídos na análise SWOT).

É importante desenvolver cada uma destas análises pelo fato de que na análise SWOT teremos uma pesquisa do ambiente interno e na análise PEST teremos um maior aprofundamento às questões de ambiente externo.

5. Proposta de valor e vantagem disruptiva

Um dos temas que não deve ser negligenciado e que merece especial atenção é a proposta de valor e a vantagem disruptiva. A proposta de valor deve ser clara, óbvia e objetiva. Uma proposta de valor é facilmente identificável se for perceptível. É esta proposta e vantagem que culminam na difusão do serviço. Normalmente, as pessoas usam os pontos de diferenciação como referência. Esta proposta e vantagem centram-se principalmente numa solução para um problema.

Neste caso, no Restaurante Belo Manjar, a resposta à proposta de valor e vantagem disruptiva surge através de uma pergunta tão simples como “O que é que vocês fazem?”. A resposta a esta pergunta define-se como “foco na oferta da possibilidade de degustar os mais diversos pratos típicos portugueses através de uma ementa variada de sopas, entradas, pratos e sobremesas”.

Esta proposta deve estar bem explícita e evidenciada a quem visita os meios de comunicação do Restaurante. Seja fisicamente ou digitalmente, deve ser sempre entregue esta proposta de valor para que se atinjam os potenciais clientes. A comunicação do Restaurante terá como ponto central esta proposta, daí desempenhar um papel de elevada importância.

6. Posicionamento

Para si que tem mais de 16 anos, tem um nível de rendimento baixo-médio e habita (temporária ou permanentemente) na região de Lisboa, e que pretende fazer uma refeição exclusivamente de comida tradicional portuguesa, agora pode contar com o Restaurante Belo Manjar, um restaurante que oferece a possibilidade de degustar os mais diversos pratos típicos da cultura portuguesa através de uma ementa variada de sopas, entradas, pratos e sobremesas.

Apesar de existirem outros restaurantes com serviços e produtos semelhantes, o Restaurante Belo Manjar consegue destacar-se pela sua qualidade e extensas diversidades tanto de produtos e serviços integralmente portugueses como no seu atendimento personalizado.

“Experimentei pela primeira vez e fiquei com “fome” de repetir a experiência. O ambiente é excelente, o atendimento é extremamente atencioso e a relação preço-qualidade é perfeita. Irei recomendar com toda a certeza!”

Grupo-alvo: “Para si que tem mais de 16 anos, tem um nível de rendimento baixo-médio e habita (temporária ou permanentemente) na região de Lisboa”

Ponto de Referência: “pretende fazer uma refeição exclusivamente de comida tradicional portuguesa”

Ponto de Diferença: “um restaurante que oferece a possibilidade de degustar os mais diversos pratos típicos da cultura portuguesa através de uma ementa variada de sopas, entradas, pratos e sobremesas.”

Suporte Racional: “Apesar de existirem outros restaurantes com serviços e produtos semelhantes, o Restaurante Belo Manjar consegue destacar-se pela sua qualidade e extensas diversidades tanto de produtos e serviços integralmente portugueses como no seu atendimento personalizado.”

Suporte Emocional: “Experimentei pela primeira vez e fiquei com “fome” de repetir a experiência. O ambiente é excelente, o atendimento é extremamente atencioso e a relação preço-qualidade é perfeita. Irei recomendar com toda a certeza!”

7. Marketing-Mix dos Serviços

O Marketing-Mix dos Serviços é composto (no mínimo) por 4 pilares essenciais que são: o Preço, o Produto, os Canais de Distribuição e a Comunicação. No Restaurante Belo Manjar o Marketing-Mix dos Serviços é identificado da seguinte forma:

- Preço

No caso do Restaurante Belo Manjar, o preço está assente em:

- Flexibilidade, isto é, que tipos de pagamento são aceites – neste caso pagamentos em dinheiro ou em cartão;
- Níveis de preço – considerados baixos-médios;

- Produto

O produto é identificado como o que é vendido aos clientes. Assim, o produto é considerado todo e qualquer bem presente na ementa do Restaurante. Numa visão mais intrínseca, o próprio nível de qualidade dos produtos é também considerado parte do produto no Marketing-Mix.

- Canais de Distribuição

Os canais de distribuição são os meios onde os produtos serão entregues ao consumidor final. Neste caso, os canais de distribuição terão que ser considerados o espaço físico do restaurante (em Lisboa) que possui igualmente de um serviço de *take-away* e o canal de distribuição do *delivery* através das parcerias existentes com as marcas (*Uber Eats*, *Glovo* e *Bolt Food*).

- Comunicação

A Comunicação do Restaurante Belo Manjar, atualmente, baseia-se na sua presença física com meios como o “passa-palavra” e a própria comunicação física. Uma vez que, face à parca existência de conteúdos digitais por parte dos concorrentes, realça-se a identificação de uma oportunidade para a existência de uma comunicação digital.

8. Plano de Comunicação Digital

8.1. Definição de objetivos e estratégia

O Plano de Comunicação Digital para o Restaurante Belo Manjar passa por uma estratégia de comunicação digital. Este, é um meio de pesquisa de informação e de consumo de conteúdo bastante recorrente por parte dos consumidores, o que levará a uma adesão à comunicação do Restaurante mais natural e espontânea.

O objetivo deste Plano de Comunicação foca-se na criação de uma comunicação digital assídua.

A estratégia para a consecução deste plano será o uso de canais e estratégias previamente definidas, usando simultaneamente uma comunicação interativa e de auxílio à comunicação física.

A duração deste plano será para os três últimos meses do presente ano (outubro, novembro e dezembro) podendo ser tomado como referência para os meses subsequentes.

8.2. Mensagem da Comunicação

A mensagem do plano refere-se ao que irá ser comunicado. O plano irá comunicar o Produto do Restaurante – todos os elementos da ementa – bem como os Canais de Distribuição e informações relativas aos serviços do Restaurante . A mensagem-chave que se pretende ser comunicada é relativa à experiência no Restaurante Belo Manjar.

O ponto de diferenciação no Restaurante Belo Manjar é a possibilidade que este oferece para degustar o seu cardápio integralmente composto por elementos típicos da cultura portuguesa, assim sendo, torna-se imprescindível a sua comunicação nos canais de comunicação.

8.3. Definição de canais digitais

Neste tópico da definição dos canais, a ideia é olhar para o serviço e público-alvo para, de todas as possibilidades que existem no que concerne a canais e possibilidade de agregação de tráfego, escolher as mais viáveis e que façam mais sentido ao Restaurante. Isto implica uma tomada de decisões de modo a entender onde é que a comunicação do serviço conseguirá atuar mais eficientemente. Este planeamento da definição não pode ser feito num momento pós implementação. Pode sim, sofrer ligeiras alterações face a uma definição anterior, mas, é

importante definir previamente o modo de comunicação e canais de atuação. Este tópico implica a possibilidade de supervisão das redes sociais por parte de terceiros.

As definições das Personas enquadram-se igualmente neste tópico uma vez que são importantes na ajuda da perceção e identificação deste tipo de pessoas nos meios digitais.

Assim, a definição dos canais que serão usados para o Restaurante Belo Manjar tem por base o tipo de público-alvo e o que isso pode gerar em termos de potenciais clientes. Os canais alvos serão os seguintes: *Facebook* e *Instagram*, *Google My Business*, *Website*, *TheFork*.

8.3.1. Facebook e Instagram

A escolha dos canais *Facebook* e *Instagram* surge quase pela mesma razão, sendo que estes conseguem estar integrados. Visto que o *Facebook* e o *Instagram* são parte integrante do desenvolvedor da *Meta*, é possível acompanhar a evolução dos dois canais numa só plataforma. Isto, irá permitir um melhor controlo e auditoria destes dois canais. Como duas maiores redes sociais, partilham um share acumulado de mais de 88% das redes sociais em visitas como é possível observar na Figura 8 (statista, 2022).

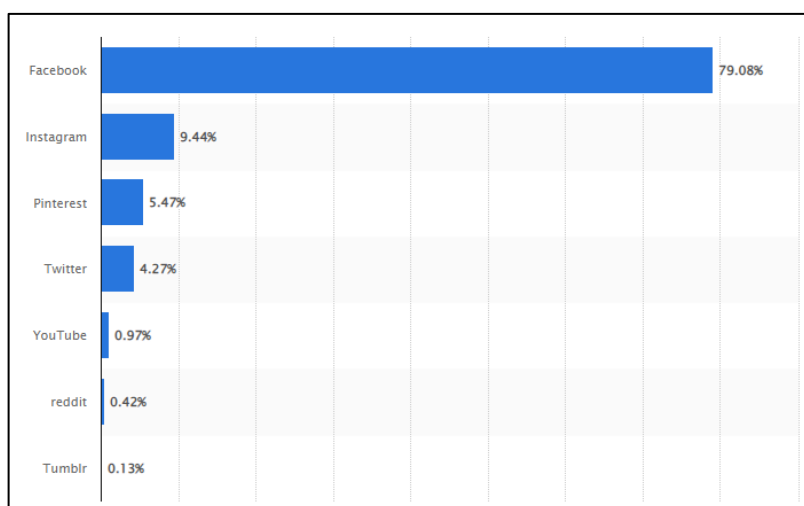


Figura 8 - Quota de visitas das redes sociais em Portugal – março/22 (statista, 2022)

Torna-se então uma escolha de canais fácil uma vez que é aí que residem as maiores comunidades - em números e em consumo digital. Nestes canais, será também possível efetuar diversas campanhas. Estas não estão unicamente sujeitas a potenciais promoções de produtos. As campanhas potenciam a possibilidade de atingir potenciais clientes. Nos vários tipos de campanha existem as campanhas:

- Por interesses – campanhas onde a base serão os interesses do público-alvo, neste caso “Restaurantes” e “Comida tradicional”.
- De *display* – através do *feed* e das *stories* destes canais.
- De vídeo

Assim, percebe-se que a maioria da comunicação e presença digital do Restaurante Belo Manjar estará alocada a estes canais. O trabalho orgânico efetuado aqui será de extrema relevância tendo em vista o crescimento e reconhecimento não só da marca como dos seus serviços e produtos. Numa secção mais adiante, serão explicadas estratégias mais pormenorizadas para potenciar o Restaurante nestes canais.

8.3.2. Google My Business

Este canal é um dos meios mais vantajosos a nível financeiro para promover uma empresa, produtos e/ou serviços. O *Google My Business* é um facilitador do processo de visibilidade das empresas. Ao usar esta ferramenta, os clientes ou potenciais clientes conseguem encontrar não só as empresas como também informações sobre elas. Com a evolução da tecnologia e dos algoritmos, torna-se cada vez mais obrigatória o uso desta plataforma pela sua facilidade, rapidez e eficiência de acesso.

Na prática, o *Google My Business* é uma ferramenta que consegue encaminhar potenciais clientes num momento crucial de decisão. Suponhamos que, por exemplo, alguém se encontra numa área relativamente próxima ao Restaurante Belo Manjar e está numa hora próxima de uma refeição. Essa pessoa faz uma pesquisa no motor de pesquisa da *Google* “Restaurantes perto de mim” ou simplesmente “Restaurantes”. Este utilizador terá então nesse momento à sua disposição uma lista de serviços - nomeadamente restaurantes - próximos de si. Através do algoritmo e do fornecimento da sua localização, este utilizador tem variadas opções de escolha. Nessa lista, estarão as informações que cada restaurante entregar ou informações entregues por outros utilizadores. Podem variar entre: nome, morada, classificação e críticas de outros utilizadores, ementa, horário de funcionamento, necessidade de reserva, contactos ou até informações de *take-away*, *delivery*, etc. A presença do Restaurante Belo Manjar bem como uma avaliação positiva são naturalmente fatores decisivos e fundamentais não só para a perceção de clientes transatos como para potenciais clientes (e até clientes).

O trabalho efetuado neste canal pode, num primeiro momento, parecer irrelevante ou desnecessário, mas, cada vez mais, tem-se revelado crucial uma vez que faz parte do processo de decisão de potenciais clientes.

8.3.3. TheFork

Apesar de, em comparação com os canais anteriormente abordados, esta plataforma ser uma plataforma mais específica no setor da restauração e não enquadrada nos moldes de uma rede social, o *TheFork* é importante ao nível da visibilidade e reservas do Restaurante tornando-se assim parte da estratégia. Segundo o próprio site (TheFork, 2022), esta plataforma ajuda no aumento da visibilidade digital de restaurantes, no aumento da taxa de ocupação das mesas e no combate à diminuição de potenciais não aparições de reservas.

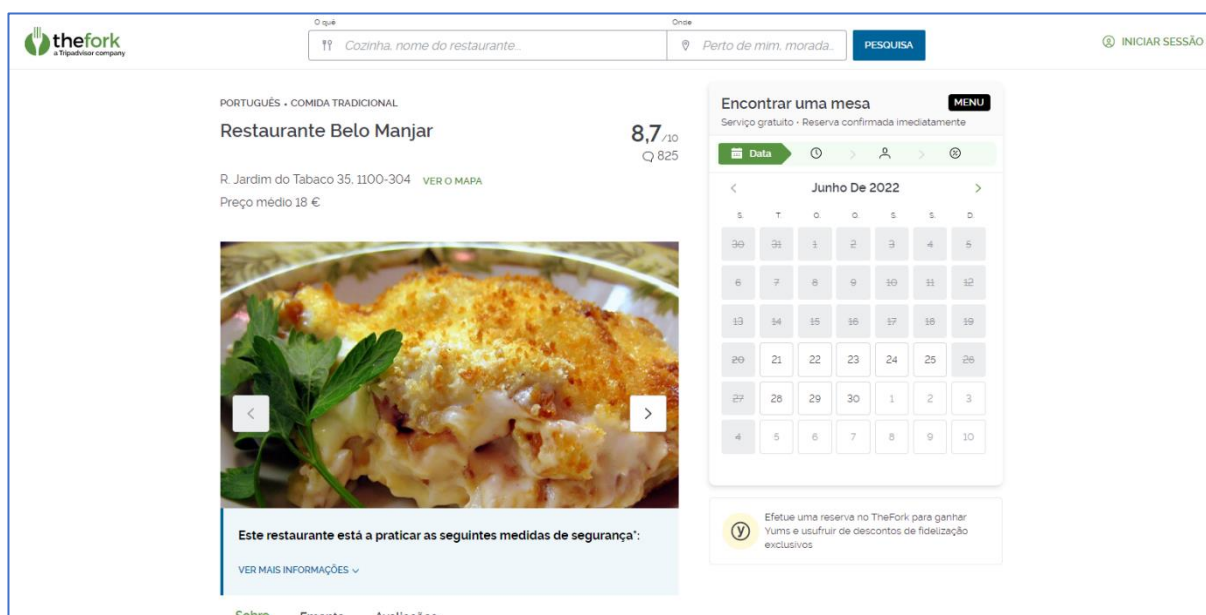


Figura 9 - Belo Manjar na plataforma do TheFork

O uso desta plataforma ajudará não só na questão do aumento da visibilidade e notoriedade assim como será um facilitador da comunicação (em diversas circunstâncias) entre o Restaurante Belo Manjar e os seus clientes. A gestão de reservas efetuadas na plataforma ficará ao cargo desta garantindo um apoio personalizado e eficiente.

8.3.4. Website

Neste plano de comunicação digital, sendo que abordamos precisamente meios digitais, isto irá implicar a criação de um *Website*. O *Website* é considerado um conjunto de páginas na *Internet* que estão programadas numa linguagem – HTML (High Sales, 2019).

O *Website* é um espaço fundamental para criar conteúdo ou transmitir informações uma vez que se trata de um espaço pessoal no meio digital. Contrariamente às redes sociais, a existência de um *Website* pressupõe, normalmente, a compra ou alugar desse espaço durante um determinado período de tempo (no caso da compra – indeterminado). Neste caso, inicialmente neste plano, está prevista a abertura de um *Website* gratuito através da plataforma Wix (<https://pt.wix.com>). Esta plataforma será aprofundada pelo *Web Designer* para a criação do blog do Restaurante.

Assim, a existência deste canal irá permitir a possibilidade da existência de um Blog como estratégia de tráfego e simultaneamente a produção de conteúdo pertinente.

8.3.5. Blog

O *Blog* “além de ser uma ferramenta incrível de geração de tráfego, permite também controlar facilmente todas as ações e analisar de forma eficaz o comportamento dos potenciais clientes” (Faustino, 2019). A criação do *Blog* prevê igualmente um compromisso com o trabalho em *SEO* por parte do profissional de Marketing Digital em conjunto com o *Web Designer*, esta é uma temática que será abordada mais adiante no plano.

O facto de, [no estudo da concorrência anteriormente efetuado](#), se ter verificado que há uma despreocupação generalizada por parte não só de concorrentes como das possíveis alternativas no que diz respeito aos conteúdos digitais, realça a importância da necessidade da criação de um *Blog* no *Website*. Este, acabará inevitavelmente por trazer mais uma vantagem competitiva no mercado ao Restaurante Belo Manjar.

Através do uso de Marketing de Conteúdos será possível encaminhar o público-alvo para o *Website*. No caso de sucesso (esperado) nas redes sociais com o Marketing de Conteúdos, a tendência será que esses mesmo conteúdos “ajudem o site a ganhar uma maior visibilidade nas páginas de resultados orgânicos de motores de pesquisa” (Faustino, 2019).

8.4. Ferramentas de Marketing Digital

8.4.1. SEO

SEO, em inglês *Search Engine Optimization*, “é um conjunto de técnicas e estratégias de otimização de *sites* e *blogs* que visam tornar os projetos mais facilmente entendidos pelos robôs dos motores de pesquisa, conseguindo gerar assim um melhor posicionamento das páginas nos resultados orgânicos de pesquisa” (Faustino, 2019).

Na pesquisa por um determinado produto ou serviço através de uma palavra-chave, é-nos inevitavelmente entregue uma infundável lista de resultados referentes a essa mesma pesquisa. Esta lista de resultados pode ser, de forma análoga, comparada a uma fila no supermercado onde, quem está mais próximo do início está mais bem posicionado. Num motor de pesquisa o caso é semelhante, os primeiros resultados entregues são os que estão melhor posicionados de forma a serem “atendidos” primeiro. Um resultado que se encontre no “fim da fila” - entenda-se fim da lista de resultados – terá inevitavelmente um atendimento mais demorado ou que possivelmente nunca venha a acontecer.

Através da analogia estabelecida no parágrafo anterior, percebe-se a importância e dever de trabalhar bem a ferramenta SEO de modo a que os resultados que entregamos estejam não só numa boa posição como numa posição vantajosa face aos concorrentes.

Um resultado posicionado na primeira página de resultados do motor de pesquisa do *Google* gera, em média, 32.5% do tráfego, enquanto que um resultado na última página gera cerca de 2.4% do tráfego (Chaffey, 2022).

Desta forma, percebemos que o uso desta ferramenta se torna benéfico uma vez que ajuda na “melhoria do posicionamento nos resultados orgânicos de pesquisa, o que faz com que o site ou blog consiga receber mais tráfego orgânico a partir das pesquisas realizadas no Google ou noutros motores. Como consequência, serão geradas mais leads e mais vendas.” (Faustino, 2019).

8.4.2. Campanhas

As campanhas relativas à Comunicação Digital do Restaurante Belo Manjar estarão essencialmente associadas ao Facebook e Instagram. O principal objetivo destas campanhas é possibilitar uma maior visibilidade da marca (*brand awareness*) através do aumento do alcance de determinadas publicações e/ou *stories* nos canais mencionados anteriormente e gerar mais tráfego para o *site/blog*.

A análise e avaliação das campanhas deve ser feita, pelo menos, num período diário, de modo a poder efetuar uma ponderação e apreciação da campanha e, se necessário efetuar ajustes (referentes a dinheiro investido diariamente).

É importante realçar que as campanhas realizadas não são um incentivo à venda, mas sim um incentivo à ação, isto é, o objetivo principal das campanhas é conseguir encaminhar os

potenciais clientes para uma potencial “zona” de decisão de compra. Pretende-se que as campanhas consigam despertar o interesse para posteriormente converterem-se em vendas.

8.4.3. E-mail Marketing

Apesar de ter perdido força com a chegada de plataformas como as redes sociais, o uso do e-mail continua a ser indispensável nos dias de hoje. Em qualquer formulário de contato é-nos solicitado um e-mail nos campos referentes aos contatos (Nome, E-mail e contato telefónico de um modo geral).

Assim como uma campanha realizada no Facebook e Instagram, o E-mail Marketing prevê igualmente a necessidade de uma segmentação do público. Esta é uma questão fundamental uma vez que se torna desapropriado efetuar campanhas para um mercado que não é o pretendido (uma vez que a probabilidade de conversão se torna praticamente nula).

Ferramentas como as *Newsletters* terão um impacto essencial no que concerne ao E-mail Marketing. Uma vez que abordamos o setor da restauração, o conteúdo destas *Newsletters* será focado maioritariamente na ementa do Restaurante.

8.5. Propostas criativas

Neste plano, as principais ações de comunicação incidirão sobre publicações (e *stories*) nos canais anteriormente definidos – nomeadamente *Facebook* e *Instagram*. O principal objetivo na criação destes conteúdos é conseguir expor toda a qualidade dos serviços e da ementa enquanto é criada uma ligação com o público-alvo. Desta forma, o conteúdo escrito terá que ser interativo e apelativo para que esta ligação seja criada.

Exemplo de uma publicação no *Instagram*:



Figura 10 - Publicação-exemplo no Instagram – Visão de telemóvel

Fonte: Elaboração própria

Esta publicação terá um conteúdo escrito alusivo à imagem com o seguinte texto (exemplo):
“À moda do Porto em Lisboa. Não precisa de ir tão longe. Francesinha aqui tão perto...”

Outro exemplo de uma publicação no *Instagram*:

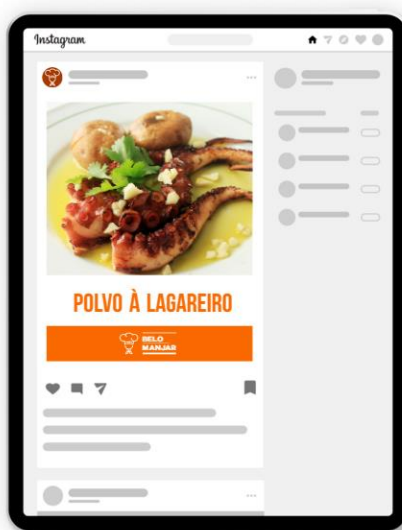


Figura 11 - Segunda publicação-exemplo no Instagram – Visão de Tablet

Fonte: Elaboração própria

Texto (exemplo) para a publicação de Polvo à Lagareiro: “À Lagareiro qualquer Polvo sabe bem...”

Exemplo de uma *story* no *Instagram*:



Figura 12 - Exemplo de uma story no Instagram

Fonte: Elaboração própria

8.6. Implementação, Responsabilidades e Timings

Todo e qualquer projeto deve incluir etapas como a da implementação – à qual são atribuídas as responsabilidades bem como o *timing* no qual serão executadas determinadas tarefas. Neste plano, estas etapas são importantes de modo a poder construir um planeamento correto e eficaz. São nestas etapas que, por vezes, podem encontrar-se novas necessidades ao nível dos recursos humanos.

Para uma implementação correta é necessário considerar uma equipa de trabalho para o planeamento.

Na equipa para o Plano de Comunicação Digital do Restaurante Belo Manjar para o período definido existirão as seguintes funções:

- um Gestor de Projeto - que será um profissional de Marketing Digital;
- gestor de tráfego pago para as campanhas – que será igualmente o profissional de Marketing Digital;
- Designer para a criação de todo o conteúdo gráfico.
- *Web Designer* para manutenção do *Website*.

Para estas tarefas terá necessariamente que existir (como referido) a existência de *timings* de execução. Os *timings* são decisivos de forma a aplicar datas e prazos de conclusão ou iniciação de projetos/tarefas. A frase “Um objetivo sem uma linha cronológica é apenas um sonho” de Robert Herjavec (Herjavec, 2015) descreve na perfeição todo o processo da implementação, responsabilidades e *timings*. Se não existir a definição e cumprimento de uma linha cronológica, de prazos e de uma implementação correta, qualquer estratégia ou plano estará mais próximo de fracassar. Ferramentas como o diagrama de Gantt servem de apoio nesta etapa.

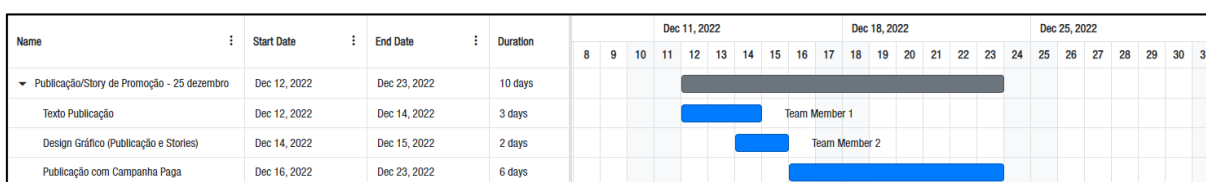


Figura 13 – Exemplo-Planificação de Publicação num Diagrama de Gantt

Fonte: Elaboração própria

Na figura 13, é possível observar um exemplo de uma planificação para uma publicação alusiva à época natalícia. Está visivelmente ilustrada uma responsabilização de tarefas bem como os *timings*, tanto de cada ação como a quem está atribuída a responsabilidade. Ainda assim, apesar de cada pessoa possuir diferentes tipos de tarefas em diferentes áreas, isto não deverá ser um fator impeditivo – pelo contrário – de uma não interação entre estes. Uma boa implementação existe quando há uma interação constante entre os diferentes executores das diferentes áreas. Esta sincronização e interação no processo de trabalho garante a minimização de lapsos ou equívocos por falta de comunicação.

Ações como a produção deste diagrama contribuem para um planeamento e um resultado mais eficaz. Isto leva a que exista uma maior organização não só na distribuição como na execução de tarefas. Cada tarefa terá que ter um *deadline* a corresponder-lhe.

8.7. Plano e calendarização de conteúdos

A calendarização de todo o conteúdo é uma etapa que é fundamental no processo num todo. É nesta etapa que todo o conteúdo será devidamente calendarizado e organizado. A ação da calendarização fará com que todo o conteúdo seja devidamente enquadrado.

Assim, esta será a calendarização de conteúdos para os três meses com cada temática de publicação:

Tabela 10 - Calendarização de Conteúdos

Fonte: Elaboração própria

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
outubro			Red		Blue			Blue		Red		Yellow		Blue		Yellow		Red				Red				Green		Red		Blue		
novembro	Blue			Yellow			Green		Purple				Yellow			Purple				Blue		Red		Blue			Yellow			Green		Red
dezembro	Blue		Green			Red		Blue		Red			Purple		Red				Red		Blue			Blue	Blue		Red				Blue	

Tabela 11 - Legenda da Calendarização

Fonte: Elaboração própria

Blue	Datas Comemorativas
Red	Pratos
Yellow	Reservas
Green	Localização/Horário
Purple	Espaço
Blue	Delivery/Take-Away

Em cada mês, conforme a planificação identificada, cada dia terá a sua publicação. Esta publicação terá que conter três características: imagens – tanto em formato publicação como em formato *story* de *Instagram* e *Facebook*, um texto que estará associado às imagens – designado por *copy* ou descrição – e um horário para o agendamento da publicação/*story*. Estas três características são fundamentais na calendarização uma vez que servirão de linha orientadora.

Como é possível observar na Tabela 10, os conteúdos terão uma obrigatoriedade mínima mensal de ocorrência de 12 publicações, isto é, num mês, terão que existir no mínimo 12 conteúdos diversos e em dias diferentes. Esta obrigatoriedade e periodicidade devem coexistir durante o período de atividade do plano - 3 meses.

		<h1>Outubro</h1>			
	Post	Story	Copy/Descrição	Observações	
14			Há vontade para comer um belo prato português <input checked="" type="checkbox"/> Vontade para sair de casa <input checked="" type="checkbox"/> O serviço de Delivery resolve o assunto! Use uma das nossas apps parceiras para encomendar a sua refeição. Uber Eats, Glovo ou Bolt Food. #belomanjar #comidatradicional #restaurantelisboa #lisboa	Horário para agendamento: 9:45	
16			Venha ter connosco e prove as melhores comidas tradicionais portuguesas. 📞 924356987 213729123 ✉️ reservas@belomanjar.pt #belomanjar #comidatradicional #restaurantelisboa #lisboa	Horário para agendamento: 19:00	
18			Saudades de uma sardinha? Água na boca e brasa na grelha. Tudo a postos! #belomanjar #comidatradicional #restaurantelisboa #lisboa	Horário para agendamento: 12:00	

Figura 14 - Planificação de conteúdos para o mês de outubro

Fonte: Elaboração própria

		<h1>Novembro</h1>			
	Post	Story	Copy/Descrição	Observações	
7			Se optar por se deslocar até ao nosso espaço por transportes públicos, a estação de Santa Apolónia fica a 500m do nosso restaurante. Uma boa opção para quem quiser beber e não quiser conduzir. #belomanjar #comidatradicional #restaurantelisboa #lisboa	Horário para agendamento: 18:30	
9			O nosso espaço tem capacidade para mais de 50 pessoas. Traga os seus amigos e venha celebrar a gastronomia portuguesa. #belomanjar #comidatradicional #restaurantelisboa #lisboa	Horário para agendamento: 19:00	
13			A mesa já está posta. Só falta chegar e fazer a difícil decisão de, entre tantas iguarias, escolher o que comer. 📞 924356987 213729123 ✉️ reservas@belomanjar.pt #belomanjar #comidatradicional #restaurantelisboa #lisboa	Horário para agendamento: 11:45	

Figura 15 - Planificação de conteúdos para o mês de novembro

Fonte: Elaboração própria

		<h1>Dezembro</h1>			
	Post	Story	Copy/Descrição	Observações	
1			<p>Aproveite o feriado e desfrute do que é tipicamente português.</p> <p>Reserve já a sua mesa: ☎ 924356987 213729123 ✉ reservas@belomanjar.pt</p> <p>#belomanjar #comidatradicional #restaurantelisboa #lisboa</p>	<p>Horário para agendamento: 9:45</p> <p>(Feriado: Restauração da Independência)</p>	
3			<p>O Restaurante Belo Manjar é mais um dos encantos da cidade de Lisboa.</p> <p>Venha visitar-nos!</p> <p>#belomanjar #comidatradicional #restaurantelisboa #lisboa</p>	<p>Horário para agendamento: 19:00</p>	
6			<p>Café rima com pastel de nata!</p> <p>#belomanjar #comidatradicional #restaurantelisboa #lisboa</p>	<p>Horário para agendamento: 12:00</p>	

Figura 16 - Planificação de conteúdos para o mês de dezembro

Fonte: Elaboração própria

Nas figuras 14,15 e 16 estão presentes nove publicações com as respetivas imagens, descrições e horários de agendamento correspondentes aos meses descritos no plano.

Antes do resultado final, as publicações e *stories* devem respeitar sempre esta linha de raciocínio de produção. Apesar de ser feito um planeamento prévio, isto, não é condição suficiente para garantir que a planificação (tanto imagem como texto e até mesmo horário de agendamento) será definitiva. As constantes alterações – quer no mundo, quer nas tecnologias – ou até mesmo a possibilidade de um caso de uma promoção ou *giveaway* tornam as planificações sujeitas a alterações por uma possibilidade de mudança de estratégia para aquele período de tempo. Esta situação enfatiza a necessidade de tanto os designers gráficos como os profissionais de Marketing terem a obrigatoriedade de acesso permanente e facilitado a este tipo de conteúdo para que possam assim trabalhar conjuntamente e moldar as ideias de ambos na produção do conteúdo.

8.8. Avaliação e acompanhamento

Na Comunicação Digital, a etapa da avaliação do plano acaba por surgir diariamente. O trabalho no meio digital exige um acompanhamento diário. Uma vez que é produzido conteúdo para o público, é necessário observar e entender como este reage (ou não). Por vezes, uma publicação ou até uma palavra errada, numa questão de minutos pode colocar em causa não só o nome como a qualidade de uma empresa. Todo este processo exigirá uma auditoria (mínima) diária ou bidiária.

Ter um espaço no meio digital serve como uma analogia a ter uma loja física: Se os clientes tentarem entrar em contato com o Restaurante num espaço digital e não obtiverem resposta, é como pedirem por uma refeição e não serem atendidos. Assim como num meio físico, no meio digital tem que existir o mesmo cuidado (ou redobrado) de modo a entender as necessidades do cliente ou potencial cliente.

A necessidade de avaliação e acompanhamento torna-se maior quando existe uma situação onde decorrem campanhas. Estas, são situações onde tendencialmente acabam por aparecer mais visitantes na página (Business, 2017), abrindo-se uma possibilidade de atingir uma maior percentagem do público-alvo.

Como referido no [ponto 8.3.1](#), o *Facebook* e o *Instagram* apresentam recursos interessantes uma vez que conseguem estar integrados. Estes recursos conseguem permitir obter relatórios referentes a métricas como interação, alcance, novos gostos (na página e por publicação), etc. Estas métricas são informações importantíssimas uma vez que se traduzem em *feedback* por parte do público ao conteúdo, por conseguinte, isso permitirá fazer uma leitura e análise de dados sendo assim parte integrante da etapa não só de avaliação como acompanhamento. É dessa análise que sairão potenciais alterações ao *modus operandi* digital do Restaurante.

Desta forma, podemos afirmar que a avaliação e acompanhamento do plano de comunicação nos meios digitais são não só recorrentes como constantes dada a sua exigência. Ao nível das campanhas, a avaliação e acompanhamento obrigarão a uma flexibilidade e possíveis alterações com elevada frequência.

9. Orçamentação

A orçamentação de um plano é importante de modo a perceber a exequibilidade financeira do mesmo. Entender se existem (e quais são os) itens que excedem um determinado orçamento é uma questão necessária antes de colocar qualquer plano.

Desta forma a orçamentação para este plano de comunicação digital contará com as seguintes componentes:

- Designer Gráfico e Profissional de Marketing

Em média, o salário médio mensal de um designer gráfico em Portugal é de 1190€ (Designer Gráfico - Salário médio, 2022). Ainda assim, o salário médio de um profissional de Design Gráfico a meio de carreira – 4 a 9 anos de experiência – é de 1050€ (Designer Gráfico - Salário médio, 2022). Desta forma, este último será considerado o mais adequado para a execução das tarefas deste plano dado o equilíbrio entre o orçamento possível e a experiência profissional.

Um profissional de Marketing Digital aufer, em média, 1000€ (Como funciona o mercado de marketing digital em Portugal, 2021). Assim, podemos considerar que este será o orçamento para este responsável.

Considera-se que o período de um mês será suficiente para a realização de planificações de três meses bem como para a criação de determinadas campanhas predefinidas.

- *Web Designer*

Para a criação de um *website* para o Restaurante Belo Manjar será necessária a ação de um *Web Designer*. A linha de pensamento para a atribuição da orçamentação nesta secção é semelhante à da escolha do Designer Gráfico. Em média, o salário médio mensal de um Designer Gráfico em Portugal é de 1060€ (Salário Web Designer em Portugal, 2022). Ainda assim, o salário médio de um profissional de *Web Designer* a meio de carreira – 4 a 9 anos de experiência – é de 1010€ (Salário Web Designer em Portugal, 2022). Desta forma, à semelhança do Designer Gráfico, o salário do profissional a meio de carreira será considerado o mais adequado para a execução das tarefas.

- Campanhas
 - Facebook/Instagram – 1000€
 - E-mail Marketing – 350€

Resumindo, o orçamento final global será de 5293€ com as seguintes componentes:

Tabela 12 – Orçamentação

Fonte: Elaboração própria

	Salário Líquido	Salário Bruto	Total
Designer Gráfico	1,000.00 €	1,381.00 €	1,381 €
Profissional Marketing Digital	1,000.00 €	1,381.00 €	1,381 €
<i>Web Designer</i>	1,000.00 €	1,381.00 €	1,381 €
Budget p/ Campanhas e E-mail Marketing	-	-	1,350 €
Valor total			5,493 €

10. Conclusão

Sendo o principal objetivo deste plano a implementação de uma estratégia de comunicação nos meios digitais para o Restaurante Belo Manjar, delinearam-se e avaliaram-se processos proficientes e prósperos com o intuito de conseguir penetrar neste meio de modo a suplantar a concorrência. Estes processos visam estratégias presentes no plano que, aplicadas corretamente, contribuirão para um sucesso digital do Restaurante Belo Manjar.

Após a implementação do plano, considera-se que a notoriedade digital do Restaurante Belo Manjar (e nomeadamente a sua gama de Produtos) irá naturalmente apresentar um crescimento que se espera ser consecutivo quando comparado a períodos homólogos. Espera-se que o Restaurante Belo Manjar supere os seus concorrentes digitais não só em quantidade de alcance, mas também na qualidade dos conteúdos produzidos.

Ainda que o público (esperado) do Restaurante que será impactado digitalmente seja maioritariamente dirigido para um segmento ligeiramente mais adulto, é esperado que toda e qualquer pessoa, não obstante a sua idade ou género, possa desfrutar e degustar da sua experiência no Restaurante e posteriormente consumir o conteúdo digital do mesmo.

A estratégia delineada neste Plano de Comunicação Digital está estruturada para três meses – os últimos do ano de 2022, ainda assim, pretende ter um impacto digital praticamente imediato – no primeiro mês.

Bibliografia

- Business, F. (25 de outubro de 2017). *Reach More People, Reach the Right People and Grow Your Business with Dynamic Ads*. Obtido de Facebook:
<https://www.facebook.com/business/news/reach-more-people-reach-the-right-people-and-grow-your-business-with-dynamic-ads>
- Chaffey, D. (25 de janeiro de 2022). *Comparison of Google organic clickthrough rates by ranking position*. Obtido de Smart Insights: <https://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/seo-analytics/comparison-of-google-clickthrough-rates-by-position/>
- Clemente, M. (22 de julho de 2020). *Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor*. Obtido de Rock Content:
<https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>
- Como funciona o mercado de marketing digital em Portugal*. (6 de dezembro de 2021). Obtido de Atlantic Hub: <https://www.atlantichub.com/2021/12/06/como-funciona-o-mercado-de-marketing-digital-em-portugal/>
- Designer Gráfico - Salário médio*. (2022). Obtido de Jobted:
<https://www.jobted.pt/sal%C3%A1rio/designer-gr%C3%A1fico>
- Ecommerce de Sucesso. (10 de novembro de 2021). *História da Amazon: Como Virou a Maior Empresa do Mundo*. Obtido de Ecommerce de Sucesso:
<https://ecommercedesucesso.com.br/historia-da-amazon/>
- Equipe editorial de Conceito.de. (20 de agosto de 2012). *Conceito de tendência*. Obtido de Conceito.de: <https://conceito.de/tendencia>
- Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Marcador .
- Herjavec, R. (7 de dezembro de 2015). Obtido de Twitter:
<https://twitter.com/robertherjavec/status/673868431700037632>
- High Sales. (6 de junho de 2019). *Aprenda O que significa website e O que é website*. Obtido de High Sales: <https://highsales.digital/blog/o-que-significa-site-website#o-que-significa-website>

- Kleina, N. (12 de dezembro de 2017). *A história e o estouro da bolha da internet do ano 2000*. Obtido de tecmundo: <https://www.tecmundo.com.br/mercado/124475-historia-estouro-bolha-da-internet-ano-2000-video.htm>
- Malnar, K. (13 de maio de 2022). *Tudo o que você precisa saber sobre a análise de sentimento da marca*. Obtido de Mediatoolkit: <https://www.mediatoolkit.com/blog/brand-sentiment-analysis/>
- Moreira, K. (1 de setembro de 2020). *Missão, visão e valores: o que é, a importância e como definir*. Obtido de Mereo: <https://mereo.com/blog/missao-visao-e-valores-porque-definir-estes-fundamentos-e-tao-importante/>
- NOS. (s.d.). *Exemplo Prático de Análise PEST - Restaurante*. Obtido de NOS: <https://www.nos.pt/empresas/repositorio-informacao/criar-uma-empresa/guias-praticos/Pages/exemplo-analise-pest.aspx>
- O Analista de Modelos de Negócios. (2017). *Lean Canvas em PDF*. Obtido de <https://analistamodelosdenegocios.com.br/downloads/lean-canvas-em-pdf/#boxzilla-202327>
- O que é Análise PESTEL e como fazer?* (s.d.). Obtido de Vendus: <https://www.vendus.pt/blog/analise-pestel/>
- Patel, N. (2022). *Público-Alvo: O Que É e Como Definir em 6 Passos (2022)*. Obtido de NeilPatel: <https://neilpatel.com/br/blog/publico-alvo/>
- Peçanha, V. (4 de Junho de 2020). *O que é Persona, exemplos e como criar uma em 5 passos!* Obtido de RockContent: <https://rockcontent.com/br/blog/personas/>
- Ramos, A. J. (18 de setembro de 2019). *Entenda o que é identidade visual e qual a sua importância para a estratégia do seu negócio*. Obtido de Rock Content: <https://rockcontent.com/br/blog/identidade-visual/>
- Raphael Caitano. (2020). *Quanto custa Marketing Digital x Tradicional?* Obtido de Eixo Digital: <https://eixo.digital/quanto-custa-investir-em-marketing-digital-vs-marketing-tradicional/>

Ribas, T. (2021). *Lean Canvas: O Que É, Importância e Como Adotá-lo na Sua Startup?*

Obtido de Thomaz Ribas: <https://thomazribas.com/gestao-de-produtos/lean-canvas#t-1616699579121>

Salário Web Designer em Portugal. (2022). Obtido de Jobted:

<https://www.jobted.pt/sal%C3%A1rio/web-designer>

Shewan, D. (25 de Fevereiro de 2022). *How to Do a SWOT Analysis (With Examples & Free Template!)*. Obtido de WordStream:

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/12/20/swot-analysis>

statista. (2022). *Leading mobile social media websites in Portugal in March.* Obtido de

statista: <https://www.statista.com/statistics/1272959/portugal-share-social-mobile/>

TheFork. (2022). *O que pode esperar com o TheFork.* Obtido de TheFork:

<https://www.theforkmanager.com/pt-pt>

Woebcken, C. (17 de agosto de 2019). *O que é análise PEST e como aplicá-la no seu*

negócio? Obtido de RockContent: <https://rockcontent.com/br/blog/analise-pest/>