



**Plano de Comunicação e Branding da Marca Arriba Latino**  
**Projeto Final de Licenciatura Marketing e Comunicação Empresarial**

Elaborado por:  
Jéssica Silva- nº de aluno 20192390

Orientador:  
Prof. Doutora Paula Ribeiro

Barcarena  
junho, 2022

**Plano de Comunicação e Branding da Marca Arriba Latino**

**Projeto Final de Licenciatura Marketing e Comunicação Empresarial**

Elaborado por:  
Jéssica Silva- nº de aluno 20192390

Orientador:  
Prof. Doutora Paula Ribeiro

Barcarena  
junho, 2022



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



## **Resumo**

Este projeto tem como fim o desenvolvimento de um plano de comunicação e branding para a marca Arriba Latino. Esta é uma marca que representa um serviço temático de lazer, serviço esse que é realizado num *rooftop*. O conceito de *rooftop*, tem se tornado numa tendência no mundo inteiro e a procura deste tipo de espaços tem aumentado de uma forma exponencial.

Por detrás de qualquer serviço existe uma marca que o representa, e a nossa é Arriba Latino, ao longo deste trabalho é possível acompanhar a criação e o desenvolvimento desta marca, assim como o seu plano de comunicação que conjuga um planeamento comunicativo, uma escolha de meios apropriada e propostas criativas aplicadas aos meios escolhidos pela marca para realizar a sua comunicação.

**Palavras-chave:** *Rooftop*, Marca, Temático, América Latina.

## ***Abstract***

*This project aims to develop a communication and branding plan for the brand Arriba Latino. This is a brand that represents a thematic leisure service, a service that is performed in a rooftop. The rooftop concept has become a trend worldwide, and the demand for this type of space has increased exponentially.*

*Behind any service there is a brand that represents it, and ours is Arriba Latino, throughout this work it is possible to follow the creation and development of this brand, as well as its communication plan that conjugates a communicative planning, an appropriate choice of media and creative proposals applied to the media chosen by the brand to carry out its communication.*

***Keywords :*** *Rooftop, Brand, Themed, Latin America.*

## Índice

Introdução .....	10
1. Enquadramento .....	11
2. O que é uma marca?.....	12
3. Planeamento da marca .....	13
3.2. Arriba Latino – A marca .....	15
3.2.1. Missão, Visão e Valores .....	15
4. Análise do ambiente interno .....	16
5. Análise PESTEL .....	17
6. Análise da Concorrência .....	20
6.1. Observação direta.....	22
7. Análise de mercado.....	22
8. Segmentação de mercado.....	29
8.1. Bases de segmentação.....	29
8.1.1. Localização Geográfica: .....	29
8.1.2. Características demográficas: .....	29
8.1.3. Características Socioeconómicas e culturais .....	30
8.1.4. Características Psicológicas:.....	30
8.1.5. Segmentação por Tipo de serviço:.....	31
8.1.6. Comportamento do consumidor: .....	31
9. Comportamento de compra do consumidor.....	32
9.1. Fator cultural:.....	32
9.2. Fator Social: .....	33
9.3. Fator Psicológico: .....	33
9.4. Fator pessoal: .....	34
10. Tipos de compra .....	35
10.1. Lealdade a marca .....	36
11. Análise SWOT .....	36
12. Objetivos de Marketing.....	38
13. Posicionamento .....	39
13.1. Mapa de Posicionamento .....	40
13.1.1. Análise do Mapa de Posicionamento.....	40
13.2. Declaração de posicionamento .....	41
14. Marketing-Mix de Serviço .....	41
14.1. Marca .....	41
14.1.1. Identidade da marca.....	41
14.1.2. Estética da marca .....	44
14.2. Design .....	46

## Plano de Comunicação e Branding da Marca Arriba Latino

14.3.	Embalagem .....	46
14.4.	Preço .....	47
14.5.	Distribuição / localização.....	48
14.6.	Comunicação .....	49
14.6.1.	Estratégia de comunicação .....	49
15.	Plano de comunicação .....	49
15.1.	A importância da comunicação para as organizações.....	49
15.2.	O que é um plano de comunicação .....	50
16.	Desenvolvimento do Plano de Comunicação da marca. ....	51
16.1.	Análise da Situação.....	51
16.2.	Orientação estratégica.....	55
16.3.	Escolha de meios .....	55
16.4.	Orientação Criativa .....	56
16.5.	Conceção Técnica .....	57
16.6.	Calendarização.....	59
16.7.	Orçamentação .....	60
16.8.	Avaliação da eficácia comunicativa.....	60
17.	Conclusão .....	63
	Bibliografia .....	64

## Índice de Figuras

Figura 1- Mapa de posicionamento.....	40
Figura 2-Quadro dimensões da marca .....	43
Figura 3-Paleta de cores da marca .....	44
Figura 4-Mapa da Localização .....	48
Figura 5- Imagem real da Localização.....	48
Figura 6- Logotipo Mama Shelter .....	52
Figura 7-Logotipo Lost In .....	52
Figura 8-Logotipo Park.....	52
Figura 9-Página do Instagram do PARK e exemplo de publicação.....	53
Figura 10- Página do Instagram do Lost In e exemplo de Publicação.....	54
Figura 11-Página do Instagram do Mama Shelter e exemplo de publicação .....	54
Figura 12-Publicação para o Instagram .....	57
Figura 13- Publicação para o Instagram .....	57
Figura 14- Publicação para o Instagram .....	58
Figura 15- Publicação para o Instagram .....	58
Figura 16- Capa para a revista TimeOut .....	58

## Índice de Tabelas

Tabela 1- Observação Direta .....	22
Tabela 2- Calendarização da Comunicação .....	59
Tabela 3- Orçamentação da comunicação .....	60
Tabela 4- Contactos Facebook.....	61
Tabela 5-Contactos no Instagram.....	61

## **Introdução**

Este projeto de visa apresentar o plano de comunicação e branding da marca Arriba Latino.

Na primeira parte ou primeiro capítulo, é apresentado o enquadramento teórico do que é uma marca e como é que esta se planeia, sendo que no capítulo seguinte passamos então a apresentar a marca Arriba Latino através da sua missão, visão e valores. No capítulo 4 começamos a analisar o ambiente interno da empresa e este é um capítulo muito importante para o desenrolar do projeto, pois é necessário que se conheça o interior de uma organização para que assim se consiga planear e analisar as partes seguintes. Os capítulos seguintes nomeadamente o capítulo 5 e 6 retratam a análise do ambiente externo á empresa, sendo estes compostos pela análise PESTEL e análise da concorrência. À semelhança da análise do ambiente interno, a análise do ambiente externo é também muito importante para o desenvolvimento e criação de uma marca.

O seguinte capítulo retrata a análise de mercado, este é um complemento dos capítulos anteriores que demonstra em que mercado é que esta marca atua e quem são os seus consumidores este capítulo é acompanhado de um questionário e da análise do mesmo. Depois de se ter percebido para quem é que se atua, é necessário conhecer o consumidor da melhor forma e é isso que retratam os capítulos os capítulos 7, 8 e 9, compostos pela segmentação de mercado, bases de segmentação e comportamento de compra do consumidor. Depois desta parte teórica, passamos então á pratica com a análise SWOT, onde são descritos e analisados as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da marca/serviço.

Neste seguimento, começam a ser definidos os objetivos e estratégias através da análise dos objetivos de marketing que podem ser encontrados no capítulo 12. Já a chegar ao fim do trabalho deparamo-nos com o core deste projeto que é a elaboração de um plano de comunicação para esta marca que é a Arriba Latino, são salientados os meios de comunicação utilizados para a eficácia da comunicação, assim como são apresentadas algumas peças criativas que fundamentam e demonstram o tipo de comunicação praticada pela marca. Para terminar o projeto será apresentada a calendarização da comunicação tanto como a sua orçamentação e depois de definida a 100% a comunicação é necessário avaliar a sua eficácia. O projeto termina com a apresentação das considerações finais que retratam as conclusões que são retirados ao longo do desenvolvimento do projeto.

## 1. Enquadramento

A palavra *rooftop* é uma palavra que ainda não existe no dicionário português, no entanto já é do conhecimento de muitos. Rooftop é o novo conceito que já se tornou tendência. Estamos a falar de um mero terraço ou varanda localizado no topo de um prédio que se torna num restaurante, bar ou café e proporciona vistas incríveis como as do pôr do sol.

O conceito de rooftop não é um conceito novo, nasceu nos Estados Unidos nos fins do século XIX e alargou-se pelo mundo chegando a Portugal com toda a força, prova disso é que os rooftops portugueses alcançaram lugar na lista dos melhores rooftops a nível europeu. Os rooftops portugueses alcançaram um lugar nesta lista através de um estudo realizado pela consultora imobiliária Cushman & Wakefield,, deram a este estudo o nome de “Rooftops of EMEA” e o mesmo analisa o desenvolvimento desta recente tendência / conceito imobiliário na região da Europa, Médio Oriente e África (EMEA). (Redação, "Rooftops" portugueses andam a fazer sucesso além-fronteiras , 2018).

Portugal destaca-se numa seleção de 20 projetos diferenciadores na Europa pelo seu conceito inovador e sucesso que lhes é atribuído com dois espaços, o Rio Maravilha localizado no LX Factory que infelizmente nos dias de hoje já não existe e o Park localizado no Chiado, que continua a criar bastante interesse em quem procura este conceito.

Este relatório declara que vivemos num mundo que é cada vez mais marcado pela experiência, e o futuro da imobiliária passa pela capacidade de conseguir criar uma ligação emocional com os espaços físicos, isto torna-se possível através de conceitos inovadores, icónicos e notáveis. Nesta sequência os rooftops surgem com uma força renovada, marcada pelo seu carácter diferenciador e memorável. Segundo este estudo os rooftops podem ser representados por 3 categorias possíveis, os que são restaurantes, os que são espaços de Lazer e os que são espaços de eventos. (Wakefield, 2018)

É com o objetivo de ser diferenciadora e memorável que nasce a marca Arriba Latino. Esta é uma marca que está por de trás de rooftop que se enquadra nas três categorias acima referidas. O Arriba Latino é um rooftop diferenciado em Portugal, pois este é um espaço temático, sendo o seu tema a América latina e as suas culturas. Este é um espaço que pretende proporcionar aqueles que o visitam um momento inesquecível nas suas vidas, onde conseguem disfrutar e conhecer novas culturas como as da América Latina e disfrutar de vistas incríveis sobre a cidade de Lisboa.

## 2. O que é uma marca?

Marca, o nome marca pode ter diferentes significados dependendo do contexto em que esta se enquadra, o significado para o direito é um, para o marketing é outro e para o público também é diferente dos restantes.

A nível jurídico, uma marca não é apenas um símbolo representativo de uma organização ou empresa, mas sim a relação que existe entre os produtos e serviços de determinada entidade, por essa mesma razão o registo de uma marca é algo que nunca pode ser esquecido. O registo de uma marca evita que os concorrentes ajam de forma desleal e utilizem os mesmos nomes ou símbolos para seu próprio proveito.

Para os técnicos de marketing, o conceito de marca está ligado a estratégias de criação de uma imagem positiva aos olhos do seu público, para que isso seja possível é necessário existir um planeamento ou uma gestão da marca. A essa gestão dá-se o nome de *branding*.

Para o público, a marca pode ser representada de diferentes formas, esta pode ser reconhecida por um nome, por um símbolo ou vários símbolos, por uma cor ou até mesmo por um *slogan* ou *jingle*. O reconhecimento de uma marca leva á rápida associação do serviço ou produto que esta representa levando assim também ao reconhecimento da notoriedade da marca para o cliente. (Patel, 2020)

Em suma, é possível constatar que independentemente do campo a que nos referirmos a marca é algo muito importante para as empresas pois esta liga o que vendem ou representam a um símbolo ou nome que fica na mente do consumidor de forma positiva ou negativa, levando á compra ou ao desprezo pela mesma.

A evolução das marcas, consegui mudar ideias, conceitos, mas sobretudo a forma como se olha para estas, dando-lhes assim mais valor e reconhecimento. Atualmente a marca é provavelmente o ativo mais valioso de uma empresa, esta passou a ser o reflexo da sua essência e o reflexo dos seus consumidores.

Segundo (Ruão, 2017) as marcas atuam em várias dimensões, são estas : a identificação que permite que a marca seja identificada no mercado pelos consumidores, a diferenciação que permite a singularização da oferta, o posicionamento de forma a que exista uma vantagem estratégica no posicionamento dos seus produtos os serviços, a promessa aos consumidores, este é um ponto critico pois caso não seja cumprido pode levar ao afastamento dos clientes, pois a marca compromete-se com os seus clientes em termos de qualidade e valor trazendo-lhes



assim uma memória positiva no seu ato de compra, visto que a marca é a imagem dos produtos ou serviços que representa, o seu futuro pode estar comprometido á primeira falha.

Os consumidores, compram algo com base no seu Eu Real e o seu Eu Ideal, ou seja, compram baseados na imagem que têm de si mesmos, por isso a compra pode assumir traços associados à personalidade ou emoções, moldado assim o processo de decisão de compra, originando uma toma de decisão comportamental superior na maioria das vezes á racional.

As marcas hoje em dia são muito mais que produtos ou serviços, são memórias e histórias daqueles que as consomem por isso têm o dever de ser dignas e coesas. (Sulz, 2019)

### **3. Planeamento da marca**

Como já foi referido anteriormente, ao planeamento e gestão da marca dá-se o nome de *Brandig*. Mas em que consiste o *Brandig*?

O *Branding*, consiste na gestão das estratégias que serão aplicadas a uma marca, esta gestão inclui um planeamento a longo prazo e uma criação e gestão dos elementos visuais que iram representar a sua identidade, sempre o objetivo de potencializar a perceção da marca na mente do consumidor.

Conseguimos então perceber que o *Brandig* é em suma o trabalho que existe para planear, estruturar, gerir e promover uma marca. O principal objetivo é conseguir assegurar que todos os *stakeholders* da marca consigam entender qual o seu posicionamento, para poderem aumentar a sua relevância no mercado, potenciar a sua visibilidade e fazer com que esta consiga ter uma boa reputação diante o seu publico.

Agora que já sabemos o que é o *Branding*, é importante saber como é que este é feito.

O branding pode promover diversas coisas, garantido a todas elas o sucesso do produto ou serviço. O branding pode reforçar uma boa reputação de um produto ou serviço, pode estimular a lealdade dos consumidores, pode garantir a qualidade, pode também veicular uma perceção de maior valor conseguido assim que um produto seja vendido a um preço superior, e por fim o branding consegue garantir ao comprador uma sensação de inclusão numa comodidade fictícia que partilha os mesmos valores.

Uma marca reside principalmente na mente do consumidor, e consoante o lugar que esta ocupa em geral representa a sua reputação. Assim dizendo a marca é aquilo que o consumidor pensa que é. O trabalho de um gestor de marca, é certificar-se que o cliente está a pensar corretamente.

Caso um produto ou serviço seja melhor do que o consumidor pensa, o branding pode ajudá-lo a perceber isso.

“A tarefa de um gestor de marca é criar a imagem que força a reputação, estimula a lealdade, assegura a qualidade, veicula valor e garante afirmação” (Healey, 2009)

Uma marca tem um poder enorme, esta consegue destacar o que representa, desde que nunca perca a ligação com a realidade representada.

### 3.1. Criação da marca

São necessários cumprir alguns passos para a criação de uma marca. O primeiro passo é sem dúvida ter uma ideia coesa do que a marca vai representar e determinar a sua estratégia de negócio, sendo estas a liderança total em custos, a diferenciação e o foco. Dentro da estratégia de negócio que se refere à liderança total em custos, aqui as empresas conseguem uma produção a baixo custo permitindo-lhe assim oferecer preços mais baixos que os seus concorrentes. Relativamente à estratégia que se baseia na diferenciação, aqui as empresas ao escolherem esta estratégia conseguem ter um desempenho superior em algum benefício que é importante e que tem alto reconhecimento e valor para o público. Por último a estratégia relacionada com o foco, é baseada no uso da estratégia da liderança total ou da de diferenciação num segmento específico de mercado

O segundo passo para a criação de uma marca é ter o seu público-alvo bem definido, é importante que a empresa saiba a quem pretende vender os seus produtos ou serviços e conhecer bem os hábitos de consumo, dados demográficos, preferências e comportamento do seu público.

Como terceiro ponto, temos a criação de uma persona, que consiste na representação fictícia de um consumidor típico da nossa marca, esta persona é criada através da pesquisa do público-alvo. A marca pode ter mais que uma persona, pois nem sempre é vendida ao mesmo perfil de cliente. O próximo passo é deixar bem claro o posicionamento da marca. O posicionamento é lugar que a marca ocupa no mercado e na mente do cliente, é importante que a marca mostre o que faz de diferente e de melhor no mercado para que assim ganhe a preferência dos seus clientes. Outra das formas que a marca tem de reforçar o seu posicionamento é associar-se a causas sociais e políticas que tenham os mesmos valores das suas personas.

O quinto passo para a criação de uma marca é a construção da personalidade da marca. Depois de estar definida a estratégia da marca e de já se saber quem compra e porque já é possível criar uma marca de uma forma mais assertiva. A personalidade da marca é composta por um conjunto

de características humanas que se podem associar a mesma, como a confiança, divertimento, acolhedora, entre outros. A personalidade da marca é um dos elementos com maior forma de criação de conexões emocionais e identificação por parte do seu público. Através da personalidade da marca, devem estar representados os seus valores e causas em que os consumidores acreditem e que estejam dispostos a consumir e defender.

Agora que já definimos todos estes passos podemos passar para os três últimos que são compostos pela escolha do nome, design do logotipo e definição do slogan. A escolha do nome da marca tem de ser um processo bem pensado pois o nome é o primeiro elemento que leva à associação da marca. É importante que o nome seja curto, de fácil escrita e pronuncia. O logotipo é outro dos componentes da marca que muito importa isto porque mais uma vez leva à fácil associação da marca e do que esta representa. Por fim, o slogan é uma frase que é muitas vezes curta e que é usada junto com o logotipo e que normalmente comunica o posicionamento da marca. (Frankenthal, 2017)

Podemos então concluir que o processo de criação de marca é bastante completo e rigoroso, vamos agora ver como é que este processo se aplica a nossa marca Arriba Latino.

## **3.2. Arriba Latino – A marca**

### **3.2.1. Missão, Visão e Valores**

A **missão** do arriba latino foca-se em surpreender o cliente com a variedade de culturas que estão presentes no espaço de modo a conseguir atingir a satisfação do mesmo. Queremos levar os jovens e adultos que nos visitam a disfrutar da vista incrível que o nosso espaço oferece, enquanto conhecem e apreciam as culturas da América Latina presentes no nosso rooftop. Prometemos uma constante inovação e acompanhamento das tendências sempre com um serviço de excelência.

A nossa **visão** é atingir o maior número de público possível, isto garante à empresa sucesso e estabilidade. Gostaríamos que o Arriba Latino se tornasse numa marca de excelência e que seja sempre a primeira escolha do consumidor conseguindo assim tornar-se numa marca top of mind.

Os **valores** da nossa empresa são baseados no profissionalismo, na qualidade, diversão, empatia e conforto. Pretendemos que os nossos clientes se sintam completos e que a sua necessidade seja totalmente satisfeita quando usufruem do nosso serviço.

#### **4. Análise do ambiente interno**

A marca Arriba Latino, é uma marca que se encontra numa fase inicial, por essa mesma razão os seus recursos financeiros não vão muito além do seu investimento inicial. Contudo este investimento foi feito de forma que todos os recursos humanos e recursos físicos desta organização fossem os de melhor qualidade possível para que assim este se torne um serviço de sucesso no mercado.

Ao sermos uma empresa nova no mercado é evidente que nos vamos deparar com diversos concorrentes que ocupam um posicionamento bastante elevado no mercado, no entanto, o nosso maior objetivo é conseguirmos ter um posicionamento superior ao destes ou pelo menos conseguirmos ter um posicionamento equiparado. Para que isto aconteça é necessário que o nosso ambiente interno á empresa seja o mais estável possível, começando pelos recursos humanos que iremos eleger. Todas as contratações que iram ser feitas, seguiram uma listagem de qualificações necessárias para a prestação deste tipo de serviço, como por exemplo a experiência na área hoteleira, a facilidade e conhecimento de outras línguas como o inglês e o espanhol, ter experiência de organização e serviço de bar como organização de serviço do serviço de restaurante, métodos de serviço de restaurante/bar e uma das mais importantes, ter uma linguagem adequada e ser um bom comunicativo. Ainda assim, mesmo com recursos humanos qualificados, se não existir uma boa relação entre a organização e os mesmos o serviço não funciona da melhor forma, por essa mesma razão é necessário que a empresa esteja sempre disposta a ouvir os seus colaboradores e ajudá-los no que estes necessitam, sendo este um dos princípios desta empresa. Outro dos fatores que nos pode levar a que consigamos atingir um bom posicionamento no mercado, é a qualidade de produtos que oferecemos no nosso estabelecimento, por esse mesmo motivo é necessário que a seleção de fornecedores seja a mais pensada e assertiva, procuramos escolher os fornecedores que nos ofereçam os melhores produtos possíveis para que assim tudo o que confecionamos no nosso espaço tenha um sabor incrível, desde a fruta utilizada nos cocktails, como as próprias bebidas alcoólicas entre todos os outros bens que necessitamos.

As instalações da nossa empresa também constituem o nosso ambiente interno, até porque são nestas que tudo acontece daí procuramos oferecer conforto e segurança a todos aqueles que nos procuram. O nosso espaço, é um espaço que é composto por uma pequena área interior para aqueles que preferam disfrutar do nosso serviço de uma forma diferente, no entanto a magia acontece na parte exterior do espaço, é ai que se sentem as culturas emergentes dos países da América Latina, através da nossa decoração que toda ela é inspirada nestes países , exemplo

disso serão as plantas que teremos ao redor do espaço todas elas provenientes da América Latina como os cactos provenientes do México, e os caetê-redondo que são nativos do Brasil. Outra das especificações que o nosso espaço possui, é uma cobertura móvel do terraço que permite que este espaço não se torne sazonal e que apenas possa ser utilizado no verão, com esta cobertura é possível que os clientes usufruam da parte exterior enquanto chove por exemplo. Teremos também durante o tempo mais frio, aquecedores de exterior com rodas que permitem aquecer o espaço e torná-lo mais aconchegante.

## 5. Análise PESTEL

A análise PESTEL é uma das metodologias encontradas para analisar o ambiente externo de uma empresa, composta por fatores políticos, fatores económicos, fatores sociais, fatores tecnológicos, fatores ambientais e fatores legais.

Passamos a apresentar a análise PESTEL da marca Arriba Latino:

**Política:** No que diz respeito ao setor político de Portugal, podemos afirmar que existe estabilidade governativa e probabilidade de mudança, após as eleições autárquicas 2021, o PSD reforçou-se e a oposição não está bem definida não apresentando assim qualquer ameaça para as empresas no mercado. Em termos de corrupção, Portugal encontra-se 33<sup>a</sup> posição, segundo o transparency.org, o que nos leva a querer que não somos um dos países mais corruptos, no entanto ocupamos um lugar elevado na lista. No que diz respeito a impostos, Portugal é um dos países europeus que apresenta uma taxa de imposto mais elevada nas empresas sendo esta de 21%.

**Economia:** A economia nacional, proveniente do setor da restauração / lazer, encontra-se afetada desde 2020, algo que se deve à propagação do COVID-19. Apesar desta situação, em 2022 este setor tem recuperado aos poucos o público e a faturação que foram perdidos, no entanto deve ser lembrada a debilitação do setor, logo a abertura de qualquer negócio requer precaução e um estudo de mercado.

No que diz respeito ao negócio Arriba Latino, deve ser analisado o comportamento da economia atual que consoante o jornal observador encontra-se num crescimento de 5,8%. (Caetano, 2022)

A contratação de mão de obra qualificada é um requisito para o sucesso do Arriba Latino, logo é crucial perceber em que estado se encontra a taxa de desemprego em Portugal. Tendo em conta a informação espelhada no web site do idealista a percentagem da taxa de desemprego em 2022 caiu para 5,9% no primeiro trimestre (Redação, 2022) o que nos permite tirar conclusões de que a

contratação de mão de obra qualificada será fácil, mas cara. Para além do fator covid 19, a guerra armada entre a Ucrânia e a Rússia, inflacionou os preços, com isto o poder de compra diminui, fator que pode influenciar o consumo do nosso serviço.

**Social:** Após os confinamentos obrigatórios, e as restrições impostas a espaços de restauração e lazer, a sociedade sente cada vez mais necessidade de sair e voltar a interagir socialmente de uma forma livre e mais aliviada, atualmente a liberdade para que tal seja feito voltou ao normal. Posto isto o arriba latino deve responder a esta necessidade respeitando as normas de segurança relativas ao covid 19. Um rooftop como o nosso pretende proporcionar uma experiência inesquecível aqueles que o procuram logo a diversidade de clientes e de culturas presentes no nosso espaço são muitas. A população portuguesa, é conhecida por ser uma população bastante acolhedora, tanto que em Portugal, segundo a (Pordata, 2021) existem 53337 indivíduos de nacionalidade estrangeira, algo que contribui para o nosso serviço, pois o nosso rooftop é um espaço temático e o seu tema são as culturas dos países da América latina. Pretendemos que todos os que visitem o nosso serviço respeitem estas culturas assim como estes vão ser respeitados independente do seu sexo, religião ou estilo de vida.

Portugal é considerado um dos países mais seguros do mundo, sendo a criminalidade deste país é reduzida, por essa mesma razão a abertura de um espaço como o arriba latino em Lisboa, é viável.

Acreditamos que por este ser um serviço que se dedica ao lazer, e fazer parte de um conceito que se tornou tendência, irá ser frequentado por população mais jovem que nos procura para se divertir e descontrair aos mesmo tempo que aproveita de uma vista incrível sobre a cidade de Lisboa.

**Tecnologia:** A evolução tecnológica é uma mais-valia para os negócios atualmente, porque permite poupar dinheiro e tornar um negócio mais eficiente. As redes sociais são um facto muito importante nos negócios, estas permitem influenciar e captar clientes. Assim sendo o Arriba latino irá focar-se nas mesmas para publicitar o seu espaço.

A adaptação às novas tecnologias, também é uma preocupação do espaço, assim sendo a ementa poderá ser consultada via QRcode . As reservas de mesa serão feitas online e por via telefónica. Aplicações de reserva como o Zomato e o The Fork são a última tendência no que diz respeito ao setor da restauração, por essa mesma razão o arriba latino irá ter parcerias com estes canais de reserva.

O sistema de faturação de serviços de restauração deve ser o mais atualizado possível, para evitar constrangimentos como demoras desnecessárias, valores finais de contas errados entre outros, neste caso o nosso espaço irá adquirir o POS touch, que para além de facilitar os colaboradores, facilitará os clientes, algo que se deve à existência de um sistema de POS portátil que evitará que um cliente tenha de se levantar para pagar a sua conta.

**Ambiente:** Portugal é um país costeiro, logo o seu clima é mediterrânico, caracterizado por invernos chuvosos e verões secos, tendo em conta que o arriba latino se encontra em Lisboa, o mesmo tem de lidar com as variações de temperatura para conseguir cativar os seus clientes independentemente da metrologia. Sabemos que as temperaturas mais frias não atraem tantos clientes a um serviço o nosso podendo este tornar-se sazonal, contudo Portugal tem muito turismo o ano inteiro o que nos leva a querer que o nosso espaço será de igualmente frequentado independentemente deste fator.

A gestão ambiental é um tema mais falado no mundo, e as empresas têm o dever de praticar políticas ambientais, tais como a substituição de plástico por cartão ou outro material, a utilização de ingredientes biológicos, a utilização da água de uma maneira eficiente, a prática da reciclagem, a redução da emissão de ruído, entre outros. (Sanity, 2021)

Os consumidores, em 2022 estão mais conscientes no que diz respeito aos seus hábitos de consumo principalmente em setores como a alimentação. Posto isto as empresas terão de agir em benefício do planeta e das pessoas e irão optar por produtos à base de matérias-primas recicladas ou biodegradáveis. (Portugal, 2022)

**Legal:** Em termos legais Portugal tem as suas leis bem definidas no setor de restauração e bebidas. A ASAE, (autoridade de segurança alimentar e económica), autoridade administrativa especializada para as áreas de segurança alimentar e fiscalização económica, regula negócios como o arriba latino.

São impostas leis a estes serviços como a obrigatoriedade de a emissão de um alvará de licença ou autorização de utilização para restauração ou bebidas, posse de um livro de reclamações presente no espaço, assim como as que passamos a citar:

- Regime Jurídico da Segurança Contra Incêndio em Edifícios (RJ-SCIE) - Decreto-Lei nº 220/2008 de 12 de Novembro

- Regulamento Geral de Higiene e Segurança do Trabalho nos Estabelecimentos Comerciais, de Escritórios e Serviços - Decreto-Lei nº 243/86, de 20 de Agosto

- Regulamento Geral do Ruído em Edifícios - Decreto-Lei nº 9/2007, de 17 de Janeiro, alterado pelo Decreto-Lei nº 278/2007, de 1 de Agosto

- Normas sobre gestão de resíduos

- Legislação sobre direitos de autores (Ex: música ambiente ou existência de televisão no estabelecimento)

- PDM: Plano Director Municipal (edifícios construídos de raiz)

- Regulamentos municipais (ex: ocupação da via pública por esplanadas)

(Licenciamento, 2011)

## **6. Análise da Concorrência**

Em Portugal o conceito de rooftop, tem-se tornado uma grande tendência posto isto é normal que existam alguns concorrentes possíveis de analisar.

Em termos de concorrência direta, todos os rooftops existentes em Lisboa são nossos concorrentes foram escolhidos três espaços.

### **Lost In**

Este é concorrente que mais se assemelha ao nosso conceito, isto porque é um rooftop localizado no Príncipe Real, que é considerado o Oásis de Lisboa, através do seu ambiente, ofertas gastronómicas e atividades presentes no espaço, é capaz de levar os seus clientes à Índia.

Este é um espaço composto por três espaços adjacentes. O jardim, todo ele é decorado de forma que a viagem seja imediata até à Índia. No terraço panorâmico existe uma sala coberta, para mesmo que o clima não seja o melhor, seja possível haver um aproveitamento do espaço e da vista que é proporcionada aos clientes.

Por fim temos a sala Shanti Room, que é considerada a sala da paz.

Esta empresa, é uma empresa que pratica um tipo de comunicação softselling, partilham muito o seu espaço nas redes sociais e o que servem no seu espaço.

A nível gastronómico, este espaço oferece uma fusão entre o Oriente e o Mediterrâneo. Uma das particularidades deste espaço é a realização de jantares de grupos utilizando menus que são criados para estes grupos, o preço é atribuído consoante o menu escolhido. À hora de almoço,



o preço é de 20€ aproximadamente por pessoa, já ao jantar o preço aumenta para 30€ por pessoa aproximadamente.

O acesso a este rooftop, pode ser feito ou a pé, ou utilizando o metro e saído na estação do rato e como última opção o autocarro.

## **PARK**

O PARK, é um dos *rooftops* mais conhecidos em lisboa, este está localizado no último piso de um parque de estacionamento, fator que leva á curiosidade de muitos visitantes. A comunicação feita por esta empresa é também uma comunicação *softselling*. A comunicação é feita pelas redes sociais, e é baseada na partilha de fotos do espaço, no que servem no espaço e no anúncio de DJ'S que vão tocar no espaço.

Este espaço está localizado na calçada do combro, e o seu forte são sem dúvida os cocktails e os petiscos. A música é também uma grande aposta deste espaço, a oferta musical do PARK está cada vez mais composta, apostando muito na música urbana, no hip-hop e na música eletrónica. Os preços praticados rondam aproximadamente 15€ por pessoa dependendo do que consomem, e encontram-se abertos entre as 13:00 h e as 02:00.

Um dos pontos negativos deste espaço é o estacionamento, os clientes que se desloquem ao espaço de carro não têm muitas alternativas ao redor, e o parque de estacionamento em que se encontra este *rooftop* tem um preço um pouco elevado.

## **Mama Shelter**

O mama shelter é o mais recente rooftop em lisboa e esta localizado no ultimo andar do hotel que deu origem ao nome do rooftop. A comunicação feita por esta empresa é feita através das redes sociais e das partilhas feitas pelos clientes que passam pelo espaço, sendo um espaço muito recente, faz sentido que aproveitem a era digital dos dias de hoje e que consigam lucrar com as partilhas dos micro *influencers* e *influencers*. Este é um espaço que diz ser muito tradicional e típico a nível de oferta gastronómica, o seu forte é o peixe, a cozinha francesa e a comida típica da MAMA. A sua carta de bebidas e cocktails também é bastante composta, pois por vezes as pessoas procuram este tipo de espaços mais para poderem beber algo do que para ter uma refeição.

Relativamente aos preços, este é um espaço que tem menus do dia ao almoço em que os valores variam entre os 12,5€ e os 16€. Relativamente ao jantar não têm menus, por isso tudo pode

variar consoante o que é pedido pelo cliente, sendo que existem pratos as 15€ e outros que podem chegar aso 30€. Relativamente aos cocktails, variam entre os 10€ e os 12€.

Este espaço está aberto de Quinta-Feira a Domingo das 17h as 22h.

### 6.1. Observação direta

Para enriquecer o trabalho, foi decidida a realização de uma grelha de observação direta dos nossos concorrentes. Para que grelha pudesse ser feita fui até cada um dos espaços dos concorrentes e nestes retirei as seguintes informações:

Tabela 1- Observação Direta

	Lost In	PARK	Mama Shelter
Tipo de Cliente	Jovens/Adultos	Jovens	Jovens/Adultos
Nacionalidade	Portuguesa	Portuguesa/Estrangeira	Portuguesa/Estrangeira
Estilo de vida	Descontraído	Descontraído/ Formal	Descontraído/Formal/executivo
Tipo de Conversa	Dia a dia	Dia a dia / trabalho	Dia a dia/ Trabalho/ Negócios
Tipo de Linguagem	Informal	Informal/ Formal	Informal/Formal
O que mais consomem	Bebidas de Infusão	Cocktails	Vinho e Cocktails

Fonte: Elaboração Própria

## 7. Análise de mercado

Uma análise de mercado representa uma pesquisa profunda sobre informações relacionadas ao mercado em que atua a empresa, informações essas que podem impactar a organização de forma positiva ou negativa. Ao realizar este estudo é possível obter informações como o segmento e o contexto de atuação da empresa, o seu potencial público, posicionamento da concorrência entre outros. (Consultoria, 2019).

O serviço que é representado pela marca Arriba Latino enquadra-se no setor da restauração e bebidas. Este é um setor que sempre teve uma afluência bastante considerável, no entanto após os confinamentos vividos durante a pandemia, o valor de refeições e bebidas fora de casa aumentou 49% em todo o mundo (Consumo, 2021).

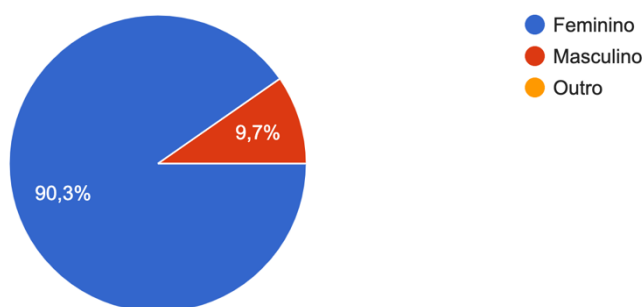
Como já foi referido anteriormente, o conceito de rooftop é algo que se tem tornado tendência em Portugal e no mundo inteiro. Assim sendo, não temos outra alternativa senão acreditar, com base na prospeção de mercado que elaboramos, que o nosso negócio será um sucesso, uma vez que se encontra num em crescimento.

Este é um serviço que tem como público-alvo, homens e mulheres com idades compreendidas entre os 17 e 56 anos e com base nos dados retirados da (Pordata, População residente, média anual: total e por grupo , 2022) existem em média 5885653 indivíduos que correspondem aos limites referidos. O target do nosso serviço, pertence a uma classe social média-alta e alta e pertence aos grupos operacionais, Go1-Quadros médios superiores, Go2-Técnicos especializados e pequenos proprietários, Go3-Empregados de serviço, comercio e administrativos e por fim Go4-Trabalhos qualificados e especializados. A linguagem utilizada por estes consumidores será um misto entre uma linguagem formal e informal, isto porque pretendemos ter um espaço descontraído e por essa mesma razão o cliente não necessita de ter uma linguagem 100% formal. Este será alguém muito confiante e que gosta de se divertir e tem interesse por outras culturas. Relativamente aos nossos concorrentes, como já foi mencionado no tópico acima relativo á análise da concorrência, estamos inseridos num mercado bastante competitivo pois já existem serviços parecidos aos nossos com posicionamentos bastante elevados, como o Park e o LostIn, assim como o mamashelter, que é um espaço relativamente recente, mas que já conseguiu conquistar bastantes clientes.

Outra das metodologias que encontramos para realizar a análise de mercado, foi a realização de um questionário composto por 14 perguntas, que acabou por obter 31 respostas, tornando-se esta a nossa amostra. Passamos a apresentar o questionário, as suas respostas e a analise das mesmas.

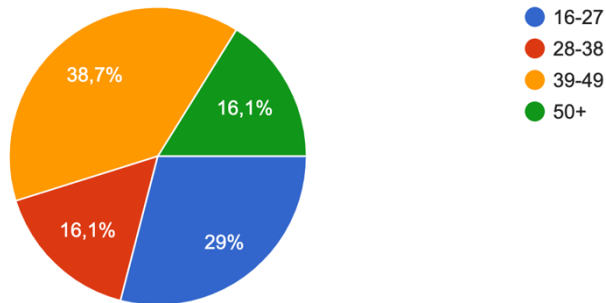
#### 1. Qual é o seu género?

31 respostas



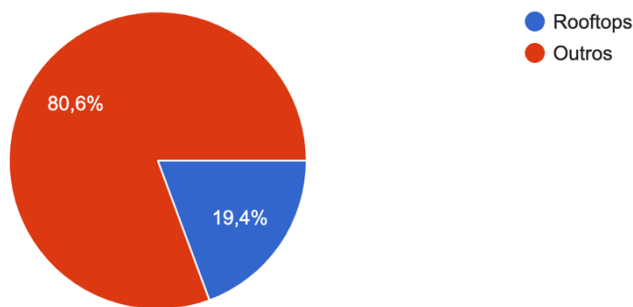
2. Em que intervalo de idades se encontra?

31 respostas



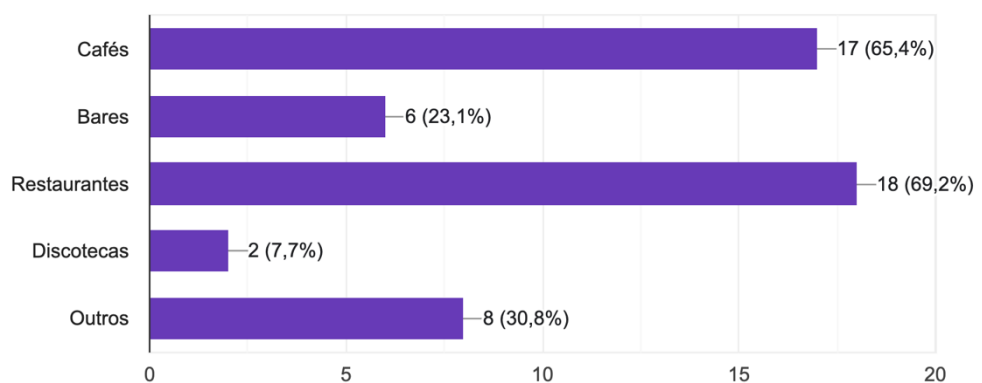
3. Nos seus tempos livres, tem por hábito, frequentar espaços como rooftops ou outro tipo de espaços?

31 respostas



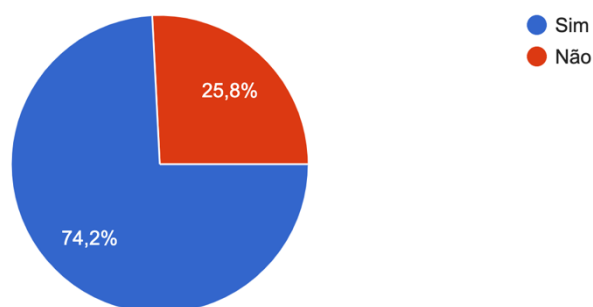
4. Se na pergunta anterior selecionou a resposta outros, quais destas opções vão de encontro à sua preferência?

26 respostas



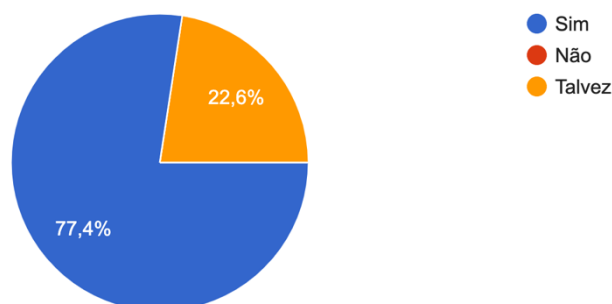
5. Está familiarizado/a com o conceito de rooftop?

31 respostas



6. Um rooftop temático seria um espaço que gostaria de experimentar?

31 respostas

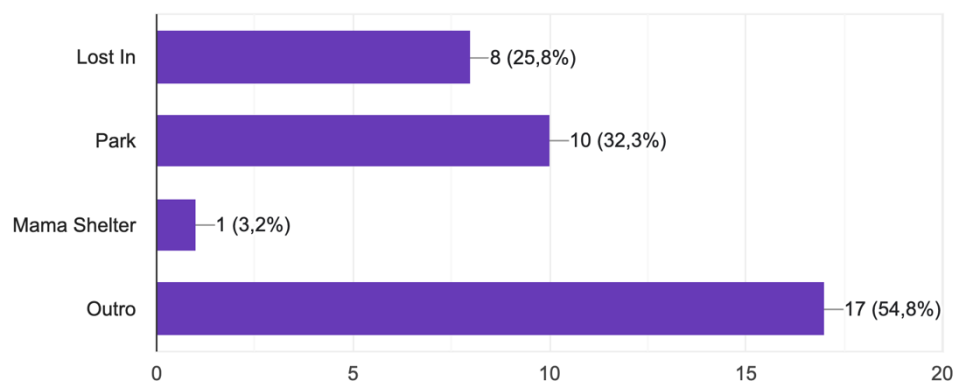


7. Se frequentasse um rooftop temático, quais seriam as necessidades que procuraria satisfazer?

24 respostas

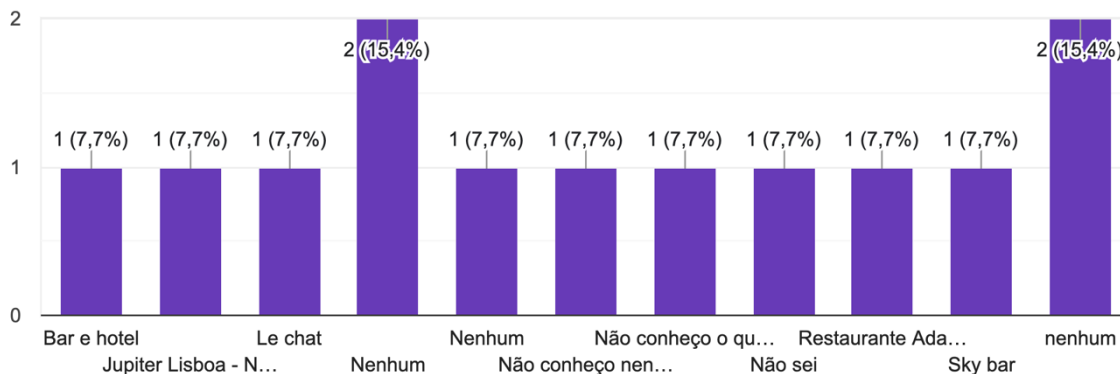
8. Conhece algum destes rooftops temáticos?

31 respostas



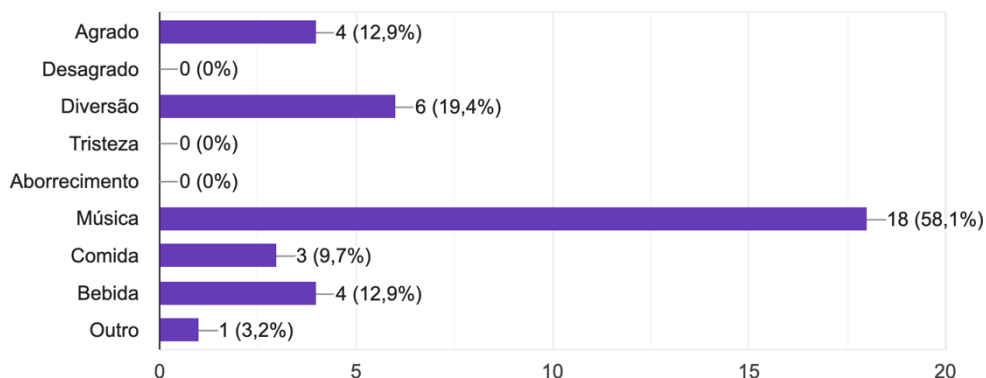
9. Caso tenha seleccionado a resposta "Outro" na pergunta anterior, qual é nome do rooftop temático que conhece?

13 respostas



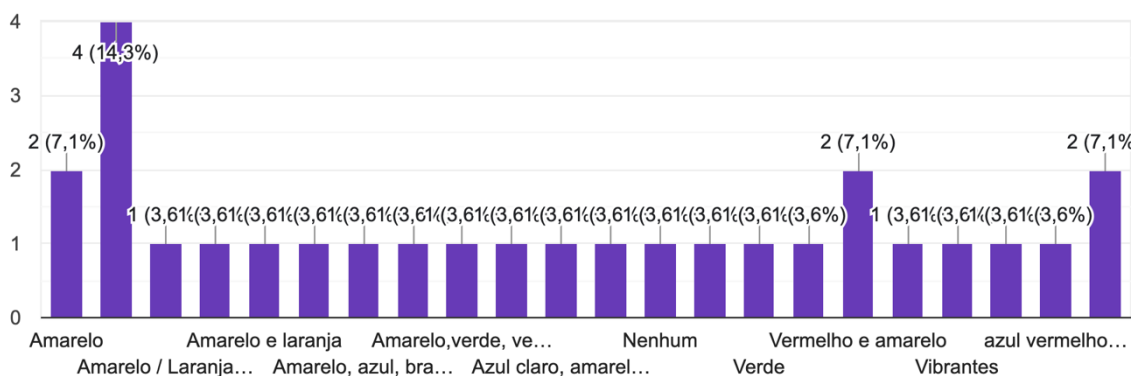
10. O que se lembra quando pensa sobre a cultura dos países da América Latina?

31 respostas



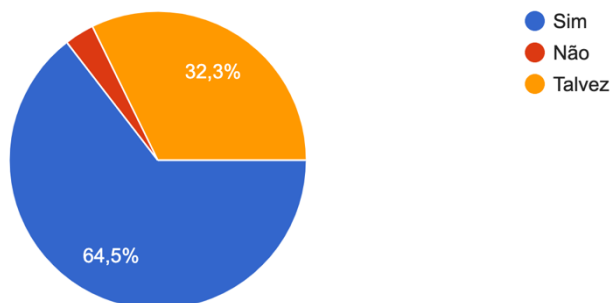
11. Quais são as cores que facilmente associa à cultura dos países da América Latina?

28 respostas



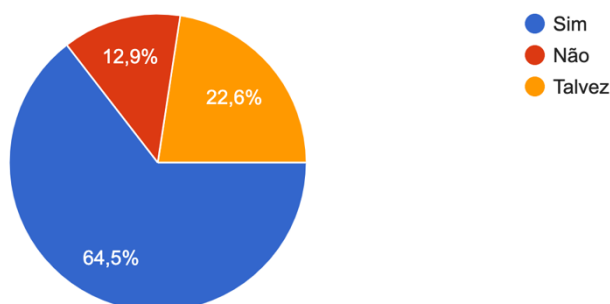
12. Se existisse um rooftop com o tema América Latina, gostaria de o frequentar?

31 respostas



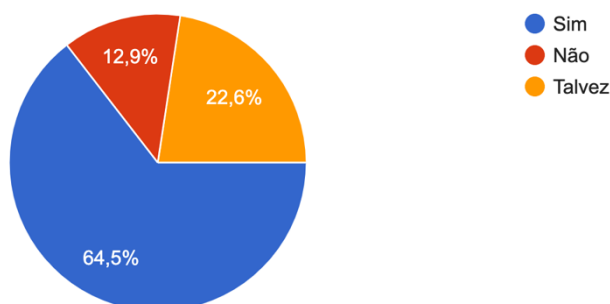
13. No caso de existir, de facto, um rooftop com a temática América Latina, o que gostaria que este lhe proporcionasse?

31 respostas



14. Considera o nome "Arriba Latino" representativo deste tipo de serviço?

31 respostas



À primeira resposta, obtivemos um total de 31 uma respostas, e conseguimos perceber que 90,3% dos nossos inquiridos são do sexo feminino. Relativamente á segunda pergunta, mantivemos as 31 uma resposta e detetamos que 29% dos inquiridos estão entre os 16 e os 27 anos, 16,1% encontra-se no intervalo de idades entre os 28-38 anos, os inquiridos com 50 ou mais anos correspondem de igual forma a uma percentagem de 16,1% e a maioria dos nossos inquiridos com uma percentagem de 38,7% tem entre os. 39 e 49 anos. Na terceira pergunta tínhamos o objetivo de perceber se os rooftops são um espaço habitual para os inquiridos, e percebemos que 80,6 % ou seja a maioria tem por hábito frequentar outro tipo de espaços o que nos leva a questionar o porque dos rooftops não serem a primeira escolha destes consumidores. A pergunta 4 é uma pergunta inteiramente ligada á pergunta anterior que nos deixa perceber quais os espaços que são escolhidos ao invés dos rooftops, e concluímos que 65,4% prefere

cafés, 23,1 % prefere bares, 69,2 % a maioria prefere restaurantes, apenas 7,7% prefere discotecas e 30,8% diz que prefere outros.

A pergunta 5 foi desenvolvida com o propósito de saber se os inquiridos estão familiarizados com o conceito de rooftop, as respostas deixam-nos aliviados pois a maioria dos inquiridos 74,2 % conhece este conceito, apenas 25,8% não conhece o conceito. A sexta pergunta é uma das mais importantes deste questionário, pois com esta conseguimos perceber se existe interesse por parte dos inquiridos de conhecer um espaço como o nosso, um rooftop temático e ficamos bastante agradados com as respostas pois nenhuma delas foi negativa, 77,4% dos inquiridos diz que sim que gostava de experimentar e 22,6% diz que talvez o que não é uma resposta negativa pois demonstra um mínimo interesse em conhecer. Com a pergunta 7 pretendemos reunir quais as necessidades que o cliente procura satisfazer quando procura um espaço como o nosso, e a maioria das respostas diz que procura apreciar de uma boa vista, sentir uma completa intrusão com o tema do rooftop e degustar bons cocktails. A oitava pergunta é referente á concorrência, através da mesma quisermos perceber quais os concorrentes que são mais conhecidos, contudo a maioria (54,8%) diz que conhece outros que não os sugeridos, no entanto o concorrente que obteve a maior percentagem foi o PARK com 32,8%. A pergunta 9 deste questionário pretendia esclarecer quais os rooftops temáticos que os inquiridos conheciam para além daqueles que foram sugeridos, no entanto as respostas não foram muito esclarecedoras pois a maioria responde nenhum. A 10ª pergunta é relativa a quais são as primeiras lembranças ou pensamentos dos inquiridos quando falamos das culturas da américa latina, 58,8% afirma que é a música, 12,9% diz que é a bebida. 9,7% fala da comida 19,4% refere a diversão e 12,9% retrata o agrado, todos estes fatores, são fatores que poderemos utilizar a nosso favor. A pergunta 11 foi uma pergunta direcionada á identidade visual da marca, quisemos saber quais as cores que são mais associadas aos países da América latina e estas são o vermelho, amarelo e o laranja. A 12ª pergunta é a pergunta que consideramos ser a mais importante neste questionário, pois esta consegue elucidar-nos se o nosso serviço seria um serviço bem aceite no mercado e as respostas demonstraram que sim, 64,5% dos inquiridos respondeu que sim que gostaria de frequentar um rooftop com tema da América latina, 32,3% dizem que talvez gostassem e apenas 3,2% diz que não gostaria. A última pergunta deste questionário era relativa ao nome que iremos dar ao nosso espaço, gostaríamos de saber se os inquiridos consideram adequado e 64,5 % consideram que o nome Arriba Latino é um nome representativo deste tipo de serviço.



Podemos concluir através da análise deste questionário, que o nosso serviço e a maneira como este seria apresentado aos clientes, tem futuro e que seria um serviço em que os clientes teriam interesse em conhecer.

## **8. Segmentação de mercado**

Ao realizarmos uma segmentação de mercado, pretendemos satisfazer o maior número de possíveis clientes levando assim a que estes se fidelizem a nossa marca. Queremos ser uma empresa que se destaca pelo bom relacionamento com o cliente, fazendo com que este se sinta confortável, satisfeito e que no fim da experiência consiga sentir que esteve na América Latina sem ter saído de Lisboa.

Apesar de termos um segmento definido, temos o objetivo de atingir o maior número de segmentos possíveis, e para que isso seja possível é necessário analisar esta segmentação através das suas bases.

### **8.1. Bases de segmentação**

#### **8.1.1. Localização Geográfica:**

Foi decidido que a nossa empresa se ira localizar na grande Lisboa, mais propriamente na Graça. Faz todo o sentido que o nosso espaço esteja nesta localização pois a Graça é uma zona muito frequentada quer seja por turistas quer seja mesmo pela população portuguesa. A zona da graça tem uma vista soberba sobre a cidade de lisboa, essa foi outra das razões que nos levou a escolher esta localização para o nosso espaço.

#### **8.1.2. Características demográficas:**

Destinamo-nos aos clientes com idades compreendidas entre os 17 e os 57 anos, isto porque tendencialmente é aos 17 anos que os jovens começam a frequentar este tipo de espaços para se poderem divertir. Terminamos a nossa segmentação aos 57 anos, pois acreditamos que a partir desta idade deixa de existir tanta vontade de frequentar um espaço como o nosso.

Relativamente ao género destinamo-nos a ambos os sexos. Os preços que são praticados no nosso serviço varia consoante aquilo que é pedido pelo cliente, no entanto consideramos que é um preço acessível a uma classe média-alta e alta.

Em relação ao agregado familiar, o nosso serviço não tem qualquer impedimento para famílias, no entanto acreditamos que sejam estas que quando estão com os seus filhos não escolham o nosso serviço pois enquanto crianças este talvez não seja o espaço mais indicado, e assim os pais não conseguiriam disfrutar do espaço da melhor forma, por essa mesma razão destinamo-

nos a jovens adultos que se encontram no início de vida ou que ainda não tenham filhos para cuidar.

### **8.1.3. Características Socioeconómicas e culturais**

É necessário que o cliente que procure ou frequente o nosso espaço seja um cliente que como já referi anteriormente, se interesse pela América Latina e pelas culturas dos países componentes deste continente e esteja disposto a viajar dentro delas através do nosso serviço.

A população portuguesa tem uma cultura muito acentuada, no entanto nos dias de hoje esta está muito mais flexível no que toca a conhecer novas culturas o que é um ponto a favor para o nosso serviço.

Consideramos que este espaço terá uma maior aceitação por parte dos jovens pois estes estão cada vez mais disponíveis para conhecer coisas novas, o que os leva a ter outras experiências que se tornam assim inesquecíveis.

### **8.1.4. Características Psicológicas:**

O estilo de vida do nosso cliente, é um estilo de vida ocupado, que encontra no nosso espaço a oportunidade perfeita para desanuviar um pouco do seu stress, no entanto é alguém culto, que se interessa por outro tipo de culturas e teria gosto em conhecê-las.

É importante criar uma ligação com o cliente, e fazer com que este crie também uma ligação com a empresa. O objetivo é fazê-lo sentir-se único. Para que isso aconteça queremos que os nossos clientes tenham um melhor relacionamento com os nossos colaboradores, queremos que estes estejam constantemente informados sobre as novidades do espaço e da empresa em si através do contacto da nossa parte através das nossas redes sociais.

Outras das formas que temos de fazer com que o cliente se sinta único, é felicitá-lo nos seus dias especiais como por exemplo o seu aniversário.

Todos os clientes, a partir da sua primeira visita podem adquirir um cartão em que pode acumular entre 3% a 10% da sua conta dependendo do valor final, podendo assim quando atingir o valor que deseja descontar numa próxima visita. Nesta fase inicial o nosso serviço, iremos oferecer a todos os clientes um cartão que em cada visita receberá um carimbo e ao fim de 10 carimbos o cliente recebe uma bebida.

Outra das formas de avaliarmos o nosso segmento a nível psicológico é utilizando o modelo de *VALS (Values and Life Style)*. Este é um modelo que através dos estilos de vida e motivações

dos consumidores consegue perceber quais são as suas preferências. A segmentação de VALS caracteriza os consumidores pelos seguintes adjetivos: Os Inovadores, Os Reflexivos, os Crentes, Os Realizadores, Os Esforçados, Os Experientes, Os fazedores e por último Os Lutadores.

Acreditamos que os clientes que escolham o nosso serviço, seguindo o modelo de segmentação de VALS encontram-se entre os inovadores, os realizadores e os experientes. Estas são as características que através da segmentação e público-alvo atribuído ao nosso serviço, mais se enquadram.

#### **8.1.5. Segmentação por Tipo de serviço:**

O que é realmente o nosso serviço? O nosso serviço é um espaço que pretende proporcionar um momento de lazer de quem o procura, mas não o lazer banal, mas sim um “lazer temático” o que pretende fazer com que os nossos clientes viajem pela América Latina.

O mercado está repleto de serviços, o que dificulta qualquer empresa a fidelizar os seus clientes, no entanto esse é um dos pontos mais altos de uma empresa. Pretendemos ter a melhor qualidade de atendimento e proporcionar os melhores momentos aos nossos clientes para que estes voltem sempre que possam e desejam. É importante referir que a empresa tem de estar em constante evolução para nunca se tornar repetitiva acabado por se tornar banal.

#### **8.1.6. Comportamento do consumidor:**

As motivações que levam o cliente a usufruir do nosso serviço, é a satisfação de uma necessidade de auto-realização, isto porque o cliente irá procurar o nosso serviço, com o intuito de poder descontrair um pouco num espaço que lhe permite viajar pelos países da América Latina e que em simultâneo lhe proporciona uma vista para a cidade de Lisboa.

Em relação ao local de compra, este só pode ser feito mesmo fisicamente, pois só no nosso espaço físico é que o cliente pode usufruir dos nossos serviços e aproveitar tudo o que lhes proporcionamos.

As características de compra, aqui, visto que o nosso serviço só pode ser adquirido no nosso local físico, o nosso objetivo enquanto empresa é que na altura da aquisição do serviço, consigamos satisfazer todas as necessidades do cliente naquele momento, quer seja em relação a preço qualidade, quer seja pela boa qualidade de prestação de serviço.

A Arriba Latino é uma empresa que ainda se encontra em fase de lançamento por isso ainda nos é difícil definir uma frequência de compra, no entanto enquanto empresa, pretendemos atingir uma taxa de utilização bastante elevada.

Outros dos fatores que pode influenciar o comportamento de compra do consumidor, são o preço, a distribuição e a comunicação.

O cliente pode ter interesse num serviço consoante o preço que este mesmo pratica levando em consideração o que este oferece. O Nosso estabelecimento tem uma oferta de pequenos snacks ou as chamadas tapas, das quais o cliente pode formar o seu jantar, durante a hora de almoço servimos saladas, hamburgers e tostas, refeições rápidas, mas sempre com um toque típico. Os preços médios variam entre os 15 e os 25 euros por pessoa, dependendo se esta na hora do almoço ou do jantar. Se o cliente nos procurar para apenas um café, este pode pagar entre os 0,75€ e os 2,00 euros, estes valores diferem consoante o tipo de café escolhido. Consideramos que os preços que praticamos são acessíveis ao nosso tipo de cliente, e consegue ser relativamente inferiores a alguns dos nossos concorrentes.

Outro dos fatores que influencia o cliente a escolher o nosso serviço, é a localização do nosso espaço. Ao localizarmos o nosso espaço na Graça, permite ao cliente que antes ou depois de visitar o nosso rooftop tenha acesso a uma parte de Lisboa muito antiga e tradicional e assim quando nos visita pode ficar a conhecê-la. Por fim, nos dias de hoje a comunicação é um dos fatores com mais influência no cliente. A comunicação permite um rápido acesso do cliente à empresa através de vídeos, imagens, informações entre outros. A comunicação permite que a empresa crie uma ligação de proximidade com os clientes já existentes e que consiga cativar e atrair novos clientes.

## **9. Comportamento de compra do consumidor**

### **9.1. Fator cultural:**

No que toca ao fator cultural, é possível dizermos que existe uma grande ligação entre as necessidades do consumidor e o seu poder económico.

Portugal é um país bastante flexível no que toca à aceitação de novas culturas e novos estilos de vida, tornando-se assim um país com um vasto leque de oferta de serviços.

A agitação que é vivida em Portugal, faz com que os consumidores procurem muitas vezes serviços que lhes possam proporcionar momentos de lazer e descontração para que assim

consigam esquecer um pouco a sua vida agitada. A nossa empresa entra na vida dos nossos clientes com esse objetivo.

Ao proporcionarmos este momento aos nossos clientes durante o tempo em que estão no nosso espaço, conseguem aproveitar momentos rodeados de outras culturas, sentindo-se assim noutros países sem terem de sair de Portugal.

A cultura portuguesa, é um acultura bastante tradicional, no entanto, as culturas da América Latina têm se tornado subculturas no nosso país, pois já existem grupos significativos de emigrantes destes países em Portugal. O facto de existirem estas subculturas no nosso país faz com que estejamos mais abertos e com mais conhecimento sobre o que estas culturas possuem, como a sua gastronomia, a sua música entre outros. No entanto a nossa empresa compromete-se em manter o tradicionalismo no seu serviço.

## **9.2. Fator Social:**

Nenhum consumidor é igual a outro, isto porque as suas vivências, influenciam os gostos e as necessidades do consumidor, tornando-o assim único. No entanto dentro destas diferenças existem sempre algumas semelhanças entre os consumidores, formando-se assim os grupos de presença. Estes são aqueles grupos de pessoas com quem os consumidores mais se identificam e partilham entre si o que consomem, onde e como.

Pretendemos apresentar uma grande diversidade dentro nosso serviço, para que assim seja possível criar vários grupos de presença, fazendo com estes se influenciem simultaneamente a frequentar o nosso serviço.

## **9.3. Fator Psicológico:**

O fator psicológico, é analisado através das motivações, percepções, aprendizagens, crenças e atitudes do cliente, ou seja, perceber o interior de cada cliente e compreender as razões que o levam a adquirir o serviço.

Começando pelas motivações, estas são influenciadas por variadíssimos fatores, como a diferenciação, a hierarquização das necessidades, a economia entre outros.

O cliente que procura o nosso serviço ou qualquer outro serviço, gosta de se sentir único e valorizado e para que isto possa acontecer queremos que este acompanhe constantemente a empresa e as novidades da mesma tendo direito a informação privilegiada através das redes sociais, queremos felicitar sempre o nosso cliente no seu dia de aniversário para que este

perceba que nunca é esquecido e permitir que este tenha acesso a um cartão que o permite acumular e descontar valor das suas contas.

As necessidades encontram-se hierarquizadas, e este fator é algo que a empresa deve sempre ter em conta. A aquisição do nosso serviço não se encontra na base da pirâmide, isto porque não é uma necessidade básica nem de segurança, mas sim de auto-realização. Com isto conseguimos perceber que quando o nosso cliente adquirir o nosso serviço, já realizou as suas necessidades que se encontram na base da pirâmide.

A economia é outro dos fatores que pode influenciar a nossa empresa, pois se a economia do país não for a melhor, o poder de compra dos nossos clientes não será o mesmo, o que os leva a frequentar o nosso espaço menos vezes, isto porque como já foi referido anteriormente não estamos enquadrados na base da pirâmide de Maslow correspondente às necessidades básicas. Para evitar que este fator nos influencie, pretendemos adaptar o preço á qualidade oferecida tornando-se assim num serviço mais acessível. Com a criação do nosso cartão de acumulação, ajudamos também o cliente neste sentido, pois enquanto está a consumir está a acumular, levando a que um dia mais tarde este consiga usufruir do nosso serviço sem ter de pagar.

A perceção consiste na capacidade que o cliente tem de perceber o que é realmente o nosso serviço e as diferenças que apresenta em relação á concorrência. Para que isto seja possível mais uma vez é importante que os clientes estejam constantemente informados sobre o nosso serviço e para que isso aconteça queremos utilizar em grande parte as redes sociais, com a utilização destas é possível que sempre que o cliente tenha alguma dúvida esta lhe seja respondida o mais rápido possível.

Relativamente às crenças do consumidor, acreditamos que a principal crença do mesmo seja disfrutar de outro tipo de culturas sem ter de sair do seu próprio país, e poder ter um momento em que se abstrai do seu dia e consiga descontraír e divertir-se acima de tudo.

#### **9.4. Fator pessoal:**

Neste fator, é essencial falar dos gostos individuais do consumidor. Para que seja possível corresponder a esta individualidade, o mercado tem uma enorme diversidade de oferta.

Para podermos estudar o consumidor a nível individual é necessária a personalização do serviço, para que este consiga atingir todos os consumidores da melhor forma.

O estilo de vida dos nossos clientes é algo muito importante de ser analisado, mas como já referimos anteriormente, os nossos clientes têm maioritariamente um estilo de vida ocupado, no entanto um estilo de vida em que apreciam outras culturas.

A imagem que o consumidor tem de si mesmo, também é importante de ser analisado, isto porque através desta conseguimos perceber que tipo de cliente temos quando frequenta o nosso espaço. Mais uma vez o cliente que nos procura, é alguém que se interessa pelas culturas da América Latina e pelo que estas podem oferecer.

Por último o nosso serviço destina-se a uma classe média alta, o que faz com que as atividades económicas destes clientes sejam fixas e os façam ter um bom ordenado ao fim do mês.

## **10. Tipos de compra**

A compra de qualquer produto ou serviço é realizada e baseada num processo, podendo este ser voluntário ou involuntário.

O processo de compra consiste primeiramente no reconhecimento das necessidades do consumidor que são desenvolvidas através de estímulos, podendo estes ser internos ou externos. A fase seguinte corresponde à recolha de informação por parte do consumidor, este recolhe o máximo de informação possível sobre as suas opções para poder ficar o mais informado possível. De seguida são analisadas as alternativas, como sabemos o mercado está repleto de ofertas, criando-se assim a concorrência, e aqui o consumidor irá analisar as diferentes hipóteses baseando-se no seu benefício para poder realizar a compra. Após pensar e repensar o consumidor passa à fase seguinte que é a fase da escolha, ou seja, a decisão de compra. Por último este processo é marcado pelo sentimento Pós-compra, que basicamente é onde o consumidor reflete sobre a sua compra e percebe se esta lhe foi útil ou não e se acabou por satisfazer as suas necessidades.

Todo este processo vai gerar vários tipos de compra, isto porque como já foi referido, nenhum consumidor é igual a outro.

Existem 3 tipos de compra que podem ser analisados, a compra por impulso, a compra planeada e a compra automática. Tendo em conta o nosso tipo de serviço, consideramos que quando um consumidor o adquirir, este está a praticar uma compra planeada, isto porque para adquirir o nosso serviço, o consumidor tem um pensamento prévio antes de se dirigir ao nosso espaço e usufruir do nosso serviço.

### 10.1. Lealdade a marca

A lealdade a marca, tem por base o conhecimento do consumidor e dos seus hábitos. É possível analisar as suas escolhas através do que gosta, onde, e quando consome. O objetivo desta análise é adquirirmos conhecimento suficiente sobre o consumidor para que consigamos tornar o nosso serviço num serviço que é procurado pelas pessoas e que quando estas o procuram as suas necessidades sejam satisfeitas e acabem por se fidelizar a nossa marca. A fidelização de qualquer marca nos dias de hoje é um pouco complicada de ser atingida, isto porque existe o “consumidor camaleão” que muda as suas preferências regularmente e o facto de cada vez mais existir mais concorrências torna a necessidade de lealdade mais importante.

Quanto à nossa empresa, existem algumas coisas que pretendemos fazer para que o nosso cliente se torne fidelizado.

- Cartão de acumulação
- Oferta de uma bebida após um X de refeições
- Caso o cliente se registre na loja fornecendo os seus contactos, a empresa irá sempre enviar uma mensagem no seu aniversário ou épocas festivas.

Posto isto, a lealdade a marca em relação ao nosso serviço, pretende ser adquirida através da boa prestação de serviço e do bom relacionamento entre a empresa e os seus clientes. É através destas estratégias que como empresa queremos fazer com que o cliente não se sinta esquecido e perceba que a empresa pretende manter um relacionamento próximo com o mesmo.

## 11. Análise SWOT





Com a análise SWOT acima representada, conseguimos verificar que a empresa Arriba Latino tem algumas forças que abonam a seu favor, como a boa relação que marca tem com o seus colaboradores que de seguida é espelhada na boa relação que estes têm com os seus clientes, tornando-se isto noutra oportunidade que é a fidelização dos seus clientes.

Todos os produtos que são servidos neste espaço são de ótima qualidade e a diversidade de produtos oferecidos também é elevada. Outra das forças que esta marca tem é que representa um serviço diferenciado, algo que por muitos é bastante procurado pois já estão um pouco saturados dos serviços que se encontram no mercado atual. Este é um espaço que está aberto o ano inteiro quebrando assim a sazonalidade e tornando-se noutra das forças da marca. Por fim a marca tem como força a sua localização, que lhe permite ser visitada por muitas pessoas pois esta oferece uma vista incrível sobre lisboa e sobre o tejo.

Relativamente as fraquezas, as únicas que foram encontradas, são o possível desinteresse que pode existir por parte dos clientes sobre o tema do espaço, sendo este a América Latina, e o seu estacionamento que é um fator que pouco ou nada pode ser feito visto que este é um serviço localizado no coração de lisboa as estradas e os estacionamentos são reduzidos.

Como oportunidades a marca pode aproveitar o facto das pessoas nos dias de hoje terem aumentado a sua vontade de experimentar coisas novas e de conhecer novas culturas. A oferta de recursos humanos especializados nesta área também é uma oportunidade para a empresa, pois assim consegue realizar contratações de pessoal indicado para o serviço. A última das oportunidades é uma das mais importantes, é o constante acompanhamento da tecnologia por parte da empresa, nos dias de hoje as pessoas estão muito ligadas a tecnologia, e procuram empresas, marcas ou serviços que lhes possam oferecer esse mesmo acompanhamento.

Para finalizar esta análise, temos as ameaças que são fatores dos quais a empresa tem de ter um constante acompanhamento e cuidado. Este serviço tem como ameaças a redução do poder de compra da população portuguesa, a inovação da sua concorrência que pode ser algo fatal para a empresa, o conceito de rooftop deixar de ser uma tendência e aí o espaço deixar de ser tão procurado.

## **12.Objetivos de Marketing**

Segundo Philip Kotler (2014) o marketing é o processo pelo qual as empresas criam valores para os seus clientes e através deste constroem fortes relacionamentos com o objetivo de capturar o valor dos mesmos.

Após a análise da situação atual da empresa, que é elaborada a partir do ambiente interno e externo da mesma, são necessários definir objetivos, segundo (Carvalho, 2016 ) estes objetivos devem ser SMART, devem ser específicos (Specific), mensuráveis (Mesurable), atingíveis (Attainable), relevantes (Relevant) e temporais (Time-bound).

Neste seguimento a Arriba Latino pretende:

- Contratar pelo menos um barman que seja conceituado e qualificado no mercado, para a confeção das bebidas e cocktails disponíveis no espaço;
- Contratar pelo menos um Dj que se torne residente do espaço;
- Tornar a marca mais reconhecida;
- Aumentar as vendas anualmente entre 15% a 20%
- Atingir um posicionamento elevado num prazo máximo de 2 anos
- Criar um evento temáticos a fim de aumentar os visitantes a 15% relativamente ao semestre anterior.
- Abrir um novo espaço na cidade do Porto no espaço de 2 anos.

### **13. Posicionamento**

Uma análise de mercado em termos gerais, seja ela de um ou vários segmentos alvo, nunca fica completa sem que se determine a forma como a oferta se vai posicionar, para que assim se consiga distinguir da concorrência.

O posicionamento, é a posição que é ocupada por um produto ou marca relativamente a produtos e marcas considerados seus concorrentes, que consigam satisfazer a mesma categoria de necessidades no mercado. O posicionamento pode também ser utilizado para se designar a posição que o produto ou marca ocupam na mente dos consumidores.

Para que nos seja possível definir o posicionamento da nossa marca são necessários descobrir quais os pontos de paridade e de diferença perante os nossos concorrentes.

Relativamente aos pontos de paridade, todos somos um espaço de lazer que aproveita a sua localização a seu favor, ou seja, todos somos *Rooftops*. Outro dos pontos de paridade é a oferta do serviço em si, todos servimos diversos tipos de bebidas e de comidas aos clientes que nos procurem, acreditamos também que todos nós queiramos oferecer a melhor qualidade de produtos e de serviço aos nossos clientes.

Os nossos pontos de diferença relativamente aos nossos concorrentes são fácies de apresentar, isto porque independentemente de todos sermos *rooftops* e de existirem vários espalhados pela cidade de Lisboa e pelo país, o Arriba Latino diferencia-se dos restantes espaços pois, somos um rooftop temático com um tema totalmente destinto daqueles que também são considerados temáticos. O Arriba Latino pretende que todos os nossos clientes e potenciais clientes consigam disfrutar de outras culturas dentro de um só espaço, não queremos ser apenas um espaço que proporcione um momento de lazer aos nossos clientes, mas sim um espaço que consiga marcar os mesmos e que estes já saibam que sempre que escolhem usufruir do nosso serviço, consigam fazer uma viagem pela América Latina, sem ter de apanhar um avião.

Como já foi referido o posicionamento de uma marca é algo muito importante, no entanto este sem uma qualidade de bom posicionamento pode não ser 100% estável. As qualidades de um bom posicionamento estão divididas entre simplicidade, pertinência, credibilidade e originalidade. (Mata, 2016)

A nossa marca, aposta na credibilidade de um bom posicionamento, pois este vai ser credível e capaz de sustentar as características da imagem da nossa marca.

### 13.1. Mapa de Posicionamento

Para que se possa avaliar as expectativas dos consumidores, bem como a forma como as diferentes marcas são encaradas pelos consumidores, podemos usar o chamado Mapa de posicionamento:

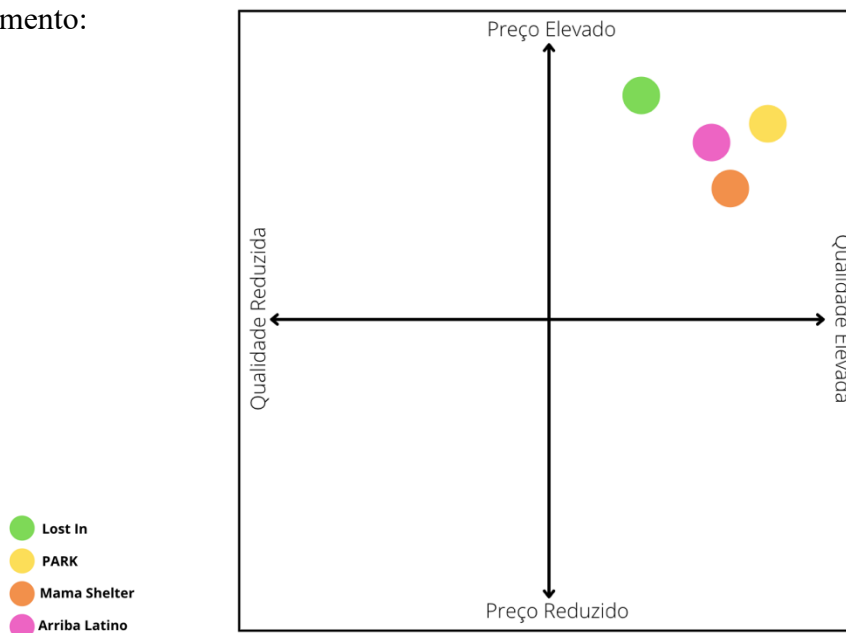


Figura 1- Mapa de posicionamento

Fonte: Elaboração Própria

#### 13.1.1. Análise do Mapa de Posicionamento

Com a nossa entrada no mercado, decidimos posicionar-nos com uma boa qualidade e com um preço acessível relativamente á qualidade oferecida e aos preços praticados pelos nossos concorrentes. O Arriba Latino, no eixo da qualidade encontra-se com uma qualidade superior a um dos concorrentes, o Lost In. Relativamente ao preço o nosso espaço também se encontra com o preço superior a um dos concorrentes, o Mama Shelter. Podemos então observar através do nosso mapa de posicionamento, que o espaço que esse encontra mais bem posicionado em termos de preço qualidade é Park, pois tem um preço elevado, no entanto é também o espaço que apresenta a melhor qualidade. Ao observarmos este mapa, conseguimos perceber que a nossa marca apresenta um bom posicionamento e acreditamos que poderemos chegar á qualidade dos concorrentes que se encontram superior a nós, mas sempre mantendo um preço acessível para aqueles que nos procuram.

### **13.2. Declaração de posicionamento**

Para si que procura um espaço divertido, com um bom ambiente, diversas ofertas de cocktails e vinhos de ótima qualidade e que conhecer novas culturas é algo que o agrada bem como, ter por hábito frequentar cafés, bares e rooftops agora já pode vir ao Arriba Latino, um rooftop temático que lhe oferece a oportunidade de conhecer um pouco da cultura da América Latina através do seu espaço, música e ofertas gastronómicas. Isto é verdade porque todo o nosso espaço tem uma decoração inspirada nas culturas dos países da América Latina, temos também uma vasta oferta gastronómica tradicional destes países e uma boa carta de bebidas que através dos seus sabores conseguem levar os clientes até à América Latina, tudo com a melhor qualidade possível. A oferta de produtos dentro do nosso serviço é ilimitada, existe sempre algo para todos os gostos, fazendo com que este rooftop seja um espaço que tem um lugar para toda a gente. Com a abertura deste novo rooftop em Lisboa, já é possível descontraír ao mesmo tempo que se conhece novas culturas sem ter de apanhar um avião.

## **14. Marketing-Mix de Serviço**

### **14.1. Marca**

A marca, é a forma que o cliente tem de identificar o serviço no mercado e é suposto que esta transmita credibilidade.

A nossa marca está representada no mercado, através do nosso logotipo e nome, sendo estes os pontos de referência dos nossos clientes para que nos identifiquem à primeira vista.

O nosso logo, é um logo bastante representativo do que é o tema do nosso serviço, este é representado pelo nome da empresa e por um copo de margarita (bebida tradicional do México)

O nosso nome, é também um nome de fácil memorização e fácil de pronunciar, sendo que este também permite uma fácil associação ao que é o serviço.



#### **14.1.1. Identidade da marca**

É fundamental que uma marca tenha a sua identidade e sistema nuclear bem definido e que estes sejam capazes de sustentar o seu valor, para que assim seja possível manter um relacionamento com os consumidores de forma a gerar resultados positivos no mercado. (Ruão, Marcas e Identidades - Guia da conceção e gestão das marcas comerciais, 2017). Para que podermos criar e sustentar a identidade de uma marca, é importante definir os seus elementos

de suporte, segundo (Aaker, 1996) é relevante definir a identidade nuclear da marca, pois aqui estão definidas as dimensões centrais da mesma, ou seja, o seu conceito intemporal.

A identidade extensa é outro dos elementos a definir, esta é composta pelas expressões da marca ao longo do tempo, mas sem nunca deixar de considerar a identidade nuclear da marca. Por fim os elementos que não podem deixar de ser também definidos são os elementos de credibilidade, a proposta de valor da marca e o estabelecimento coeso com o consumidor.

Posto isto, passo a apresentar cada uma das etapas modeladas á identidade da marca Arriba Latino:

- **Identidade Nuclear:** A identidade nuclear da marca Arriba Latino, é baseada na oferta de um momento de lazer acompanhado por uma vista incrível sobre a cidade de Lisboa e o disfrutar do conhecimento e vivencias de novas culturas neste caso culturas dos países da américa latina, através de uma enumera oferta gastronómica, de uma carta de bebidas muito tradicional e de um meio envolvente representativo destas culturas. Tudo neste espaço é confeccionado com muito carinho e com produtos de opima qualidade, proporcionado uma experiência única aos seus clientes;
- **Identidade Extensa:** A identidade extensa, é composta pela extensão de serviços que o espaço pode oferecer aos seus clientes. O Arriba Latino é um rooftop temático que terá alguns workshops relacionados com as danças tradicionais dos países da América Latina, workshops de cocktails que são também tradicionais destes países e também pode ser alugado para festas privadas que tendencialmente serão relacionadas com o tema do espaço. Todos estes serviços adicionais serão realizados esporadicamente e estarão inteiramente ligados á identidade nuclear da marca;
- **Credibilidade, Proposta de valor e relacionamento com o cliente:** A marca Arriba Latino compromete-se com os seus clientes quando assegura que todos os seus produtos e serviços são da melhor qualidade, mantendo sempre a sua credibilidade no que oferece e apresenta no mercado. Esta marca promete também proporcionar um ótimo momento de lazer e diversão rodeado de elementos de culturas aconchegantes e homogéneas sendo esta a sua proposta de valor. Relativamente ao relacionamento com o cliente, esta marca estará sempre á disposição de quem a procura, permitindo que o cliente se sinta envolvido e incluído na marca, sendo que esta estará sempre disponível para responder a qualquer dúvida que exista. A Arriba Latino também dispõe nas suas redes sociais ou até mesmo no seu espaço físico de um local onde se podem fazer as suas sugestões,

elogios ou reclamações. O bom relacionamento entre os clientes e a marca é uma das bases da mesma, sendo assim um dos seus maiores objetivos fazer com que esta cresça de uma maneira feliz e coesa.

As dimensões da identidade da marca, podem apresentar quatro dimensões que serão apresentadas no quadro abaixo:

<p><b>A MARCA COMO SERVIÇO</b> <b>Atributos e finalidades do serviço:</b> Um serviço diferenciado, de qualidade e divertido; <b>Qualidade / valores:</b> Ótima qualidade e valores bem assentes; <b>Usos:</b> Lazer, festas de aniversário, saída com amigos; <b>Utilizadores:</b> Homens e Mulheres +17; <b>Pais de origem:</b> Portugal.</p>	<p><b>A MARCA COMO PESSOA</b> <b>Personalidade de marca:</b> Divertida, Comunicativa, Influente, Confiante; <b>Relação marca - consumidores:</b> Relação próxima, Descontraída, de confiança.</p>
<p><b>A MARCA COMO ORGANIZAÇÃO</b> <b>Atributos organizacionais:</b> Uma organização coesa, inovadora e com valores bem definidos, comprometida com a oferta de um serviço de qualidade e excelência; <b>Local versus global:</b> De Portugal até à América Latina.</p>	<p><b>A MARCA COMO SÍMBOLO</b> <b>Imaginário visual / metáforas:</b> Imagem visual representativa dos serviços, e bastante ligada a momentos de diversão e à América Latina; <b>Herança da marca:</b> Representada através do espaço, que leva os clientes de imediato a sentirem que estão dentro dos países da América Latina.</p>

Figura 2-Quadro dimensões da marca

Fonte: Elaboração Própria

Para terminarmos o capítulo da identidade da marca, é importante referir que a marca poderá ter uma identidade tanto física como psicológica, sendo que a identidade física é representada através do logotipo e de todos os seus elementos visuais como o *lettering*, cor, tipo de letra e o nome dado a marca.

A marca Arriba Latino, tem um nome que foi criado com o objetivo de representar inteiramente o seu serviço. O nome utilizado para representar a marca está na língua espanhola, isto porque esta é a língua mais falada nos países da América Latina. Traduzindo o nome para português, o seu nome é “em cima latino”, este nome foi escolhido pois este é um serviço que está localizado num rooftop representando assim o topo, e o tema do mesmo é a América Latina. O logotipo da marca é composto pelo nome da marca e por um copo de margarita, uma bebida que é muito típica de um dos países da América Latina, o México. As cores utilizadas no logotipo foram o preto, o laranja e o vermelho. A palavra arriba está na cor preta pois esta é uma cor que marca a sua presença, ao utilizarmos esta cor na palavra arriba conseguimos intensificar o facto deste serviço ser um rooftop. A palavra latino está representada pelas cores laranja e vermelho, isto porque estas são as cores que mais representam as culturas da América Latina. Para finalizar o copo da margarita está também representado pela cor vermelha, mais uma vez por ser uma cor

quente e representativa destas culturas, mas também porque a margarita de morango é a minha preferida, dando assim um toque pessoal ao logotipo da marca. Consideramos que o *lettering* utilizado é também representativo e de fácil leitura e assimilação.

Passando para a identidade psicológica, a marca Arriba Latino é marcada por uma personalidade divertida, comunicativa, diferenciadora e influente.

#### 14.1.2. Estética da marca

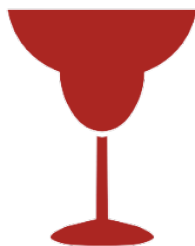
Como foi referido anteriormente, a marca tem diferentes identidades, sendo que para o cliente, a identidade física ou visual é aquela que a cliente mais fixa na sua mente. Posto isto, passo a apresentar e a desconstruir a identidade visual da marca Arriba Latino e a paleta de cores utilizada.



O nome arriba significa em português “em cima” ou “acima”. Este nome foi escolhido para representar o top onde esta o rooftop. Escolhemos a cor preta, para que esta palavra tenha destaque e intensifique a ideia.



O nome latino, representa as culturas da América Latina que estão presentes no espaço e no serviço. A cores utilizadas são o laranja e o vermelho que são cores quentes e cores que representam as culturas sul americanas.



A figura aqui representada é um copo de margarita. A margarita é uma das bebidas mais conhecidas do México que é um dos países que faz parte da América Latina. A cor escolhida foi o vermelho pois é uma cor representativa do tema do serviço.



Figura 3-Paleta de cores da marca

Fonte: Elaboração Própria



#### **14.2.4. Imagem de marca**

Uma imagem de marca, é um conjunto de representações mentais, que são tendenciosas e pessoais, que podem assumir um papel simples e seletivo na mente de um consumidor, acabando assim por assumir e formar um conjunto de significados sobre uma determinada marca na mente do consumidor.

A imagem de marca não deveria de ser vista apenas como o meio de captar a atenção e de vender determinado serviço ou produto a um consumidor, a imagem de marca é capaz de transmitir percepções, emoções e de entregar experiências. Assim que o consumidor se envolve com a marca, a sua imagem fica-lhe na memória e muito dificilmente este se esquecerá. A imagem de marca tem a responsabilidade de transmitir qualidade, confiança, transparência, responsabilidade e ética, mas acima de todo isto tem o dever de transmitir valores, pelos quais são guiadas todas as suas ações no mercado. Todos estes fatores têm o poder de originar lealdade ou até mesmo amor por uma marca.

Assim que o consumidor dá de caras com uma imagem de ma marca, este atribui automaticamente um valor para a mesma, sendo este valor a representação daquilo que a marca provoca no cliente, por outro lado as percepções dos consumidores são também definidas por imagens que o mesmo cria da marca, sendo que quando são questionados sobre determinada marca são lembradas imagens parciais da mesma de uma forma espontânea, sendo esta considerada a imagem emergente da marca, outrora quando questionados de uma forma mais direta e profunda são recordadas outras associações, sendo esta a imagem latente, que é menos significativa que a espontânea. (Lindon, Lendrevie, Levy, Dionisio, & Rodrigues, 2004)

Aplicando o que foi dito anteriormente á marca Arriba Latino, a primeira representação mental está relacionada com os atributos do espaço onde se usufrui do serviço, isto porque este espaço consegue transmitir aos clientes que estão num lugar completamente diferente emergido de culturas de outros países, seguidamente já durante o usufruto do serviço temos a parte sensorial, que é ativada através dos sabores que estão ao dispor do cliente, e da música e ambiente que o rodeia. Por último a personalidade, que é realçada pela sua diversão, confiança e influencia.

## **14.2. Design**

O nome dado ao nosso serviço foi “Arriba Latino”, este nome foi escolhido pois, queremos que o serviço seja representado pelo seu nome, ou seja queremos que o cliente ao ler ou dizer o nosso nome, consiga de imediato identificar o serviço. O nome foi dado em espanhol, pois esta é a língua mais falada nos países da América Latina. O nome é então composto por duas palavras, a palavra arriba que em português significa “em cima” representado assim o topo do rooftop, a segunda palavra é a palavra latino que representa o tema do nosso espaço. O logo da marca é composto por um copo de Margarita, sendo esta uma bebida tradicional de um dos países que compõem a América Latina, neste caso o México, tornando assim o logo também muito representativo.

Prestamos ao nosso cliente um serviço de lazer, de uma forma temática, ou seja, permitimos ao nosso cliente que durante o período de tempo que frequente o nosso espaço se consiga sentir na América Latina sem ter de sair de Lisboa e aqueles que façam parte da América Latina, mas que por alguma razão se encontrem em Lisboa, se consigam sentir em casa mesmo estando longe dela. Queremos que os nossos clientes se sintam num espaço diferenciado e que sejam maravilhados com a decoração do nosso espaço. Iremos ter elementos únicos de cada país, música e gastronomia provenientes destes países.

## **14.3. Embalagem**

A embalagem é um dos fatores do marketing-mix de serviços com mais importância, pois o cliente liga bastante ao aspeto e aquilo que vê, logo é importante que a empresa aposte nesse fator.

O nosso espaço está localizado em Lisboa, na Graça. Nos dias que correm, é complicado arranjar um terraço para venda, os que existem têm áreas que não são muito grandes, o que é o nosso caso. O nosso espaço vai ser composto por uma área interior, onde estará o balcão e algumas mesas, e pela parte exterior, onde acreditamos que será o espaço com mais aderência, pois é aqui que os clientes conseguem ter uma melhor vista sobre Lisboa, por essa mesma razão apostaremos mais na decoração do exterior. Queremos preencher o espaço exterior com várias plantas oriundas da América do Sul e vegetação tropical. As cores do espaço vão ser cores quentes, mais uma vez representativas dos países que compõem este continente. O espaço anterior vai ter uma proteção que permite quebrar a sazonalidade em relação às estações do ano. Teremos uma decoração bastante representativa, pois no fim, mesmo que existam paladares que

nos levem a outros locais e músicas que consigam ter o mesmo efeito, se não nos encontramos num local que fisicamente não nos permita viajar, a experiência não será a mesma.

#### **14.4. Preço**

Tendo em conta as estratégias existentes, pensamos que a que mais se enquadra no nosso tipo de serviço é a estratégia de entrada no mercado, isto porque um dos nossos objetivos como empresa, é conseguir um destaque perante a nossa concorrência. Hoje em dia, apesar de já ter tido uma pequena melhoria, atravessamos um período em que os clientes não têm grande poder de compra o que os leva a procurar serviços que consigam satisfazer a sua necessidade e por vezes podem escolher aquela que consegue satisfazer a necessidade a um preço mais baixo, posto isto acreditamos que esta é a melhor estratégia a ser escolhida para que os clientes nos escolham a nós invés dos restantes. Contudo esta estratégia é apenas positiva numa fase inicial do serviço. Queremos utilizar esta estratégia até conseguirmos um bom reconhecimento e atingirmos o maior lucro possível, após esta fase, queremos aplicar a estratégia de preços competitivos.

Os preços que praticamos, variam obviamente com o pedido do cliente, no entanto para que possamos dar uma pequena amostra, um café pode variar entre os 0,60€ os 2,50€ dependendo do café. Uma refeição a base de hamburgers, tostas e saladas á hora de almoço/tarde custa em média 15 € por pessoa, sendo que ao jantar, visto que aqui já são servidos tapas ou pequenos snacks, o preço já aumenta para 25€ por pessoa aproximadamente para uma refeição confortável e composta. No que toca as bebidas, para exemplificar uma cerveja custa 2€ e os cocktails variam entre os 8€ e os 12€ aproximadamente.

Consideramos que temos uma qualidade elevada e um preço reduzido, logo acreditamos que temos uma boa relação preço-qualidade.

#### 14.5. Distribuição / localização

O nosso espaço, é o último andar de um prédio localizado na graça, mais especificamente na rua da Bela Vista á Graça. Este espaço pareceu-nos o local ideal, pois a vista que este proporciona sobre lisboa é fantástica e uma mais-valia para o serviço. A acessibilidade deste espaço, tanto pode ser feita de metro, a pé, como de carro ou autocarro.

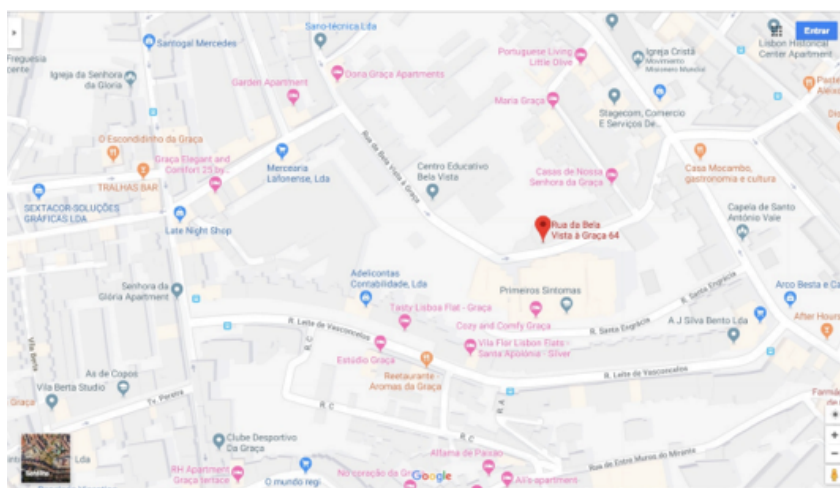


Figura 4-Mapa da Localização



Figura 5- Imagem real da Localização

Fonte: Google Maps

## **14.6. Comunicação**

### **14.6.1. Estratégia de comunicação**

Quais os problemas ou o problema e/ou oportunidades de marketing que podem ser resolvidas pela comunicação?

Através da comunicação podemos solucionar vários problemas presentes na nossa empresa, como por exemplo o desconhecimento sobre o que é o nosso serviço perante os potenciais clientes. Com a comunicação, é nos possível melhorar a nossa imagem na mente do consumidor. Visto que somos uma empresa em fase de lançamento, toda a nossa comunicação será realizada para que fiquemos fixos na mente dos clientes e que toda a gente mesmo que ainda não tenha vindo conhecer o espaço, saiba pelo menos o que é e que venham um dia mais tarde. Iremos realizar uma comunicação muito direta, de forma a informar e dar a conhecer sobre a empresa aos clientes e futuros clientes, com este tipo de comunicação, pretendemos mostrar o que nos distingue da concorrência e utilizar essas distinções a nosso favor. Gostaríamos de atingir alguns objetivos publicitários, como reforçar as decisões dos clientes atuais e reduzir a probabilidade de estes optarem por outro concorrente, informar os clientes sobre os novos produtos ou variantes de produtos, entre outras que aparecerão futuramente.

## **15. Plano de comunicação**

### **15.1. A importância da comunicação para as organizações**

Segundo Ruão (1999) comunicar significa “tornar comum uma realidade, uma informação ou um pensamento, através de qualquer meio”. Conrad e Poole, (2004) definem a comunicação como um processo em que as pessoas, agindo em conjunto, conseguem criar, manter e gerar significados, através da utilização de símbolos verbais e não-verbais dentro de um contexto em particular.

A comunicação é um fator essencial para o estabelecimento de relações interpessoais, e isto aplica-se também ao contexto organizacional, onde a comunicação é algo muito importante para o desenvolvimento da própria empresa, pois só comunicando a informação e que esta circula entre todos.

Em contexto organizacional é necessário que se comunique para os clientes, fornecedores e público em geral, para que assim seja possível existir um destaque entre as organizações. Todavia, é crucial que exista também comunicação com os colaboradores permitindo à organização atingir as metas e os objetivos que foram definidos. Esta comunicação entre a

organização e os seus colaboradores pode também representar um fator motivacional. (Carecho, 2017)

### **15.2. O que é um plano de comunicação**

O plano de comunicação é uma ferramenta utilizada no âmbito do planeamento estratégico da comunicação. Segundo (Meirinhos, 2013) o plano de comunicação, é antes de mais, um documento bem organizado e pensado, que permite que exista um reflexão e definição futura de uma organização no que toca á comunicação, diz também que o processo de elaboração de um plano de comunicação deve seguir sete passos que são os seguintes:

1. Análise da situação;
2. Orientação estratégica;
3. Escolha de meios;
4. Orientação criativa;
5. Conceção teórica;
6. Orçamentação;
7. Avaliação da eficácia comunicativa.

O plano de comunicação deve ser realizado periodicamente e deve ser levado a cabo por profissionais de comunicação, uma vez que este é processo que é feito com base na comunicação estratégica e operacional.

Sucintamente um plano de comunicação é um documento que pretende normalizar a execução da política de comunicação, de forma que seja possível gerar e otimizar os efeitos da comunicação para as organizações.

## 16. Desenvolvimento do Plano de Comunicação da marca.

### 16.1. Análise da Situação

A análise da situação é feita através da avaliação das forças, fraquezas, ameaças e oportunidades de mercado, por outras palavras é feita através da análise SWOT. É necessário também conhecer bastante bem os concorrentes da marca.

Passo então a apresentar a análise da situação da marca Arriba Latino:

Esta marca tem como **forças ou strengths**, a boa relação entre os colaboradores e os clientes, a fidelização dos mesmos, a localização, é um espaço que está aberto todo o ano não se tornando num serviço sazonal, a diversidade e qualidade de produtos oferecidos e a diferenciação de tipo de serviço.

Como **fraquezas ou weaknesses**, a marca Arriba Latino teme apenas pelo possível desinteresse pela cultura dos países da América Latina pois este é o tema do espaço e todo o serviço está emerso pelo mesmo e ainda a falta de estacionamento privado na zona de Lisboa.

A marca encontra **oportunidades ou opportunities** na sua localização, no facto de existir um aumento na procura de culturas diferentes, na capacidade de conseguir contratar mão-de-obra qualificada e por último vê uma oportunidade ao ter um acompanhamento contínuo da tecnologia.

Por fim, como **ameaças ou threats** a marca receia pela redução do poder de compra, pela inovação da concorrência, pelo facto do conceito de rooftop deixar de ser uma tendência e receita também pelo estacionamento reduzido ao redor do espaço.

O conceito de rooftop tem sido um conceito que tem crescido de uma forma bastante acentuada em Portugal e no mundo, isto leva a que esta marca tenha alguns concorrentes no mercado.

Os três concorrentes que foram selecionados para esta análise são aqueles que considero que sejam mais semelhantes á marca, e os que apresentam o posicionamento mais elevado no mercado.

O PARK, é um rooftop localizado em lisboa e tem um ambiente muito ligado ao estilo de música urbana, é um dos rooftops mais frequentados em lisboa e tem como ponto positivo a vista incrível sobre o rio tejo que o espaço consegue proporcionar e como ponto negativo o facto de se encontrar numa zona de difícil estacionamento ou então aquele que existe tem um preço muito elevado.

Outro dos concorrentes da marca Arriba Latino, é o Lost In. Este é um rooftop também localizado em Lisboa. O Lost In é um espaço que todo ele é inspirado na Índia, este é mesmo considerado por aqueles que o visitam o oásis de Lisboa. Este espaço tem um conceito muito direcionado a um certo nicho, no entanto todos aqueles que o visitam consideram que este é um espaço incrível e cheio de qualidade

Por último temos o Mama Shelter, o mais recente rooftop em Lisboa localizado no último andar do hotel com mesmo nome do rooftop no Marquês de Pombal. Este é um espaço muito jovem e inspirado na cozinha tradicional e também na cozinha francesa. Tem sido um espaço que tem tido bastante aderência por parte da comunidade dos criadores de conteúdo digital, o que tem trazido grandes vantagens para este espaço.

Estes são os logótipos das marcas concorrentes:



Figura 8-Logotipo Park



Figura 7-Logotipo Lost In



Figura 6- Logotipo Mama Shelter

Ao analisarmos os logótipos destas dos nossos concorrentes percebemos que relativamente ao PARK, apenas é utilizado o *letring* acompanhado de um símbolo de um pássaro que se torna na mascote da marca a preto sobre um fundo amarelo, que é uma cor bastante chamativa e alegre. Já o logotipo do Lost In, é composto por uma figura de uma silhueta de uma mulher num momento zen e pelo *letring* com o nome do espaço. Todo o logotipo está na cor verde, que é uma cor que representa a natureza e calma.

Por último o logotipo do Mama Shelter, é um logo que por ser partilhado com o hotel tem de ser um logotipo mais discreto e clássico, por essa mesma razão é apenas composto pelo *letring* na cor preta, que é uma cor forte e clássica.



Relativamente á comunicação, estes três espaços fazem a sua comunicação através das suas redes sociais á exceção do mama shelter que também utiliza o seu website para comunicar. As publicações destes espaços são maioritariamente fotografias do que servem nos seus espaços, relativamente ao PARK, este publica anúncios de futuros DJ's que iram atuar no espaço e o mama shelter dada a grande aderência de *influencers* no espaço, este reposta muito o que publicam sobre o mesmo.

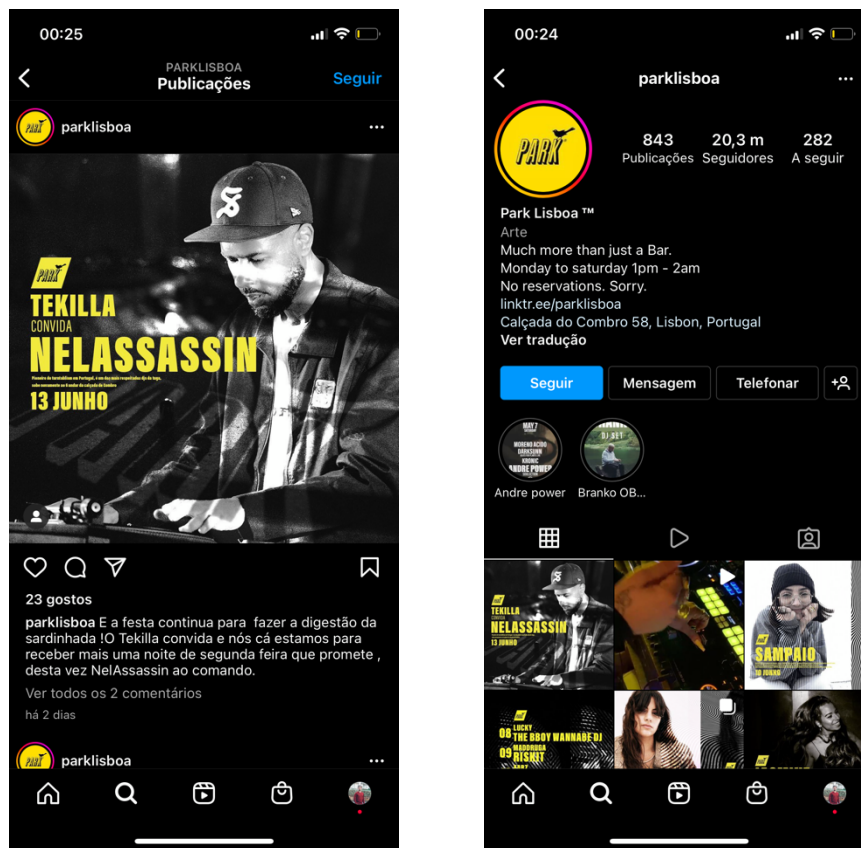


Figura 9-Página do Instagram do PARK e exemplo de publicação

## Plano de Comunicação e Branding da Marca Arriba Latino

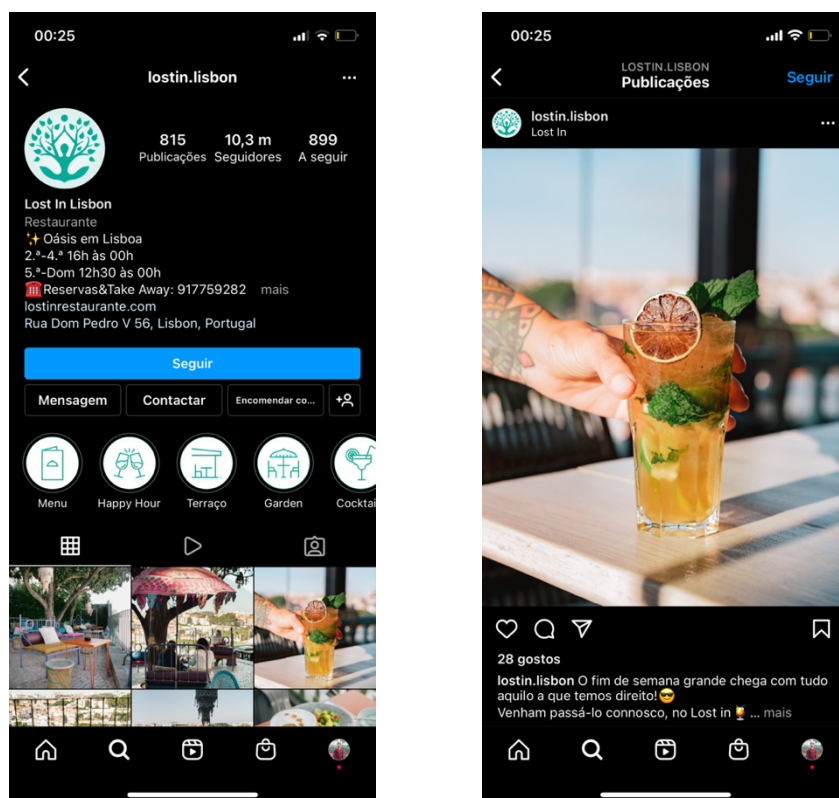


Figura 10- Página do Instagram do Lost In e exemplo de Publicação

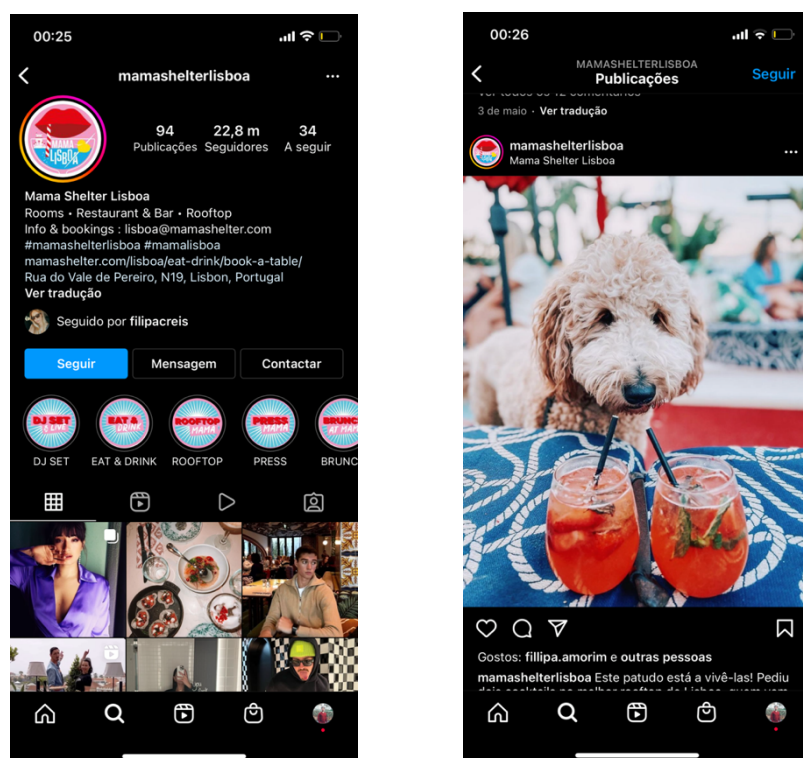


Figura 11-Página do Instagram do Mama Shelter e exemplo de publicação

## **16.2. Orientação estratégica**

Como em todos os planos, também no plano de comunicação é necessário definir uma estratégia. Nesta fase deveremos ser capazes de responder a algumas questões como por exemplo qual é o objetivo da nossa comunicação, se com esta queremos aumentar a quota de mercado, se queremos promover o lançamento de um novo produto, se gostaríamos de conquistar novos mercado, aumentar a notoriedade ou até mesmo incrementar a imagem e a reputação da marca. Após a toma destas decisões, deveremos ser capazes de estabelecer objetivos e metas de acordo com as necessidades e possibilidades da organização. (Meirinhos, 2013)

A marca Arriba latino pretende através da sua comunicação numa fase inicial dar a conhecer a sua marca aqueles que ainda não tiveram essa oportunidade. A comunicação que irá ser realizada por esta marca, será uma comunicação contínua que tem com objetivo aproximar os seus clientes á marca e fazer com que a sua notoriedade se mantenha ou que se possível que aumente. Outro dos objetivos que esta marca pretende alcançar através da sua comunicação é o aumento da sua visibilidade. Através de uma boa comunicação a ligação com o cliente fica mais forte o que leva a uma maior visibilidade, isto porque naturalmente que as empresas que se destacam pelo relacionamento que têm com os clientes conseguem obter um maior reconhecimento no mercado. A otimização dos resultados é outro dos objetivos que pretende ser alcançado pela marca através da comunicação. Uma estratégia de comunicação bem elaborada leva a que as ações sejam planeadas tendo em conta o seu público-alvo e os objetivos da empresa. Por último temos a integração da comunicação, este é um objetivo que não pode ser esquecido por esta marca, isto porque a comunicação integrada conjuga a comunicação of-line com a on-line usufruído do marketing digital. (miniagência, 2017)

## **16.3. Escolha de meios**

A escolha de meios que foi pensada para esta marca, foi baseada no estudo da comunicação dos seus concorrentes e no estudo de quais os meios mais indicados para este tipo de serviço.

O tipo de serviço que é representado pela marca Arriba Latino é um serviço que utiliza muito a internet, mais especificamente as redes sociais, por essa mesma razão este vai ser o meio de comunicação mais utilizado pela marca. A Arriba Latino irá realizar a sua comunicação nas redes sociais, através do Instagram e do Facebook. Consideramos que as redes sociais sejam um meio que traz muitas vantagens para a marca já que através de um estudo realizado pelo grupo Marktest foram contabilizados em 2021 mais de 68,5 % de utilizadores portugueses nestas

redes. (Marktest, 2021). Outro dos meios de comunicação que esta marca irá utilizar será a imprensa, publicando artigos sobre o espaço nas revistas direcionadas a este tipo de serviço, como por exemplo a TimeOut. A revista TimeOut tem uma versão online como uma versão física e consideramos que esta seja uma revista com bastante consideração no que toca a apresentar os novos e os melhores espaços de Lisboa. Por fim os últimos meios de comunicação que a marca irá utilizar são as relações públicas e os eventos. Sabemos que o ser humano cada vez mais se tem adaptado às novas tecnologias e que têm a tendência de adquirir e vivenciar tudo através da internet, no entanto a parte física das experiências é algo que os clientes não dispensam daí a importância das relações-públicas e dos eventos para a nossa marca.

Os eventos trazem uma grande vantagem para as marcas e para a sua criação, já que através destes é possível criar uma relação de aproximação ao público-alvo como também avaliar qual o impacto que o evento teve. (Ramalhoto, 2013)

#### **16.4. Orientação Criativa**

Após a escolha de meios e ações de comunicação a ser realizados pela empresa, é necessário desenvolver um conjunto de ideais que conformem a mensagem da organização nos meios de comunicação selecionados. (Santos, 2013).

Como foi referido no ponto anterior, um dos meios de comunicação escolhidos para esta marca, foram as redes sociais, nomeadamente o facebook e o Instagram. A marca Arriba Latino, pretende utilizar as redes sociais numa primeira instância para conseguir manter uma relação com os seus seguidores. As publicações que iram ser realizadas nestes meios serão novidades sobre o espaço, fotografias ou vídeos dos produtos que são servidos no rooftop, algumas novidades que serão inseridas na carta, e também fotos que são publicadas pelos clientes no nosso espaço. No Instagram e no facebook irá existir um link direto para a nossa carta de bebidas ou de comida, e também um link que permite ao cliente/seguidor reservar uma mesa no nosso espaço, o contacto telefónico também estará disponível para a resposta de qualquer dúvida existente ou para que o cliente efetue a sua reserva caso o preferia fazer via telefone.

Relativamente á imprensa, não consideramos que este seja um meio que iremos utilizar continuamente, mas sim numa fase inicial. Gostaríamos de utilizar a popularidade da revista TimeOut para podermos dar a conhecer o nosso espaço, o que servimos e o qual o nosso conceito.

Por fim em relação aos eventos e relações-públicas iremos realizar alguns eventos pequenos, ou seja, eventos que comportam entre 25 e 250 participantes. O primeiro evento que esta marca pretende realizar é o seu evento de inauguração, que irá ser publicado nas redes sociais e tem o objetivo de promover e dar a conhecer o espaço aqueles que um dia serão os futuros clientes do espaço, o evento terá oferta de cocktails e pequenos canapés acompanhados de música oriunda dos países da América Latina, para que assim os convidados consigam disfrutar e ficar a conhecer este novo espaço da melhor forma. Como já foi referido anteriormente, este é um espaço que oferece a possibilidade de que os clientes possam realizar os seus eventos privados, logo teremos uma vasta lista de opções de eventos para que assim seja possível satisfazer as necessidades do cliente que nos procura para este fim.

Relativamente às relações-públicas, a marca pretende realizar um press release para dar a conhecer o lançamento deste novo espaço e convidar a imprensa para o evento de inauguração.

### 16.5. Conceção Técnica

Depois de terem sido definidas as ideias e as mensagens que serão transmitidas através de cada meio de comunicação, passamos então á conceção técnica de cada um.

Aqui vão ser apresentados exemplos de peças criativas para cada um dos meios de comunicação.



Figura 13- Publicação para o Instagram

*Fonte: Elaboração Própria*



Figura 12-Publicação para o Instagram

*Fonte: Elaboração Própria*





Figura 15- Publicação para o Instagram  
*Fonte: Elaboração Própria*



Figura 14- Publicação para o Instagram  
*Fonte: Elaboração Própria*



Figura 16- Capa para a revista TimeOut  
*Fonte: Elaboração Própria*

Na figura 13 temos um exemplo de uma das publicações da página do Instagram da marca Arriba latino. Esta publicação é referente ao evento de inauguração do rooftop Arriba Latino, e foi feita numa ótica de contagem decrescente para que assim o visualizador desta publicação tenha interesse no está para acontecer. Na figura 14, temos uma imagem de um cocktail tradicional de um dos países da América latina a margarita, e esta publicação tem o objetivo de demonstrar aos seguidores da página um dos vários cocktails que são servidos neste rooftop. O mesmo acontece com a figura 15 que é uma publicação que mostra um dos pequenos petiscos que este espaço também oferece aos seus clientes. A figura 16, representa também uma publicação do Instagram da marca e retrata um dos quadros que estão presentes no espaço demonstrando que todos os detalhes levam a criação de um ambiente ligado às culturas da América Latina. Por fim na figura 17, temos um exemplo daquilo que a marca idealiza como a capa da revista TimeOut.

### 16.6. Calendarização

Tabela 2- Calendarização da Comunicação

2022	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
REDES SOCIAS						5 X	12 X	10X	11X	12X	12X	12X
IMPRESSA									1X			
EVENTOS							1X		1X			1X
RELAÇÕES PÚBLICAS						1X						

Fonte: Elaboração Própria

A nossa calendarização é correspondente ao ano de 2022. Visto que o nosso espaço apenas abre a dia 16 de julho, a nossa comunicação começa a ser feita a partir do mês de julho á expeçam das redes sociais, que iram ser feitas 5 publicações durante o mês de junho para despertar o interesse dos clientes e dar a conhecer o espaço e das relações publicas, pois é necessário realizar um press release que anuncia o evento de inauguração do espaço em julho. Como pode ser observado no quadro acima mantemos sempre o mesmo número de publicações nas redes sociais, sem ser no mês de agosto e setembro, que consideramos que a nossa audiência estará mais desligada das redes sociais pois é a época alta das férias de verão. Relativamente aos eventos, pretendemos realizar um evento no mês de julho o evento de inauguração, um evento

no mês de setembro que celebra o fim do verão. Por fim pretendemos também realizar um evento em dezembro que marca o fim do ano e o início de uma nova era.

A imprensa apenas está calendarizada uma vez no mês de setembro e é aqui que será lançado o artigo sobre o nosso espaço na revista TimeOut, este também um meio de comunicação com um preço bastante elevado, daí apenas o utilizarmos uma vez.

## 16.7. Orçamentação

Tabela 3- Orçamentação da comunicação

Orçamentação	
Redes sociais	30000€ / ano
imprensa	5000€/ano
Eventos	12000€ / ano
Relações públicas	200€/ano
total em comunicação	47200€/ano

Fonte: Elaboração Própria

## 16.8. Avaliação da eficácia comunicativa

A avaliação e medição da comunicação é algo muito importante para as empresas, pois possibilita a compreensão da eficácia das ações de comunicação e se as mesmas estão a ter o impacto desejado. Através da medição da comunicação é possível que sejam medidos resultados, conhecer o público, perceber se é necessário efetuar adaptações e direcionar investimentos.

A marca arriba latino é uma marca nova no mercado português que irá fazer das redes sociais o seu maior meio de comunicação, porque como já foi referido em capítulos anteriores, este é o meio mais indicado para o tipo de serviço representado por esta marca.

A marca sabe que o seu grupo-alvo é composto por 5885653 indivíduos, e sabe também que se a sua audiência for de 70% e a sua frequência for 8, então a marca consegue atingir um total de 32959656,8 contactos no facebook. Sabendo que no Instagram tem exatamente o mesmo grupo alvo e que a sua audiência aqui já é de 80% e a sua frequência de 10 a marca consegue atingir um total de 47085224 contactos.



Tabela 4- Contactos Facebook

Facebook	
Grupo-alvo	5885653
Audiência	70%
Frequência	8
GRP'S	5,6
Contactos	32959656,8
Custo por contacto	0,12 €
Custo total	3 955 158,82 €

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 5-Contactos no Instagram

Instagram	
Grupo-alvo	5885653
Audiência	80%
Frequência	10
GRP'S	8
Contactos	47085224
Custo por contacto	0,10 €
Custo total	4 708 522,40 €

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente aos outros métodos de avaliação da eficácia da comunicação, iremos utilizar uma plataforma chamada hypefactores, que é uma plataforma que através do pagamento de uma assinatura, monitoriza todos os resultados obtidos e analisa globalmente todos os meios de comunicação que são utilizados pela marca, assim como iremos utilizar a ferramenta do Net Sentiment Analysis que passamos a apresentar:

Tabela 6- NSI Park Bar

Park Bar	
Comentários positivos	70
Comentários negativos	52
Comentários neutros	31
Total de comentários	153
NSI	12%

Fonte: Elaboração própria

Tabela 7- NSI LostIn

LostIn	
Comentários positivos	100
Comentários negativos	50
Comentários neutos	70
Total de comentarios	220
NSI	23%

*Fonte: Elaboração Própria*

Tabela 8- NSI Mama Shelter

Mama Shelter	
Comentários positivos	35
Comentários negativos	8
Comentários neutos	10
Total de comentarios	53
NSI	51%

*Fonte: Elaboração Própria*

## **17. Conclusão**

A realização do projeto plano de comunicação e branding da marca Arriba Latino, permitiu a aplicação e consolidação de conhecimentos adquiridos no decorrer do curso de marketing e comunicação empresarial.

Foram analisados ao longo deste trabalho os mercados tanto externo como interno que permitiram a consolidação do mercado em que esta marca vai estar inserida. Após esta consolidação conseguimos passar para a criação daquilo que um dia será a Arriba Latino. Esta é uma marca que passou ao longo do projeto, por um branding e planeamento para que assim seja possível que esta e o serviço que representa tenham sucesso no mercado.

Com o desenvolvimento do plano de comunicação desta marca foi possível analisar a situação da mesma, conhecendo os seus pontos fortes e fracos e estudando a sua concorrência. De seguida, foi permitido criar uma orientação estratégica da marca, onde fomos capazes de responder qual é o objetivo da nossa comunicação, percebemos também que é fulcral que um serviço como este deve retirar todo o proveito das redes sociais, e que através destas seja feita a maioria da sua comunicação.

Para além do referido, conseguimos apurar que para que exista uma comunicação coesa e direcionada é necessária que a sua mensagem esteja bem definida e delineada, através da sua calendarização e orçamentação.

Por fim, as conclusões retiradas ao elaborar este projeto, são que este serviço nos dias de hoje e com o conceito adjacente, se pode transformar num negócio de sucesso, no mercado português, tendo em conta um bom investimento monetário e criativo.

## Bibliografia

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review*, 102-120.
- Caetano, E. (16 de Maio de 2022). *Economia portuguesa é a que mais cresce em 2022 – 5,8%, prevê Bruxelas. País tem "trajetória diferente de recuperação"*. Obtido de Observador : <https://observador.pt/2022/05/16/economia-portuguesa-e-a-que-mais-cresce-em-2022-58-preve-bruxelas-inflacao-sera-de-44/>
- Carecho, J. B. (2017). *Plano de comunicação: Coimbra Business School*. Tese de Mestrado , Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital , Departamento de comunicação e Ciências Empresariais, Departamento de Gestão , Coimbra.
- Carvalho, J. M. (2016 ). *Inovação & Empreendedorismo* . Porto: Vida Económica .
- Consultoria, S. (7 de Fevereiro de 2019). *Análise de Mercado: O que é e para que serve?* Obtido de Step Consultoria: <https://www.stepconsultoria.com/analise-de-mercado/>
- Consumo, G. (2021). Recuperação no consumo fora de casa faz crescer o mercado de snacks e bebidas . *Grande consumo* .
- Frankenthal, R. (9 de Novembro de 2017). *Como criar uma marca de sucesso em 9 passos*. Obtido de MINDMINERS: <https://mindminers.com/blog/como-criar-uma-marca-de-sucesso-em-9-passos/>
- Healey, M. (2009). *O que é o Branding?* Barcelona: Gustavo Gil.
- Licenciamento, P. d. (Abril de 2011). *Legislação* . Obtido de Portal do Licenciamento : <https://www.portaldolicenciamento.com/enquadramento-legislativo/legislacao.html>
- Lindon, D., Lendrevie, J., Levy, J., Dionisio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI- Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Marktest. (19 de outubro de 2021). *5,9 milhões de portugueses acedem a redes sociais* . Obtido de Marketest Grupo: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27ff.aspx>
- Mata, L. B. (2016). Mercado e a sua Envolvente. Em L. B. Mata, *Apontamentos de Marketing* (pp. 44-47). Escola Profissional de Comunicação e Imagem.
- Merinhos, G. D. (2013). *Plano de Comunicação. Instrumento Estratégico de Gestão*. Obtido de Academia Edu: [https://www.academia.edu/6850563/Plano\\_de\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o\\_Instrumento\\_Estrat%C3%A9gico\\_de\\_Gest%C3%A3o](https://www.academia.edu/6850563/Plano_de_Comunica%C3%A7%C3%A3o_Instrumento_Estrat%C3%A9gico_de_Gest%C3%A3o)
- Merinhos, G. d. (2013). *Plano de comunicação. Instrumento estratégico de gestão*. Obtido de academia edu:

[https://www.academia.edu/6850563/Plano\\_de\\_Comunica%C3%A7%C3%A3o\\_Instrumento\\_Estrat%C3%A9gico\\_de\\_Gest%C3%A3o](https://www.academia.edu/6850563/Plano_de_Comunica%C3%A7%C3%A3o_Instrumento_Estrat%C3%A9gico_de_Gest%C3%A3o)

miniagência. (3 de dezembro de 2017). *4 vantagens em investir em uma estratégia de comunicação*. Obtido de miniagência: <https://miniagencia.com.br/4-vantagens-em-investir-em-uma-estrategia-de-comunicacao/>

Patel, N. (2020). *O que é Marca: Conceito, Importância e como Registrar*. Obtido de NEILPATEL: <https://neilpatel.com/br/blog/marca-o-que-e/>

Philip Kotler, G. A. (2014). *Princípios de marketing*. São Paulo: Person.

Poole, C. C. (2004). *Strategic Organizational Communication in a Global Economy (6ªEd)*. Wadsworth: Cengage Learning;.

Pordata. (3 de Setembro de 2021). *Imigrantes permanentes: total e por naturalidade*. Obtido de Pordata Estatísticas sobre Portugal e Europa : <https://www.pordata.pt/Portugal/Imigrantes+permanentes+total+e+por+naturalidade-3256>

Pordata. (15 de Junho de 2022). *População residente, média anual: total e por grupo* . Obtido de PORDATA ESTATÍSTICAS SOBRE PORTUGAL E EUROPA : <https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente++m%C3%A9dia+anual+total+e+por+grupo+et%C3%A1rio-10>

Portugal, B. (3 de Janeiro de 2022). *Tendências da sustentabilidade para 2022*. Obtido de BCSD Portugal : <https://bcdsportugal.org/tendencias-da-sustentabilidade-para-2022/>

Ramalhoto, F. (2013). *Marcas e Eventos: a influência do local do evento para a construção e comunicação da marca*. Dissertação para obtenção de Grau de Mestrado , Instituto Superior Novas Profissões , Lisboa.

Redação. (21 de Dezembro de 2018). *"Rooftops" portuguesas andam a fazer sucesso além-fronteiras* . Obtido de Idealista/news: <https://www.idealista.pt/news/imobiliario/lojas/2018/12/20/38285-a-moda-dos-rooftops-chegou-a-portugal-e-faz-sucesso-alem-fronteiras>

Redação. (12 de Maio de 2022). *Taxa de desemprego em Portugal cai para 5,9% no primeiro trimestre*. Obtido de Idealista news: <https://www.idealista.pt/news/financas/mercado-laboral/2022/05/12/52241-taxa-de-desemprego-em-portugal-cai-para-5-9-no-primeiro-trimestre>

Ruão, T. (1999). A comunicação organizacional e a gestão de recursos humanos: evolução e actualidade. *Cadernos do Noroeste*, p.3.

Ruão, T. (2017). *Marcas e Identidades - Guia da conceção e gestão das marcas comerciais* (Vol. 2). Edições Húmus.

Sanity. (31 de Julho de 2021). *Gestão ambiental em restaurantes: atendendo as legislações ambientais*. Obtido de Sanity consultoria: <https://sanityconsultoria.com/gestao-ambiental-em-restaurantes-atendendo-as-legislacoes-ambientais/>

Sulz, P. (22 de Agosto de 2019). *O que é o Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível*. Obtido de rockcontent: <https://rockcontent.com/br/blog/branding/>

Tavares, F. (2003). *Gestão da Marca - Estratégia e Marketing*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais.

Wakefield, C. &. (12 de Dezembro de 2018). *Rooftops de Lisboa destacam-se á escala europeia* . Obtido de News powered by Cision: <https://news.cision.com/pt/cushman---wakefield-portugal/r/rooftops-de-lisboa-destacam-se-a-escala-europeia,c636802201180000000>