



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Plano de Marketing: Delta Cafés – Lançamento de novos Blends de Café para o Bem-Estar e a Saúde

Rita de Sousa Mota

Mestrado em Gestão

Orientador:

Professor Luís Carlos da Silva Martins, Professor Assistente
Convidado,

ISCTE Business School

outubro, 2024

Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral

**Plano de Marketing: Delta Cafés – Lançamento de novos
Blends de Café para o Bem-Estar e a Saúde**

Rita de Sousa Mota

Mestrado em Gestão

Orientador:

Professor Luís Carlos da Silva Martins, Professor Assistente
Convidado,

ISCTE Business School

outubro, 2024

Agradecimentos

À minha família,

Pai, que desde sempre foste a pessoa que mais se preocupou com a minha vida escolar e académica, sem ti não tinha chegado onde cheguei!

Mãe, sempre foste o meu porto abrigo, sei que posso sempre contar contigo para tudo.

Quelinha, a minha irmã, a minha melhor amiga, que desde sempre me apoiou nas minhas decisões.

À minha Avó Lucília, que está sempre lá para me ouvir e dar conselhos.

Ao meu Avô Feliciano, há 11 anos que sei que estás no céu a olhar por mim e, com certeza muito orgulhoso das minhas conquistas.

Ao meu Avô Eugénio, sei que estarias muito feliz e orgulhoso por ter terminado o mestrado.

À minha Avó Maria, por todos os conselhos.

...Sem vocês nada disto era possível. O vosso amor incondicional e carinho foram fruto deste projeto, muito obrigada.

Por fim, e não menos importante. Ao Pedro, à Mati, à Filipa e a todos os meus Amigos, que sempre acreditaram em mim e foram um apoio.

Um agradecimento ao meu orientador, Professor Luís Martins. Obrigada pelo acompanhamento, orientação e tempo disponibilizado para me ajudar durante todo o processo de desenvolvimento da tese!

Resumo

O presente projeto empresa, desenvolve um plano de marketing para o lançamento de um novo produto da Delta Cafés.

O mercado do café é muito volátil, e, por isso, o foco deste estudo é apresentar o lançamento de um novo produto para a saúde e o bem-estar tanto a nível estratégico como operacional. Neste sentido, foi realizado um plano de marketing para o lançamento de novos blends de café em grão para o bem-estar e a saúde, esta gama de novos produtos será lançada em janeiro de 2026.

O problema que motivou o desenvolvimento do projeto assenta na ausência de uma linha de blends funcionais de café em grão para uso doméstico. Com o desenvolvimento do projeto consegui responder aos seguintes objetivos: Desenvolver de um plano de marketing que destaque os novos blends de café em grão para o bem-estar e a saúde para uso doméstico; Definir uma estratégia de lançamento de um novo produto aumentando a visibilidade e as vendas da empresa; Avaliar o potencial de aderência dos stakeholders aos novos blends de café para o bem-estar e a saúde.

Adicionalmente, para compreender o mercado foram realizados estudos, recolha de dados e uma análise de revisão de literária. Nos estudos insere-se análise de mercado (externa e interna), competitiva, marketing-mix e a análise da implementação do projeto (orçamento, cronograma e controlo).

Os resultados indicam uma possível melhoria da qualidade de vida dos potenciais consumidores, aliado ao crescimento do mercado da Delta Cafés, posicionando-a como uma empresa pioneira em Portugal no segmento de café em grão para a saúde e para o bem-estar.

Palavras-Chave: Plano de Marketing; Delta Cafés; Lançamento de um novo produto; Bem-estar e saúde.

Classificação Jel: M31Marketing, M2 Economia empresarial, D6 Economia do Bem-Estar.

Abstract

This company project develops a marketing plan for the launch of a new Delta Cafés product.

The coffee market is very volatile, which is why the focus of this study is to present the launch of a new health and wellness product at both a strategic and operational level. To this end, a marketing plan has been drawn up for the launch of new blends of coffee beans for wellbeing and health; this range of new products will be launched in January 2026.

The problem that motivated the development of the project was the lack of a range of functional coffee bean blends for domestic use. With the development of the project, I was able to meet the following objectives: Develop a marketing plan that highlights the new blends of coffee beans for well-being and health for home use; Define a strategy for launching a new product, increasing the company's visibility and sales; Assess the potential for stakeholders to embrace the new blends of coffee for well-being and health.

In addition, in order to understand the market, studies, data collection and a literature review were carried out. The studies included market analysis (external and internal), competitive analysis, marketing-mix analysis and project implementation analysis (budget, schedule and control).

The results indicate a possible improvement in the quality of life of potential consumers, combined with the growth of Delta Cafés' market, positioning it as a pioneering company in Portugal in the segment of coffee beans for health and well-being.

Keywords: Marketing Plan; Delta Cafés; Launch of a new product; Well-being and health.

JEL Codes: M31Marketing, M2 Business Economics, D6 Wealfare Economics.

Índice

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	iii
Abstract	v
Índice de Figuras	xi
Índice de Tabelas	xiii
Glossário.....	xv
1.Introdução.....	1
2.Revisão de literatura.....	3
2.1 Conceito Marketing.....	3
2.2 Plano de Marketing	3
2.3 Brand Equity	5
2.4 Posicionamento e vantagem competitiva	7
2.5 Marketing de produto	9
2.6 Inovação	11
2.7 Estratégias de desenvolvimento de novos produtos	14
2.8 Falhas na introdução de novos produtos no mercado	16
2.9 Marketing nutricional	16
3.Metodologia	19
4.Plano de Marketing	21
4.1 Análise Externa	21
4.1.1 Pestal	21
4.1.2 Análise do Questionário	27
4.1.3 Análise da Concorrência.....	30
4.1.4 Conclusões do quadro-resumo análise da concorrência:.....	36
4.2 Análise Interna.....	37
4.2.1 Caracterização da Empresa	37

4.2.2 Visão	38
4.2.3 Missão	38
4.2.4 Valores	39
4.2.5 Posicionamento e estratégia de negócio	39
4.2.6 Portefólio de produtos de café da Delta Cafés	40
4.2.6.1 Consumo em casa (In-home-market)	41
4.2.6.2 Consumo Profissional (Out-of- home-market)	41
4.2.6.3 Delta Q	41
4.2.7 Tendência do Mercado de Café em Grão para consumo em Casa	41
4.3 Análise Competitiva	42
4.3.1 Análise Swot.....	42
4.3.2 Fatores Críticos de Sucesso.....	42
4.4 Objetivos do plano de marketing	43
4.5 Análise STP- Segmentação, Target e Posicionamento	44
4.5.1 Segmentação.....	44
4.5.2 Target.....	44
4.5.3 Posicionamento	44
4.6 Marketing Mix.....	45
4.6.1 Produto	45
4.6.2 Preço.....	48
4.6.3 Distribuição	50
4.6.4 Comunicação	51
4.6.4.1 Cronograma e Orçamento Publicidade	52
4.7 Plano de Implementação	53
4.7.1 Orçamento de marketing	53
4.7.2 Cronograma.....	54
4.7.3 Controlo.....	55

5.Conclusão	57
Bibliografia.....	59
Anexos.....	67
Anexo A (Metodologia).....	67
Anexo B (Análise Externa)	76
Anexo C (Análise Concorrência)	79
Anexo D (Análise Interna)	80
Anexo E (Análise Swot).....	87
Anexo F (Marketing Mix)	88

Índice de Figuras

Figura 1: Triângulo de Ouro.....	7
Figura 2: Lote Ritual	41
Figura 3: Design Frente - Novos Lotes para o bem-estar e saúde.....	47
Figura 4: Design parte de trás - Novos Lotes para o bem-estar e saúde	47
Figura 5: Design Lata Coffe House Experience.....	48
Figura 6: Logótipo Delta Cafés	48
Figura 7: Logótipo The Coffe House Experience	48
Figura 8: Gráfico 1	70
Figura 9: Gráfico 2	70
Figura 10: Gráfico 3	70
Figura 11: Gráfico 4	71
Figura 12: Gráfico 5	71
Figura 13: Gráfico 6	71
Figura 14: Gráfico 7	72
Figura 15: Gráfico 8	72
Figura 16: Gráfico 9	72
Figura 17: Gráfico 10	73
Figura 18: Gráfico 11	73
Figura 19: Gráfico 12	73
Figura 20: Gráfico 13	74
Figura 21: Gráfico 14	74
Figura 22: Gráfico 15	74
Figura 23: Gráfico 16	75
Figura 24: Gráfico 17	75
Figura 25: Gráfico 18	75
Figura 26: Gráfico 19	76
Figura 27: Taxa de Variação do PIB e contributos líquidos de conteúdos importados das componentes (percentagem e pontos percentuais)	76
Figura 28: PIB em Portugal e na área euro	77
Figura 29: Taxa de Desemprego	77
Figura 30: Comparação das faixas etárias da população em Portugal	77
Figura 31: Óbitos e variação homóloga	78

Figura 32: Esperança média de vida	78
Figura 33: Cotação Café.....	78
Figura 34: Doypack 220g Cardiovascular.....	88
Figura 35: Doypack 220g Cálcio	88
Figura 36: Doypack 220g Ferro	88
Figura 37: Doypack 220g Proteína.....	88
Figura 38: Doypack 220g Antioxidante	88
Figura 39: Doypack 220g Metabólico.....	88
Figura 40: Doypack parte de trás 220g	89
Figura 41: Lata 500g	89
Figura 43: Lote de Café em grão Delta Cafés - Chávena.....	90
Figura 44: Lote de café em grão Buondi - Extreme	90
Figura 42: Lote de Café em grão Delta cafés - Ritual.....	90
Figura 45:Lote de Café em grão Continente - Moinho	90
Figura 46: Lote de Café em grão Sical - Clássico.....	90
Figura 47: Lotes de café em grão The Coffe House Experience.....	91
Figura 48: Lotes de café em grão The Coffe House Experience.....	91

Índice de Tabelas

Tabela 1: Tipos de inovação	13
Tabela 2: Objetivos do sistema de gestão ambiental	25
Tabela 3: Orçamento	53
Tabela 4: Cronograma	54
Tabela 5: Tabela Resumo-Controlo	56
Tabela 6: Quadro-Resumo Análise competitiva	79
Tabela 7: Lotes de café em grão para consumo em casa.....	80
Tabela 8: Lotes de café moído para consumo em casa.....	81
Tabela 9: Lotes de café solúvel para consumo em casa	82
Tabela 10: Lotes de café em pastilhas para consumo em casa	83
Tabela 11: Lotes de café em grão para consumo profissional.....	84
Tabela 12: Portefólio de cápsulas Delta Q	86
Tabela 13: Preço médio do café em grão no retalho	90
Tabela 14: Preço médio do café em grão na loja coffe house experience	91
Tabela 15: Pack com máquina Deloghi	92
Tabela 16: Pack máquina Smeg.....	92
Tabela 17: Pack máquina Worten	93
Tabela 18: Cronograma e orçamento da estratégia de comunicação.....	93

Glossário

AMA: American Marketing Association

Blend: Mistura

CBBE: Customer Based Brand Equity

Doypack: Embalagem

ECO: Economia online

EUA: Estados Unidos da América

HORECA: Hotelaria, Restauração e Cafetaria

In-home-market: Consumo em Casa

INE: Instituto nacional de estatística

MMD's: Marcas distribuidor

OCDE: Organização para a cooperação e desenvolvimento económico

OMS: Organização mundial da saúde

Out-home-market: Consumo Profissional

SBBE: Sales Based Brand Equity

Stakeholders: Partes interessadas

STP: Segmentação, Target e Posicionamento

1.Introdução

Com o passar dos anos, o mercado do café tem apresentado bastantes mudanças. Ser inovador e a adaptar-se às mudanças é muito importante para que uma empresa deste setor se posicione no mercado.

Atualmente, as empresas preocupam-se em oferecer novos produtos à população que reflitam o bem-estar e a saúde dos consumidores, visto que as tendências alimentares e a conscientização dos consumidores têm-se alterado ao longo dos tempos.

A estrutura escolhida para a tese insere-se num projeto empresa, neste caso direcionado para a Delta Cafés, com o seguinte tema: “Plano de Marketing: Delta Cafés – Lançamento de novos Blends de Café para o Bem-Estar e Saúde”.

Desta forma, torna-se relevante salientar que a inovação é um tema bastante atual para as empresas. Irei desenvolver um novo produto, designadamente, lotes de café em grão que visam proporcionar o bem-estar e a saúde dos consumidores. Assim, o marketing desempenha um papel fundamental na introdução de novos produtos no mercado, as empresas precisam de investir num plano de marketing com estratégias que potencializem o produto de ser lançado.

Nos últimos anos, o comportamento dos consumidores tem-se alterado, uma vez que os impactos dos alimentos e bebidas tem sido um fator na escolha do produto. A tendência da população mundial é cada vez mais adotar um estilo de vida saudável, deste modo irei criar uma solução inovadora, isto é integrar um hábito da maioria da população portuguesa, beber café, com substâncias que ajudem no bem-estar e na saúde.

O problema identificado para o desenvolvimento do projeto foi o facto de a Delta Cafés não dispor de uma linha de blends funcionais de café em grão para o uso doméstico.

Os principais objetivos do projeto são desenvolver uma proposta de um plano de marketing onde seja definida uma estratégia de marketing eficaz e exequível, que permita o lançamento deste produto inovador, melhorando a saúde dos consumidores e conseguir implementá-lo no mercado, uma vez que ainda não existe em Portugal.

Sendo o setor do café altamente competitivo, este projeto visa lançar uma linha de blends funcionais para o bem-estar e a saúde com benefícios adicionais, diferenciando-se da concorrência.

A metodologia do projeto, em primeiro lugar na revisão de literatura, segue uma abordagem baseada na pesquisa de artigos, livros e em estudos secundários (Pordata, Banco de Portugal, INE, entre outros), onde explico os vários conceitos e relaciono-os tendo em conta

diversos autores conceituados na área do marketing. Quanto à metodologia quantitativa, foi realizada uma análise do consumidor com recurso a um questionário online, que posteriormente foi analisado.

Este projeto está estruturado em quatro partes: 1) revisão de literatura; 2) metodologia; 3) plano de marketing; 4) conclusão.

Para sustentar o plano de marketing apresento sete fases distintas, a análise externa (Pestal; análise da concorrência), a análise interna (caracterização da empresa; missão, visão e valores; Posicionamento e estratégia de negócio), análise competitiva (análise swot; fatores críticos de sucesso), os objetivos do plano de marketing, a análise STP, o marketing mix e a implementação (orçamento de marketing; cronograma; controlo).

Por fim, a conclusão, inclui as considerações finais, as limitações e as áreas de investigação futura.

Adicionalmente, o plano poderá servir de apoio para um futuro lançamento deste produto na Delta cafés e desta forma contribuir para o reforço do posicionamento e atividade comercial da empresa.

2.Revisão de literatura

2.1 Conceito Marketing

O conceito de marketing nem sempre foi o mesmo, ao longo das últimas décadas, este tem sido amplamente discutido e fundamentado por diferentes autores. Desta forma, apresentam-se as seguintes evoluções da definição de Marketing.

Inicialmente, Kotler (2002), afirma que o marketing é “um processo social pelo qual indivíduos e grupos de pessoas obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros”.

“Ciência aplicada que se convalida pelos resultados obtidos no mercado. São necessários meios e capacidades e oportunidade.” Esta foi uma afirmação preconizada pelos autores Nunes & Cavique (2008, p.59).

Segundo a American Marketing Association, “o marketing é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, distribuir e oferecer, de forma benéfica, ofertas que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral.” (AMA, 2017).

Neste sentido, Pride & Ferrel (2016, p.3), destacam que existem diversas definições de marketing, mas para estes autores o marketing é “o processo de criação, distribuição, serviços e ideias para facilitar a satisfação nas relações de troca com os clientes e desenvolver, e manter, relações favoráveis com os stakeholders em um ambiente dinâmico”. “O marketing é mais do que vender um produto, é satisfazer as necessidades dos clientes.”

Kotler & Armstrong (2018) destacam que o marketing é “o processo pelo qual as empresas envolvem os clientes, constroem relações sólidas com os clientes e criam valor para os clientes, a fim de captar o valor dos clientes em troca.”

Por fim, para Baynast et al., “pode definir-se o marketing como o conjunto dos meios de que dispõe uma empresa para vender os seus produtos aos seus clientes, com rentibilidade.” (Baynast et al., 2021, p52).

Em suma, de acordo com Mc Donald (2007), o conceito de marketing implica que todas as atividades de uma organização sejam orientadas para satisfazer as necessidades dos clientes.

2.2 Plano de Marketing

Uma organização para evoluir e adaptar-se ao meio ambiente, tendo em conta, as suas potencialidades, deve estabelecer objetivos e antecipar decisões, para que seja mais eficaz e dinâmica (Nunes & Cavique, 2008).

As empresas estão cada vez mais expostas a ambientes económicos instáveis, desta forma, é necessário estabelecer um plano de marketing, para conseguir alcançar os objetivos estabelecidos (McDonalds, 2007).

De acordo com Nunes & Cavique (2008, p.73), o plano de marketing é “o documento decorrente da atividade da empresa e, em particular, da função de marketing, relativamente ao mercado, que visa estabelecer os objetivos da empresa, concretizar as estratégias e programar as atividades de marketing, tendo em vista aproveitar e criar as oportunidades de mercado, com eficácia, no curto e medio prazo.”

Um plano de marketing é “um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e indica como a empresa planeia alcançar os seus objetivos. Contém diretrizes táticas para os programas de marketing e para a alocação de recursos ao longo do período do plano.” (Kotler & Keller, 2018, p.59).

Este direciona e coordena o marketing em dois níveis: tático e estratégico (Kotler & Keller, 2018, p.41).

Um plano de marketing tático é realizado para o curto prazo (até um ano).

Por outro lado, plano de marketing estratégico define a missão e os objetivos gerais de uma empresa. As estratégias de marketing estão detalhadas para posteriormente implementá-las adequadamente a longo prazo, por norma, é elaborado para três a cinco anos (McDonalds, 2007; Kotler & Amstrong, 2018).

Assim, se for pensada uma boa estratégia de marketing, e que seja potencialmente executada no mercado, rapidamente a organização visa a garantir a sua competitividade e crescimento contínuo no mercado, para que atinga a vantagem competitiva, através da implementação eficaz do plano estratégico de marketing (Kotler & Amstrong, 2018).

Kotler & Amstrong (2018), afirmam que uma estratégia de marketing muito bem definida, pouco vale, caso não seja exequível de ser posta em prática: “Planning good strategies is only a start toward successful marketing.” (Kotler & Amstrong 2018, p.80).

Os marketers têm definidos planos de contingência, caso surjam imprevistos, precisando assim, de ter alternativas para conseguirem atuar no imediato adaptando o plano rapidamente (Kotler & Keller, 2018).

Segundo McDolnalds (2007), um plano de marketing tem as seguintes etapas: missão, objetivos corporativos, auditoria de marketing, análise swot, pressupostos, objetivos e estratégias de marketing, previsões dos resultados esperados, identificação de planos alternativos, orçamento e programa de implementação.

De acordo com Kotler & Amstrong (2018), o plano de marketing deve ser constituído pelos seguintes parâmetros: sumário executivo, situação atual do marketing, análise das ameaças e oportunidades, objetivos, estratégia de marketing, programa de ação, orçamento e controlo.

O planeamento de marketing enfrenta algumas barreiras, nomeadamente, a rigidez organizacional, a rápida evolução do mercado e por último, a formalidade do plano, visto que, é apresentado um plano escrito (Nunes & Cavique, 2008). Baynast et al (2021), acrescenta que o processo de planeamento também é uma desvantagem.

Kotler & Keller (2018), afirmam que existem críticas na implementação dos planos de marketing, tais como, a falta de realismo, insuficiente análise competitiva e o foco no curto prazo.

Em suma, um plano de marketing permite apresentar de forma clara e como os objetivos serão alcançados. Este é um instrumento de comunicação que deve ser controlado periodicamente, visto que as empresas podem perder oportunidades caso não se adaptem ou se houver planeamento excessivo. Se surgir um imprevisto, devem atuar tendo em conta o plano de contingência (Kotler & Keller, 2018; Baynast et al.,2021).

2.3 Brand Equity

A marca é um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa, desenvolver uma marca forte requer um planeamento cuidadoso e detalhado a longo prazo (Kotler & Keller, 2018).

Diversos autores têm apresentado diferentes conceitos de marca, neste sentido surgem várias definições.

Kotler & Amstrong (2018) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes.”

No mesmo sentido, a AMA afirma que a marca é “uma característica diferenciadora, com um nome, termo, design ou símbolo, que identifica bens ou serviços.” (AMA, 2017).

As marcas ao desenvolverem produtos diferenciados que satisfaçam as mesmas necessidades melhorando, assim, a vida dos consumidores, acrescentam valor às empresas (Kotler & Keller, 2018).

O Branding é um processo que cria uma identidade única para uma empresa, produto ou serviço, criando uma ligação com o consumidor para gerar lealdade e preferência à marca, de modo a tornar o processo de tomada de decisão mais fácil no ato da compra (Kotler & Keller, 2018).

Uma marca forte é caracterizada por apresentar um elevado *Brand Equity*, sendo definido como o “valor agregado atribuído a bens e serviços que pode refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercados e na lucratividade gerada pela marca.” (Kotler & Keller, 2018 p.331).

“O valor da marca pode constituir-se num dos maiores ativos das organizações e em uma fonte de vantagem competitiva sustentável.” (Kotler & Keller, 2018).

Segundo Burke (2011), o valor da marca deve ser construído ao longo do tempo, através das experiências positivas com os clientes, estabelecendo associações positivas na mente dos consumidores, assim as empresas conseguem desenvolver e manter um forte brand equity. É uma medida da capacidade da marca de conquistar a preferência e a fidelidade dos consumidores.

Os clientes têm uma relação enorme com as marcas, criando ligações profundas, e podendo vencer no mercado oferecendo benefícios exclusivos e/ou serviços confiáveis (Kotler & Armstrong, 2018).

Existem duas abordagens de brand equity, por um lado, uma abordagem baseada no que os consumidores pensam e sentem sobre a marca (CBBE), e por outro lado, a abordagem baseada nas vendas (SBBE), (Datta et al., 2017).

O *BRANDASSET VALUATOR* desenvolveu um modelo de Brand Equity, o BrandAsset Valuator, que é medido em 4 dimensões de percepção do consumidor (CBBE): diferenciação (o que faz a marca destacar-se), relevância (como pode satisfazer as suas necessidades), conhecimento (o quanto os consumidores conhecem a marca) e estima (o quanto os consumidores consideram e respeitam a marca), (Kotler & Armstrong, 2018; Kotler & Keller, 2018).

A diferenciação é como a marca se destaca da concorrência, satisfazendo as necessidades futuras dos consumidores, esta característica cria uma vantagem competitiva. A relevância de uma marca, refere-se à importância e significado que a marca tem para os consumidores é uma característica fundamental para o crescimento a longo prazo. O conhecimento refere-se à compreensão que a marca representa para os consumidores, normalmente é reconhecida através das comunicações da marca e pelas experiências pessoais. Por fim, a estima está relacionada com a consideração e o apreço que os consumidores têm pela marca, geralmente as marcas que revelam ter esta característica têm mais probabilidade de serem reconhecidas e respeitadas, uma marca com estima é essencial para que uma marca seja bem-sucedida no mercado (Datta et al., 2017).

As marcas com um Brand Equity elevado têm de corresponder a estas 4 dimensões (Kotler & Armstrong, 2018; Kotler & Keller, 2018).

Por outro lado, a abordagem baseada nas vendas (SBBE), mede o valor da marca tendo em conta a sua performance no mercado, fornecendo o valor da marca com base em resultados numéricos, isto é, as vendas e a participação no mercado. Enquanto o CBBE centra-se nos sentimentos, perceções e atitudes dos consumidores em relação à marca. Esta abordagem é subjetiva, uma vez que, procura medir o valor da marca tendo em conta as experiências dos clientes, analisa também o impacto da marca no mercado identificando pontos fortes e áreas de melhoria para fortalecer o valor da marca junto dos consumidores (Datta et al., 2017).

Num cenário de alta competitividade as marcas, apesar de possuírem um elevado valor, por vezes apresentam um posicionamento competitivo fraco, visto que competem pelo preço. Essa lacuna, leva a que haja oportunidades para as empresas conquistarem os seus clientes apostando no posicionamento pela diferenciação, utilizado a comunicação de forma a mostrá-lo aos consumidores (Burke, 2011).

2.4 Posicionamento e vantagem competitiva

Atualmente, para as empresas serem bem-sucedidas no mercado competitivo têm de conquistar os clientes aos concorrentes proporcionando-lhes mais valor, para isso precisam utilizar a abordagem STP (segmentação, target, posicionamento), (Kotler e Armstrong, 2018).

Ao definir uma estratégia de marketing é fundamental decidir como posicionar um produto ou serviço no mercado. O posicionamento “pode definir-se como uma escolha estratégica que procura dar uma posição credível, diferente e atrativa a uma oferta (produto, marca ou insígnia) no seio de um mercado e na mente dos clientes.” (Baynast et al., 2021, p.221). De acordo, com o autor anteriormente mencionado, um gestor de marketing deve colocar o posicionamento no “Triângulo de Ouro”, isto é, o instrumento para colocar os atributos distintivos que são base do posicionamento. O “Triângulo de Ouro” obtém a resposta às expectativas dos consumidores, posicionamento dos produtos concorrentes e aos trunfos potenciais do produto (Baynast et al, 2021).



Figura 1: Triângulo de Ouro, Fonte: Baynast et al., 2021

No entanto, segundo Kotler & Keller (2018, p.302), o posicionamento “é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”.

O posicionamento competitivo deve indicar o segmento alvo e uma proposta de valor diferenciada, para que o produto possa competir no mercado com sucesso no segmento escolhido (Burke, 2011). O objetivo é desenvolver uma posição de mercado única para os seus produtos, em relação aos seus concorrentes, garantindo que a marca seja diferenciada e valorizada pelos consumidores, em relação às alternativas disponíveis, com o intuito de impulsionar a vantagem competitiva da empresa (Kotler & Armstrong, 2018).

Baynast et al. (2021, p.487), afirma que a vantagem competitiva é “uma competência durável, que é dificilmente copiada pelos concorrentes e não se alterará facilmente em função da evolução do meio envolvente”.

De acordo com a perspectiva de Michael Porter, a vantagem competitiva, está agrupada em três estratégias: vantagem pela liderança de custo, vantagem pela diferenciação e a vantagem pelo foco. A vantagem pelo custo, revela a “capacidade de a empresa produzir bens e serviços com um custo inferior aos concorrentes.” Por outro lado, a vantagem pela diferenciação, destaca a “capacidade da empresa de valorizar aos seus clientes uma oferta percebida como diferente da dos seus concorrentes” (Baynast et al. 2021, p.487) e a vantagem pelo foco “concentra-se em alguns segmentos de mercado bem definidos, com estratégias de baixo custo ou diferenciação” (Zimmerman et al., 2013, p.70).

As três estratégias mencionadas anteriormente, apoiam uma organização a ter um melhor desempenho. Na maioria das vezes, as empresas seguem uma das três estratégias, no entanto, há algumas empresas que utilizam mais que uma estratégia de lançamento de produtos, a diferenciação e o baixo custo, estas abordagens podem ser apenas bem-sucedidas a curto prazo (Tanwan, 2013).

Os recursos de marketing são utilizados para incentivar as estratégias das empresas de forma a obter vantagens competitivas no mercado (Davicik et al.,2016). Os recursos que obtêm vantagens competitivas têm as características necessárias para fornecer valor superior de forma competitiva aos clientes (Holey, 2005)

A vantagem competitiva é fundamental no marketing estratégico (Chakma et al.,2022). Essa vantagem, quando sustentável, proporciona benefícios a longo prazo resultantes de atividades únicas de criação de valor que são difíceis de serem replicadas (Chakma et al.,2022).

Segundo Hitt et al. (2008), uma vantagem competitiva para se tornar sustentável, tem de atender a quatro critérios, isto é, as capacidades têm de ser valiosas, raras, inimitáveis e insubstituíveis.

2.5 Marketing de produto

O marketing-mix é composto por quatro elementos: o produto, o preço, a distribuição e a comunicação. Estes elementos definem as variáveis fundamentais de uma empresa permitindo que a estratégia de marketing seja implementada e que dê resposta ao mercado-alvo (Nunes & Cavique, 2008; Kotler & Amstrong, 2018).

“Chamamos marketing-mix ao conjunto das decisões de marketing que resultam das orientações definidas nas etapas anteriores e, nomeadamente, as respeitantes à segmentação, ao posicionamento e à definição das ações prioritárias da estratégia.” (Baynast et al., 2021 p. 499).

Torna-se cada vez mais importante estabelecer as variáveis de marketing mix numa organização, visto que permite obter vantagens competitivas.

O produto é apresentado na forma de um bem ou serviço aos consumidores ou clientes de um determinado mercado. Segundo Ferreira et al. (2017 p.84), o produto é “qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo e satisfazer um desejo ou necessidade.”

Ferreira et al. (2017), veio a afirmar que um produto não é totalmente aquilo que vemos, mas também as particularidades relacionadas com o que é produzido, tanto a tangível como intangível, desta forma, as características de um produto influenciam a captação dos consumidores, considerando-se um produto com notoriedade.

O marketing-mix baseado na política do produto inclui as “características intrínsecas do produto, a política de embalagem e design e os serviços associados ao produto.” (Baynast et al., 2021 p.271).

De acordo com Lindon et al., (2011, p.206), as características de um produto podem inserir-se em três categorias: a fórmula do produto (“descrição técnica”), as performances (“características observáveis”) e o design (“Aspeto visual”).

Os produtos podem ser classificados em três níveis, cada nível vai agregando valor acrescentado ao cliente (Kotler & Amstrong, 2017):

- O núcleo central é o nível mais básico, é composto pelos atributos físicos e funcionais do produto;

- No segundo nível, o produto atual, os consumidores esperam obter benefícios, tais como, características, embalagem, nível de qualidade, design e marca;

- Por último, o produto aumentado, oferece benefícios extra ao produto, por exemplo serviço pós-venda, instalação, entrega, garantia, entre outros.

Um “Bom Produto”, incorpora duas ideias distintas, a qualidade do produto e a vantagem do produto. A primeira ideia, a qualidade do produto, representa “o grau em que as suas performances respondem às expectativas dos seus clientes ao longo do tempo” (Baynast et al., 2021 p.275). A segunda ideia, vantagem do produto, respetivamente, é a qualidade do produto em comparação com os concorrentes que está relacionado com a fórmula, performance ou design. Esta característica leva a empresa a destacar-se concorrencialmente, para que os consumidores sejam facilmente influenciados a escolher o produto.

Os marketeers apresentam um produto com qualidade e com vantagens em relação aos concorrentes, visto que realizam testes de produto. Os testes de produto permitem avaliar as performances do produto através de inquéritos realizados a amostras de potenciais clientes.

A política de design, consiste em apresentar um produto chamativo e interessantes para os clientes. Um bom design é baseado em cinco critérios: i) Funcionalidade e ergonomia; ii) Desempenho otimizado; iii) Compatibilidade ao uso social; iv) Atratividade; v) Valorização da identidade da marca e produto (Baynast et al., 2021).

A notoriedade determina a recordação espontânea ou assistida de uma marca. Este conceito é classificado tendo em conta os tipos de notoriedade e o grau de reconhecimento (Lindon et al., 2011):

- A notoriedade espontânea de 1º grau ou *top of mind*, traduz o quanto a marca em análise é reconhecida de imediato (marca cotada no 1º grau);
- A notoriedade espontânea, mede o quanto os consumidores reconhecem o nome da marca, o setor de atividade ou o segmento da marca (marca presente no espírito);
- A notoriedade assistida, expõe uma lista de marcas e pede às pessoas para marcarem as que conhecem (marca reconhecida);
- A ausência de notoriedade, revela que a marca é desconhecida.

Adicionalmente, a política de produto define quais os serviços que deverá relacionar ao produto, sendo que isso influenciará a perceção dos clientes, a qualidade, os custos e a política de preço (Lindon et al., 2011).

Os serviços são caracterizados pela intangibilidade, simultaneidade, heterogeneidade e perecibilidade (Lindon et al., 2011).

Existem diversos serviços que complementam o produto principal, tais como a preparação de compra (acolhimento, informação, aconselhamento...), a compra/transação (encomenda, reserva e tipos de pagamento...) e o pós-venda (garantia, instalação, entrega ao domicílio...), transformando o serviço num produto aumentado. A política de serviços determina quais serão os tipos de serviço que serão oferecidos e quais poderão ser cobrados ao cliente, que posteriormente serão analisados se serão viáveis (Baynast et al., 2021).

De acordo com Ferreira et al., 2017, a teoria do ciclo de vida estabelece a forma como um produto ou serviço evolui ao longo do tempo.

O ciclo de vida do produto explica a importância de ser necessário implementar um modelo consistente, capaz de explicar o sucesso ou insucesso de um produto específico lançado no mercado, identifica também quando será melhor ajustar as estratégias ou descontinuar o produto (Cao et al., 2011).

Segundo Levitt (1965), o ciclo de vida de um produto na visão tradicional é composto por quatro fases, a fase de desenvolvimento, crescimento, maturidade e declínio.

Kotler (2002) afirmou que o ciclo de vida de um produto é composto pela introdução, crescimento, maturidade e declínio.

A introdução, é caracterizada pelo lançamento de um produto, à medida que o produto é introduzido no mercado há um crescimento lento das vendas, sendo que não apresente muitos lucros. A fase de crescimento, é um período definido pela penetração no mercado, as vendas começam a aumentar e os lucros também. A maturidade é uma fase com um período de abrandamento ou estagnação nas vendas no mercado devido ao aumento da concorrência, esta fase tem uma duração maior que as fases anteriores. Na última fase, o declínio, as vendas e os lucros começam a decrescer, esta fase pode ser justificada pela falta de inovações tecnológicas, mudança na preferência dos consumidores ou até aumento da concorrência.

Com o passar do tempo, as empresas precisam de desenvolver produtos inovadores rapidamente, para isso precisam de integrar novos conhecimentos tecnológicos, fazendo com que os ciclos de vida dos produtos tenham tendência a serem mais curtos, de forma serem mais críticos com o desenvolvimento de novos produtos.

2.6 Inovação

O ambiente económico, a competitividade e mudança do comportamento dos consumidores faz com que as empresas estejam preparadas para adaptar frequentemente a sua oferta perante as novas exigências de mercado (Baynast et al., 2021).

Segundo Drucker (1985), a inovação representa a ferramenta exclusiva dos empreendedores, permitindo explorar as mudanças como uma maneira de criar oportunidades. Os empreendedores devem procurar as origens da inovação, identificando as mudanças e os sinais que indicam as oportunidades de inovação bem-sucedidas. Por outro lado, precisam de aplicar os princípios de inovação eficaz.

“Uma inovação é a implementação de um produto (bem ou serviço) novo ou significativamente melhorado, ou um processo, ou um novo método de marketing, ou um novo método organizacional nas práticas de negócios, na organização do local de trabalho ou nas relações externas.” (OCDE, 2005, p.55).

Atualmente, as empresas inovadoras devem ser proativas, adotando novas ideias, produtos, processos e adaptando-se às tendências de mercado em mudança procurando, assim, novas oportunidades (Acur et al., 2012).

Num ambiente empresarial competitivo, a inovação de produtos é fundamental para as empresas conquistarem os mercados. A capacidade de inovar e oferecer novos produtos permite que as empresas conquistem faixas de mercado e sejam mais competitivas. Adicionalmente, rápida inovação dos produtos é uma estratégia utilizada por diversas empresas, obrigando assim as empresas a reorganizarem, acelerando a investigação e os processos de desenvolvimento de novos produtos, por outro lado, os custos para a empresa aumentam (Baynast et al., 2021; Lindon et al, 2011).

Importa salientar que, a inovação é vista como uma fonte crucial de vantagem competitiva, é necessário possuir capacidades de inovação para explorar os recursos disponíveis desenvolvendo novas ideias de forma bem-sucedida (Zimmermann et al., 2020).

De acordo com a OCDE (2005), existem 4 tipos de inovação: a inovação do produto, a inovação do processo, a inovação organizacional e a inovação de Marketing.

As inovações podem ser divididas em tecnológicas e não tecnológicas. No grupo das tecnológicas estão incluídas as inovações de produto e as de processo, por outro lado nas inovações não tecnológicas, estão incluídas as inovações organizacional e de marketing.

Uma empresa apresenta inovação de produto quando introduz um novo produto que se destaque consideravelmente dos outros, em relação a especificações técnicas, materiais entre outros, e que seja totalmente novo para o mercado.

A inovação de processo, está relacionada com a diminuição de custos e a melhoria da qualidade. Neste tipo de inovação está incluído a criação de um novo método de produção e a melhoria de métodos já existentes, incluindo assim a introdução de novos equipamentos, técnicas e logística.

Outro tipo de inovação é a organizacional, esta envolve a introdução de novos métodos na forma como organiza o seu trabalho, negócios e lida com as suas relações externas. Esta abordagem reduz os custos e, por sua vez aumenta o desempenho da empresa. Além disso, a inovação organizacional aumenta a produtividade e a satisfação dos colaboradores.

Por fim, a inovação de marketing engloba o novo design do produto, estratégias de preços, distribuição e promoções. Este tipo de inovação procura explorar novos mercados e definir a posição de mercado impulsionando o crescimento e as vendas.

Em complemento, Baynast et al. (2021), distinguiu quatro tipos de inovação-produto, tendo em conta duas variáveis, a inovação tecnológica e a mudança de percepção dos clientes.

Tabela 1:Tipos de inovação, Fonte: Baynast et al., 2021

Inovação-produto		Mudança de percepção dos clientes	
		Forte	Fraca
Inovação Tecnológica	Forte	4. Inovação Radical	2. Inovação de produção
	Fraca	3. Inovação de ruptura	1. Renovação

1. Renovação: “a inovação incremental não é nem uma rutura tecnológica, nem uma rutura de percepção” (Baynast et al., 2021, p.292).
2. Inovação de produção: “trata-se de modificações da fórmula de um produto ou do seu processo de fabricação, que podem ter como objetivo melhorar as suas performances ou reduzir o seu custo de fabricação, mas que não provocam modificações significativas nos seus hábitos de consumo ou de utilização” (Baynast et al., 2021, p.292).
3. Inovação de ruptura: “inovações de marketing fortemente percebidas pelos clientes, mas não existe rutura tecnológica: novos conceitos, novas categorias de produtos” (Baynast et al., 2021, p.292).
4. Inovação radical: “inovações tecnológicas que criam novas categorias de produto que permitem responder às necessidades latentes dos consumidores ou mesmo criar novas necessidades” (Baynast et al., 2021, p.292).

Em suma, a inovação de marketing é um recurso essencial que confere às empresas a estarem mais dispostas a novas ideias, produtos e processos, adaptando-se às novas tendências

de mercado, proporcionando a satisfação e a lealdade dos consumidores (Acur et al., 2012; Chakma et al., 2022).

2.7 Estratégias de desenvolvimento de novos produtos

Os novos produtos são importantes para o crescimento das empresas, a rápida evolução dos produtos é uma tendência para vez mais comum em muitos mercados, o que faz com que as empresas tenham de se reestruturar e alinhar a sua nova estratégia para acelerar os seus processos de desenvolvimento de novos produtos, criando assim, empresas competitivas (Acur et al., 2012; Kotler & Armstrong, 2018; Baynast et al., 2021).

Acur et al. (2012), afirma que a estratégia de desenvolvimento de novos produtos, planeia e define os objetivos para os novos produtos identificando os mercados-alvo e a estratégia da empresa, permitindo a empresa coordenar os seus recursos com as exigências tecnológicas do mercado.

Por desenvolvimento de novos produtos, entende-se “produtos originais, melhorias de produtos, modificações de produtos e novas marcas que a empresa desenvolve através do seu próprio desenvolvimentos de produtos” (Kotler & Armstrong, 2018, p.280).

Para desenvolver novos produtos as empresas devem entender os seus consumidores, mercados e concorrentes, por outro lado, devem também utilizar e adquirir novas tecnologias, para desenvolverem novos produtos que agreguem valor superior para os clientes (Kotler & Armstrong, 2018; Acur et al., 2012).

O processo de desenvolvimento de novos produtos pressupõe que a empresa deva elaborar um plano e estabeleça um processo orientado com as seguintes etapas, a geração de ideias, filtragem ou seleção de ideias, desenvolvimento e teste conceito, estratégia de marketing, análise económico-financeira, desenvolvimento do produto, teste de mercado e lançamento (Kotler & Armstrong, 2018; Ferreira et al., 2017).

A geração de ideias, esta fase consiste em recolher o maior número de ideias possível. As principais fontes de ideias veem de fontes internas e externas, como clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores, funcionários, entre outros. Várias empresas têm o objetivo de, por sessões de brainstormings tentar encontrar ideias potenciais.

O segundo passo é a filtragem ou seleção de ideias, o objetivo é avaliar as ideias, excluindo aquelas que não são viáveis de serem desenvolvidas e implementadas com sucesso. A maioria das empresas, têm critérios estabelecidos para as equipas analisarem e avaliarem as ideias que poderão ter potencial.

De seguida, o desenvolvimento e teste conceito. O desenvolvimento do conceito consiste em determinar o quanto o conceito será atraente para cada cliente, envolve a descrição detalhada do produto ou serviço que se pretende desenvolver, é necessário investigar e verificar se as ideias podem ser colocadas em prática. O teste conceito, permite verificar se o grupo de consumidores-alvo têm interesse, intenção de compra e se vai ao encontro das expectativas do produto ou serviço, estes testes são feitos apresentando protótipos virtuais ou simbólicos, que posteriormente serão avaliados pela amostra de participantes.

A estratégia de marketing, é o próximo passo, consiste em delinear a estratégia inicial para o novo produto com base no conceito do produto. A primeira parte consiste em descrever o mercado alvo e posicionar o produto, posteriormente descrever as metas de vendas e os lucros que deverão ser atingidos no primeiro ano e a estratégia de marketing-mix, e por fim, detalha as metas e o lucro a longo prazo.

A análise económico-financeira, depois de estar finalizada a estratégia de marketing e o conceito do produto, é avaliada viabilidade económica da ideia, visto que poderá estimar-se custos e vendas, permitindo avaliar a rentabilidade, atratividade financeira e o prazo de recuperação, que o produto poderá ter no futuro.

De seguida apresenta-se o desenvolvimento do produto, nesta fase a empresa desenvolve o conceito do produto num produto físico para que, posteriormente, seja oferecido ao mercado de forma viável. Esta fase exige um grande investimento, dado que, a ideia de produto será transformada num produto físico, este processo envolve algum tempo demorando dias, semanas ou anos. Após o protótipo finalizado, as empresas submetem-nos a testes rigorosos dentro da empresa e com os consumidores, antes de entrar no mercado.

O teste de mercado é realizado após o teste conceito e o teste de produto. No teste de mercado pretende-se verificar se as escolhas anteriormente feitas, vão ao encontro das estratégias e se o produto é aceite no mercado, de modo geral estes testes são realizados numa área geográfica específica ou através de uma amostra definida pela empresa. Por outro lado, a quantidade de testes de mercado varia, uma vez que, o objetivo é reduzir o risco associado ao novo produto, assim uma empresa deve ter em conta a variável risco e o custo de investimento.

Por fim, o lançamento, exige que a empresa crie um plano detalhado, de modo que o produto, seja introduzido no mercado com sucesso. (Kotler & Armstrong, 2018; Ferreira et al., 2017; Kotler & Keller, 2018).

Resumidamente, uma empresa precisa de um planeamento estratégico claro e um ambiente inovador para se manter competitiva no mercado, visto que a tecnologia tem evoluído cada vez mais rápido (Acur et al., 2012).

2.8 Falhas na introdução de novos produtos no mercado

Segundo Baynast et al (2021), os novos produtos falham no mercado por seis razões:

- Análise de mercado insuficiente;
- Um produto não atende às expectativas do consumidor;
- Falha na estratégia de marketing;
- A distribuição não adota o produto;
- “Uma subavaliação da concorrência, da sua força e da sua implantação”;
- Falta de organização.

Em suma, os novos produtos para que sejam introduzidos com sucesso no mercado, as empresas devem estudar o comportamento dos consumidores para irem ao encontro das suas expectativas, e por outro lado, é necessário que haja um clima de entreaajuda entre os departamentos envolvidos nos projetos de inovação e introdução de novos produtos

2.9 Marketing nutricional

De acordo com a OMS, as políticas de saúde são implementadas de acordo com as orientações estratégicas tendo em conta a alimentação e a nutrição. Esta organização estabelece as ações que devem ser consideradas nas estratégias a nível nacional ou local, definindo os objetivos, estratégias e recomendações para as políticas.

A indústria alimentar tem um papel crucial na alimentação dos consumidores, fornecendo informações para que se façam as escolhas responsáveis tendo em conta as informações nutricionais (Short, 2005).

O marketing nutricional é uma ferramenta estratégica que ajuda a orientar as escolhas dos consumidores (Freitas, 2023).

Segundo Colby et al. (2010, p.1), o marketing nutricional é definido como “qualquer marketing (incluindo marketing na televisão, rádio ou rótulos de alimentos) de alimentos ou bebidas que utilize informações de saúde ou nutricionais além dos requisitos mínimos.”. O marketing nutricional, na maioria das vezes tem maior impacto através das estratégias televisivas, mas também pode ser utilizado através dos rótulos dos alimentos influenciando os consumidores a comprarem. O consumo dos produtos é muitas vezes influenciado pelas estratégias de marketing, no entanto, também há uma grande parte dos consumidores que procuram produtos que promovam a saúde, uma vez que acreditam que há alimentos que previnem doenças e melhoram a saúde.

Os rótulos nos produtos têm cada vez mais importância, visto que incentivam os consumidores a comprarem alimentos com composições nutricionais favoráveis e a promover hábitos de alimentação saudáveis (Centurión et al., 2019).

Sucintamente, implementar uma estratégia de marketing nutricional, é essencial para promover um futuro mais saudável (Freitas, 2023).

3. Metodologia

Na metodologia, o objetivo para este projeto incidirá na avaliação da potencial aderência dos stakeholders aos novos blends de café para o bem-estar e a saúde e alargar a gama de café em grão no segmento in-home-market.

Neste sentido, dada a natureza do estudo do projeto, a metodologia incide sobre dados primários e os dados secundários.

Os dados primários estarão apresentados na forma de metodologia quantitativa, no entanto os dados secundários analisados para desenvolver o projeto foram descritos na revisão de literatura e ao longo do plano de marketing, essencialmente por meio de livros, artigos científicos e estudos secundários.

Desta forma, no método quantitativo foi aplicado um questionário via online que permitiu ajudar a analisar os consumidores, verificando-se se poderá existir potenciais clientes para consumir o novo produto. O questionário foi estruturado da seguinte forma: compreender o perfil dos consumidores, os hábitos de consumo e compra, o processo e a preferência da decisão de compra, os momentos de consumo, os principais motivos de compra e a influência do bem-estar e da saúde na compra de produtos premium. (ver anexo A)

O universo deste questionário destinou-se à população com mais de 18 anos que consome café. Para a aplicação do questionário foi disponibilizado um link do google forms nas redes sociais, tendo solicitado igualmente a amigos e/ou conhecidos que o partilhassem.

No questionário online foram utilizadas duas técnicas de amostragem não probabilísticas, o método por conveniência e bola de neve.

A técnica amostral por conveniência é caracterizada por “Um grupo de indivíduos que esteja disponível ou um grupo de voluntários.” (Carmo & Ferreira 2008, p.215). A amostragem em bola de neve “implica que a partir de elementos da população já conhecidos se identifiquem outros elementos da mesma população. Os primeiros indicam os seguintes e assim sucessivamente. A amostra cresce como uma bola de neve.” (Carmo & Ferreira 2008, p.216).

O questionário foi disponibilizado entre os dias 13 de agosto a 29 de agosto de 2024, online através das redes sociais, whatsapp, facebook, instagram e linkedln, atingindo 327 respostas.

Foram feitas 19 perguntas, das quais 1 de resposta aberta, 16 de escolha múltipla algumas destas com a opção “outros” com resposta aberta e 2 com grelha de escolha múltipla.

Os inquéritos por questionários apresentam vantagens e desvantagens. A rapidez na recolha da análise dos dados, a simplicidade de análise e a sistematização representam as

vantagens, no entanto também apresenta algumas desvantagens, tais como a elevada taxa de não resposta, e o facto de não ser aplicável a toda a população (Carmo & Ferreira, 2008).

4.Plano de Marketing

4.1 Análise Externa

4.1.1 Pestal

A Análise PESTAL é uma ferramenta composta por um conjunto de fatores que envolvem a organização podendo afetar a sua atividade indiretamente. A sigla PESTAL refere-se à análise política, económica, social, tecnológico, ambiental e legal.

Esta análise, normalmente, é realizada pela empresa de forma a identificar fatores macro envolventes.

Análise Política

As decisões do marketing são afetadas pela evolução do ambiente político, sendo que este envolve leis, organismos governamentais e grupos que influenciam ou limitam as várias organizações. Uma legislação bem concebida incentiva a concorrência e assegura a justiça nos mercados para bens e serviços (Kotler & Amstrong, 2018).

Análise Económica

O ambiente económico é composto por um conjunto de fatores que afetam o poder de compra e os padrões de despesa dos consumidores (Kotler & Amstrong, 2018).

A economia portuguesa apresentou grandes oscilações nos últimos anos, demonstrando grandes fragilidades. Nos últimos anos Portugal enfrentou algumas dificuldades devido à pandemia, traduzindo-se na desaceleração da procura e no aumento da inflação, levando a dificuldades financeiras para a população mundial.

Atualmente, a economia portuguesa prevê crescer até 2026 a um ritmo potencial de 2% que é superior ao da zona euro, isto deve-se ao aumento das exportações (em média crescem 3,8%) e do investimento. As exportações são uma peça fundamental na economia portuguesa, estima-se que em 2024-26 aumente 3,6%, que corresponde a 0,9 pontos percentuais para a variação média do PIB (ver anexo B, figura 27), (Banco de Portugal, 2024).

O PIB Português desde o início de 2024 cresceu 0,7% face ao ano anterior, isto deve-se às rubricas do consumo privado e exportações (ver anexo B, figura 28). A evolução é semelhante aos anos anteriores ao covid-19 (Banco de Portugal, 2024).

A taxa de inflação em Portugal diminuiu em 2024 situando-se nos 2,4%, no entanto a partir de 2025 estabilizará perto dos 2%, este valor é justificado pela menor pressão nos preços

e pela política monetária. Esta oscilação deve-se aos efeitos da medida do IVA zero e da componente energética.

A taxa de desemprego situa-se nos 6,8% mantendo uma evolução favorável e sendo próxima à de 2019, visto que é expectável que o emprego em 2024 cresça 0,7% e em 2025-26 0,5% (ver anexo B, figura 29), (Banco de Portugal, 2024).

Em relação aos principais impactos económicos do café, a alteração de preço tem afetado negativamente os setores que consomem o produto. No início de 2024 os produtores de café robusta (variedade mais consumida) anunciaram que o preço iria subir mais de 200%, isto deve-se à pouca oferta e elevada procura pela indústria. Os principais produtores desta variedade de café são maioritariamente o Vietname e a África central, estes afirmam que têm pouco stock, e os principais fatores são as alterações climáticas e o aumento nos custos de transporte (ECO, 2024 & Expresso, 2024).

O ano passado, as exportações de café torrado em Portugal atingiram os 123 milhões de euros evidenciando um crescimento de 2,5% face ao ano anterior, por outro lado as importações aumentaram 18,1% atingindo os 254 milhões de euros (Dinheiro vivo/ Lusa, 2024).

Em suma, segundo o Banco de Portugal a economia portuguesa tem estado inserida num ambiente institucional e financeiro estável, reduzindo o endividamento público e privado criando um equilíbrio macroeconómico. No entanto, poderão estar associados riscos internos e externos. Quanto aos riscos externos, as tensões geopolíticas poderão abrandar a procura externa impactado nas condições financeiras. Internamente, os principais riscos são a incerteza da política económica e os atrasos dos fundos europeus (Banco de Portugal, 2024).

Análise Sociocultural

Os fatores sociais estão muito relacionados com a análise económica, uma vez que o modo de vida da população é refletido nos fatores económicos.

Em 2021, Portugal resistiu ao surto Covid-19 a nível mundial. Esta situação pandémica exteriorizou as desigualdades sociais e a pobreza, desta forma resultou no aumento nos níveis de desemprego (Ministério Público, 2022-2024).

Segundo a Pordata, a população está cada vez mais envelhecida, uma vez que em 2022, 63% da população portuguesa tinha entre 15-64 anos, 13% entre 0-14 anos e 24% tinha mais de 65 anos num total de 10.444.242 milhões de pessoas (ver anexo B, figura 30), (Pordata, 2024).

O envelhecimento da população deve-se principalmente à diminuição da mortalidade, segundo o INE, em fevereiro de 2024 o número de óbitos foi 9139, menos 32,1% em relação

ao mês anterior e comparativamente ao mês homólogo de 2023 houve uma diminuição de 15,8% (ver anexo B, figura 31).

Outro motivo para o envelhecimento da população é o aumento da esperança média de vida, segundo a Pordata em 1970 era 67,1 anos e em 2023 aumentou para 81,2 anos (ver anexo B, figura 32).

Recentemente o INE realizou um estudo que projeta o agravamento do envelhecimento demográfico em Portugal, demonstrando que entre 2015 e 2080 a população portuguesa diminuirá de 10,3 para 7,5 milhões.

O café apresenta algumas substâncias que previnem o envelhecimento da população e promovem a longevidade. Segundo a +Tua Saúde e os Lusíadas (2024), o café é uma bebida rica em várias substâncias compostas por bioativos antioxidantes e anti-inflamatórios tais como, cafeína, ácido clorogênico, ácido cafeico e kahweol. Estas substâncias melhoram a memória e concentração, diminui o risco de cancro, evita doenças cardiovasculares, fortalece o sistema imunológico, é diurético, digestivo, ajuda a combater a prisão de ventre e é benéfica na sensibilidade à insulina(diabetes). O consumo de café com moderação (4xdia) não apresenta efeitos colaterais, no entanto se for consumido em demasia podem surgir alguns efeitos secundários como por exemplo, insónias, ansiedade, desidratação, entre outros.

Em termos de remuneração da população, os portugueses em média recebem 1143,4 euros, Portugal surge em 15º lugar abaixo da média europeia, isto reflete o pouco poder de compra dos portugueses (Grande consumo, 2024 & Pordata, 2024).

O contexto social em termos de consumo de café é muito importante, uma vez que faz parte da nossa cultura. Segundo a Associação industrial e comercial do café, em média os portugueses consomem em média 2,5 cafés por dia e 80% dos portugueses consomem café diariamente.

Apesar de Portugal consumir muito café, não está no TOP 5 de consumidores mundiais, visto que a maioria dos outros países bebe o “café americano”, este é caracterizado por ser mais longo, ao contrário dos portugueses que bebem o “café expresso”, um café mais curto (Visão, 2024). De acordo com Financial Times, atualmente consome-se 3 mil milhões de cafés por dia em todo o mundo e prevê-se que duplicará até 2050.

A crescente preocupação com a saúde e o bem-estar cada vez mais a escolha dos consumidores. O café antigamente era visto como um alimento não saudável, no entanto ao longo dos anos essa tendência tem vindo a inverter-se, visto que ao contrário do que se pensava, quando consumido com moderação pode ser benéfico para a saúde (CUF, 2024).

Análise tecnológica

Com foco no futuro, Delta Cafés continua constantemente a dar resposta aos seus clientes, antecipando e acompanhando tendências através do lançamento de inovações no mercado (Grupo Nabeiro, 2024).

A evolução tecnológica é um fator chave no processo de desenvolvimento das empresas, visto que otimiza as etapas de produção, distribuição e comercialização. As empresas ao longo dos anos têm investido em novas tecnologias de forma a aumentar a sua eficiência, conseguindo por sua vez aumentar as vendas.

A tecnologia em Portugal cresceu desde a pandemia. A Michael Page realizou um estudo onde analisou que antes da pandemia a inovação e a tecnologia era uma prioridade para 57% das empresas, pós-covid 65% das empresas afirmou que começaram a implementar projetos tecnológicos para começarem a investir em tecnologia (Human, 2021).

Segundo o relatório The state of sales & marketing da Pipedrive afirmam que as empresas que investem em tecnologia enfrentam menos problemas em termos de carga de trabalho. Além disso, as empresas que investem em novas tecnologias têm mais hipóteses de crescer anualmente, aproximadamente 18% (ECO, 2024).

Recentemente, a inteligência artificial tornou-se uma ferramenta para a maior parte das empresas, no entanto não consegue replicar as competências humanas, estas continuam a ser fundamentais para criar a confiança e estabelecer ligações com os clientes, indo ao encontro da melhor estratégia de vendas para a empresa (ECO, 2024).

No mercado do café a inovação tem sido um elemento-chave apresentando produtos inovadores, através de novas abordagens e novas tecnologias, apostando em novos produtos para atender mais consumidores e momentos de consumo (Imagens de marca, 2024). O café no mercado doméstico da Delta cafés tem sofrido grandes evoluções, tanto nas máquinas de café como nos *blends*, permitindo que a oferta dos produtos aumente, podendo satisfazer necessidades específicas dos clientes (Delta Q, 2024).

Através da transformação digital é possível simplificar a produção relativa às indústrias alimentares recorrendo às linhas de produção automatizadas, conseguindo produzir um café de qualidade. A tecnologia tem facilitado também a comunicação não só com a publicidade através das redes sociais ou com a compra digital, mas também nas embalagens.

Assim, o fator tecnológico é vulnerável a qualquer avanço ou mudança que possa ocorrer na área, tendo normalmente um impacto positivo no produto.

Análise ambiental

Cada vez mais o consumidor e o produtor preocupam-se com as questões ambientais, com a temática da sustentabilidade e da envolvimento desta nos produtos que consome ou produz. As marcas tiveram de se adaptar a esta realidade.

Na categoria de produtos de café, a temática ambiental tem vindo a destacar-se cada vez mais, uma vez que os problemas ambientais são uma ameaça.

As alterações climáticas têm impactado negativamente na produção de café, uma vez que a produção tem sido insuficiente tendo em conta as fracas colheitas. Devido ao aumento da procura do café no mercado e à diminuição da oferta, o preço do café verde tem apresentado grande volatilidade.

Segundo a XTB (2024), a cotação do café verde tem evoluído muito no último ano. No dia 09/09/2023 o índice do preço do composto café atingiu os 247.24USD, no entanto há um ano atrás (10/09/2024) encontrava-se nos 152.59USD (ver anexo B, figura 33).

Desde 2007 que a Novadelta Lda., possui a certificação do sistema de gestão ambiental segundo a norma NP EN ISO 14001:2004. Em 2009, adquiriu outra verificação tendo em conta os requisitos do sistema comunitário de Eco-Gestão e Auditoria EMAS da Comissão Europeia, que é aplicada nas organizações que queiram diminuir o impacto ambiental (Grupo Nabeiro, 2024).

O Sistema de Gestão Ambiental tem como objetivos (Relatório Ambiental, 2022):

Tabela 2: Objetivos do sistema de gestão ambiental, Fonte: Relatório ambiental, 2022

1. Minimizar os riscos ambientais	Proteger o ambiente e responder a alterações nas condições ambientais em equilíbrio com as necessidades Socioeconómicas
2. Aproveitar sinergias entre negócios	Melhorias nas políticas e na simplificação de procedimentos
3. Formação e competências	Aumento de competências através de ações de formação e sensibilização ambiental aos colaboradores
4. Envolvimento e satisfação das partes interessadas	
5. Posicionamento do Grupo Nabeiro	Em questões de sustentabilidade e reforço da imagem socialmente responsável

Adicionalmente, outro fator ambiental prende-se pelo facto de as alterações climáticas estarem a afetar a as plantações de café. Segundo o Café Autêntico (2016) estima-se que até 2050 haverá uma redução de 50% na produção de café e se nada for alterado a planta poderá extinguir até 2080.

Assim, o café é um produto vulnerável ao fator ambiental, uma vez que só em determinadas regiões é que estão reunidas condições para a produção do café.

Análise Legal

Os produtos alimentares têm de obedecer a rigorosos regulamentos e critérios para denominações de venda, ingredientes autorizados, rotulagem e embalagem. São definidos e caracterizados decretos de lei mais específicos assentes em diretivas da União Europeia.

No entanto esta categoria está sempre vulnerável a qualquer legislação que possa surgir (Diário da República, 2024).

A principal legislação que se deve ter em conta no setor do café são os seguintes:

1. Regulamento (CE) n.º 178/2002: Estabelece os princípios e requisitos gerais da legislação alimentar, cria a Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos e estabelece procedimentos em matéria de segurança dos géneros alimentícios.
2. Regulamento (CE) n.º 853/2004: Refere-se à higiene dos géneros alimentícios estabelece as obrigações dos operadores das empresas do setor alimentar em relação às condições de higiene.
3. Regulamento (UE) n.º 1169/2011: Relativo ao fornecimento de informação aos consumidores sobre os géneros alimentícios, incluindo requisitos de rotulagem.
4. Portaria n.º 78/2013: Estabelece os requisitos relativos ao fabrico, embalagem e rotulagem do café e seus sucedâneos, bem como os requisitos relativos ao café torrado e moído.
5. Normas de Qualidade do Instituto Português da Qualidade (IPQ): Normas técnicas e guias de boas práticas aplicáveis à produção de café, como a NP 2263:2006, que define os requisitos de qualidade para o café torrado.

4.1.2 Análise do Questionário:

Análise de Dados

O questionário foi respondido por 324 indivíduos, de forma confidencial e anónima. Este esteve disponível durante 17 dias, não houve respostas certas ou erradas todas as respostas são válidas, mesmo os indivíduos que responderam que não gostavam de café.

Após a aplicação do questionário e da recolha dos dados no google forms foi realizada a análise de cada pergunta. (ver anexo A)

(No anexo A apresento os gráficos)

P1: Qual o seu género?

- 65,7% dos inquiridos são do género feminino e 34,3% do género masculino.

P2: Qual a sua idade?

- 32,7% dos inquiridos têm menos de 24 anos, 23,5% têm idade compreendida entre os 25-35 anos, 14,5% têm entre 36-36 anos, 19,8% entre 47-57 anos, 8,6% entre os 58-68 anos e 0,9% entre os 69-79 anos.

P3: Quais as suas Habilitações Literárias?

- 68,2% dos inquiridos são licenciados ou concluíram um grau superior, 26,5% têm o 12º ano e 5,2% o 9º ano ou grau inferior.

P4: Qual o seu rendimento médio mensal líquido?

- Quanto ao seu rendimento, 19,8% dos inquiridos apresenta um rendimento entre 821€-1021€, 19,8% de 1022€-1222€, 15,7% recebe menos de 820€, 15,7% de 1223€-1423€, 10,5% de 1424€-1624€, 9,3% recebe mais de 2027€, 5,9% de 1625€-1825€ e 3,4% de 1826€-2026€.

P5: Consome café ou produtos com café habitualmente?

- 83% dos inquiridos afirma consumir café ou produtos com café e 17% afirma não consumir.

(A partir da pergunta 5 consideramos 269 Inquiridos, uma vez que são os que consomem café)

P6: Qual a frequência com que toma café?

- 50,2% dos inquiridos afirma tomar café entre 1-2 por dia, 26% toma café 3-5 vezes por dia, 14,5% toma entre 2-4 vezes por semana, 7,4% toma entre 1-2 vezes por semana e 1,5% toma café 5 ou mais vezes por dia.

P7: Onde costuma consumir café?

- 44,2% costuma consumir café em casa, 37,2% consome café no trabalho, 13,4% costuma consumir café na pastelaria/restaurante e os restantes 5,2% consome em todos os anteriores ou em outros lugares.

P8: Em que formato costuma beber café?

- 86,2% consomem café em formato expresso, 7,1% consomem em formato cappuccino e os restantes 6,7% consome noutro tipo de formato.

P9: Qual a sua marca de preferência?

- 48,3% dos inquiridos afirmam que a Delta Cafés é a marca de preferência, 33,1% diz que a Nespresso é a segunda preferida, 8,6% Buondi, 1,9% Nicola, 1,5% Sical, 0,7% Segafredo os restantes 5,9% são relativos a outras marcas que os inquiridos mencionaram.

P10: Quais os formatos que prefere consumir café?

- 48,3% dos inquiridos preferem consumir café em cápsulas, 29,7% prefere consumir café em grão, 16,7% prefere café moído, 3,3% café solúvel e 1,9% em pastilha.

P11: Qual o principal fator que influencia a escolha da marca?

- O sabor do café é o principal fator que influencia a escolha da marca (56,1%), 19,7% dos inquiridos afirma que é o aroma, 15,6% é a intensidade, 6,3% é a marca 1,9% a origem e por fim com 0,4% o aspeto visual.

P12: Qual a importância das seguintes características na escolha do café em grão?

- Numa escala de 1 a 6, considerando que 1- Nada importante, 2- Pouco importante, 3- Neutro, 4- Importante, 5- Muito importante:
- O sabor e a qualidade foram as características mais classificadas com a pontuação 5(muito importante). Com a classificação 4(importante) as características mais indicadas foi o aroma e o preço. Na classificação 3(neutro) as características que mais se destacaram foi a embalagem, método da torra e a marca. A classificação 2(pouco importante), indica que a embalagem, método da torra e marca é pouco importante para a escolha do café em grão. Por fim, com a classificação 1(nada importante), as características são a embalagem, método da torra e marca.

P13: O que influencia a sua decisão de compra num novo Blend de café em grão?

- A qualidade do produto é a característica que mais influencia a compra de um novo blend de café em grão (42%), de seguida as promoções (19,3%), o preço (17,8%), a

marca (9,3%), a publicidade (7,1%) e os restantes 4,5% são outras características mencionada pelos inquiridos, como por exemplo a origem, tipo de torra e intensidade.

P14: Estaria interessado em experimentar novos Blends de Café em Grão para o bem-estar e a saúde?

- 81,4% dos inquiridos estão dispostos a experimentar novos Blends de café em grão para o bem-estar e a saúde, no entanto 18,6% não está interessado.

(A partir da pergunta 14 consideramos 220 Inquiridos, uma vez que são os que estão dispostos a experimentar novos blends de café em grão para o bem-estar e a saúde)

P15: Qual é o seu nível de interesse em experimentar novos Blends com substância para o bem-estar e a saúde?

- 54,1% dos inquiridos está interessado em experimentar os novos Blends, de seguida 25,5% estão muito interessados, 17,3% apresentam um nível neutro e por fim 3,2% estão pouco interessados.

P16: Quais as substâncias que gostaria que estivessem presentes nos novos Blends?

- Numa escala de 1 a 6, considerando que 1- Nada importante, 2- Pouco importante, 3- Neutro, 4- Importante, 5- Muito importante:
- A substância cardiovascular, antioxidante, metabólica e proteína foram as características mais classificadas com a pontuação 5(muito importante). Com a classificação 4(importante) as características mais indicadas foram: antioxidante, cálcio e relaxante. Na classificação 3(neutro) as características que mais se destacaram foram o cálcio, detox e o metabólico. Na classificação 2(pouco importante), os inquiridos indicam que as características cálcio, relaxante e proteína são pouco importantes para os novos blends. Por fim, com a classificação 1(nada importante), as substâncias mais votadas são o relaxante, detox e proteína.

P17: Sugere outra substância que possa estar presente nos novos Blends?

- Esta pergunta era aberta e não obrigatória e foi respondida por 35 respostas. Destacam-se três substâncias sugeridas pelos inquiridos: ferro, colagénio e creatina.

P18: Estaria disposto a pagar um pouco mais para adquirir estes benefícios?

- 75% dos inquiridos estaria disposto a pagar mais para adquirir um produto com mais benefícios, no entanto 25% não estaria disposto.

(A partir da pergunta 18 consideramos 168 Inquiridos, uma vez que são os que estão dispostos a pagar um pouco mais adquirir benefícios para o bem-estar e a saúde)

P19: Quanto estaria disposto a pagar mais por Kg?

- 49,4% dos inquiridos está disposto a pagar mais 20-50 cêntimos para adquirir novos benéficos, 21,4% está disposto a pagar mais 10 cêntimos, 16,1% 60-90 cêntimos e 13,1% mais de 1 euro.

4.1.3 Análise da Concorrência

A análise da concorrência é muito importante para definir e desenvolver estratégias eficazes, de forma a tomar decisões informadas e identificar oportunidades de desenvolvimento de negócios, destacando-se no mercado.

A Delta cafés apesar de ser líder de mercado, apresenta vários concorrentes, tais como, a Nestlé, Massimo Zanetti Beverage Ibérica S.A, Café Torrié, Café Lavazza, Café Illy e as Marcas de distribuidor (MMD's).

De seguida irei analisar os seguintes concorrentes: Grupo Nestlé: Buondi Caffé, Sical, Tofa, Christina, Nescafé, Nespresso, Grupo Massimo Zanetti Beverage Ibérica S.A: Segafredo, Nicola, Chave D'ouro e as Marcas de Distribuidor (MMD'S).

Nestlé

A Nestlé é a uma empresa que foi fundada na Suíça, está presente em 191 países e conta com mais de 328 mil colaboradores. Esta é a maior empresa de alimentos e bebidas do mundo e está dedicada a melhorar a qualidade de vida e contribuir para um futuro mais saudável. Oferece uma vasta gama de produtos e serviços, o seu portefólio é diversificado e inclui marcas de nutrição infantil, nutrição clínica, proteínas e vitaminas, lácteos e sobremesas, alimentação vegetariana, fibras e probióticos, culinários, chocolates, cereais, barra de cereais, alimentação para animais, máquinas de café e cafés (Nestlé, 2024).

No segmento do café, a Nestlé apresenta várias marcas:

1. Buondi Caffé
2. Sical
3. Cafés Tofa
4. Cafés Christina
5. Nescafé
6. Nespresso

Buondi Caffé

Em 1986, foi fundada no Porto e incorporada no Grupo Nestlé em 1993.

A marca é distinguida no setor do café pelos seus valores de inovação, paixão e excelência de serviço, sendo uma marca jovem com forte ligação às praias portuguesas e ao surf (Buondi Caffé, 2024).

A Buondi Caffé apresenta produtos para consumo em casa, consumo profissional e consumo empresa.

Portefólio de produtos para Consumo em Casa:

1. Cápsulas (Para máquinas Nespresso): Buondi Ristretto, Buondi Original, Buondi Descafeinado, Buondi Intenso, Buondi Extreme, Buondi Encorpado;
2. Cápsulas (Para máquinas Dolce Gusto): Buondi, Buondi Intenso;
3. Café Moído: Moído intenso, Moído original, Moído Extreme, Moído Robusto;
4. Café Grão: Grão Extreme.

Portefólio de produtos Profissionais:

1. Grão(1Kg): Lote profissional Prestige, Lote profissional Premium, Lote profissional Organic, Lote profissional Decaffé, Lote profissional Gold;
2. Saquetas: Lote profissional Decaffé saquetas.

Portefólio de produtos Empresa:

1. Cápsulas (Para máquinas Dolce Gusto): Buondi;
2. Pastilhas (monodoses): Expresso Original, Expresso Descafeinado.

Sical

É uma marca portuguesa, fundada em 1947 no Porto. O Café Sical promove a qualidade e o respeito, aplica práticas sustentáveis e responsáveis indo ao encontro das boas práticas na produção de café em todas as regiões onde é produzido (Sical, 2024).

A marca pertence à Nestlé desde 1987, é produzida na fábrica de cafés torrados da Nestlé localizada no Porto. Em 2002 foi a primeira marca a lançar uma gama de produtos de origem (África, América, Ásia/Oceânia) (Nestlé, 2024).

Portefólio de produtos Sical:

1. Sical Origens (Café torrado e moído): Espírito Santo, Manizales, Masaka, Torra Portuguesa;

2. Sical Descafeinado: Descafeinado;
3. Sical Clássico (Café Torrado em Grão): Clássico(1kg), Clássico (35 expressos);
4. Sical 5 estrelas (Café Moído): Clássico moagem fina, Clássico moagem grossa, Tradição moagem universal;
5. Sical (Pastilhas): Clássico unidoses;
6. Cápsulas Sical: Cappuccino & Latte e Descafeinado;
7. Sical: Café solúvel.

Tofa

A Tofa foi fundada por proprietários de fazendas de café em Angola. No final dos anos 50 a marca começou a ser comercializada em Portugal. Em 1985 a Tofa passou a ser propriedade da Nestlé, tornando-se uma marca que aposta na hotelaria e que alcança uma posição de mercado, uma vez que aposta na inovação, na qualidade da seleção dos lotes, no fabrico e na excelência do serviço oferecido aos clientes (Tofa, 2024).

Portefólio de produtos Tofa:

1. Café Torrado em Grão(1kg): Tofa Supremo, Tofa Clássico, Tofa Tradição;
2. Café Torrado em Grão Descafeinado: Tofa Descafeinado(250gr) e Tofa Descafeinado Saquetas (50 saquetas).

Christina

Em 1983, o proprietário de uma pequena fábrica de chocolate e torrefação de café do Porto fundou a Casa Christina, desde aí a marca começou a dar os seus primeiros passos.

Passados alguns anos, em 1987, a Nestlé adquiriu a Casa Christina, que posteriormente fez algumas remodelações ao estabelecimento. A marca Christina é bicentenária e é das mais antigas do Grupo Nestlé, aposta cada vez mais na modernização e no seu classicismo. Recentemente, renovou a sua imagem mudando a sua assinatura para “Uma paixão de Gerações” (Cafés Christina, 2024).

Portefólio de produtos Christina:

1. Café Torrado em Grão: Christina Bar Hotel(1kg), Grande Hotel Café(1kg), Palace Hotel Café(1kg);

2. Café Torrado em Grão Descafeinado: Descafeinado(250g) e Descafeinado saquetas (50 saquetas).

Nescafé

A Nescafé nasceu na Suíça em 1938. Na 2ª guerra mundial, a Nescafé foi um alimento básico, visto que era um café solúvel instantâneo, rápido e fácil de se fazer.

Após a guerra, a marca passou a exportar para vários países até aos dias de hoje e está presente em mais de 180 países (Nescafé, 2024).

Portefólio de produtos Nescafé:

1. Nescafé Clássico (Solúvel): Nescafé Clássico Refill, Creme, Black Roast, Clássico Descafeinado, Clássico, Intenso;
2. Nescafé Gold (Solúvel): Gold, Gold Descafeinado, Nescafé Gold Refill;
3. Nescafé Dolce Gusto (Cápsulas Dolce Gusto): Cappuccino, Café Au Lait, Ristretto Ardenza, Espresso Intenso, Espresso, Latte Macchiato, Cortado, Lungo, Grande;
4. Nescafé Ready-to-drink (Bebida): Barista Style Americano, Barista Style Latte Caramel, Barista Style (Solúvel): Galão, Gold Cappuccino Descafeinado, Gold Caramel Latte, Gold Chocolate Caramel Brownie Mocha, Gold Cappuccino intenso, Gold Cappuccino.

Nespresso

Em 1986, a Nestlé lançou a marca Nespresso com quatro variedades de café. A marca revolucionou o mercado do café, uma vez que foi a pioneira no segmento das cápsulas permitindo aos consumidores beberem o seu café com mais facilidade em casa. Atualmente, a Nespresso conta com inúmeras variedades de café e tem o compromisso de inovar, de forma a criar momentos únicos para o seu cliente.

A estratégia da Nespresso valoriza a relação com os clientes, visto que no centro de negócios são colocados em primeiro lugar. A marca apresenta um compromisso com a inovação contínua e com a sustentabilidade, ambiciona ser a empresa de café em cápsulas com a maior qualidade do mundo. “O nosso histórico desde que lançámos as nossas primeiras máquinas, em 1986, demonstra a nossa capacidade de inovar. A inovação impulsiona o nosso sucesso; isto continuará a ser uma das premissas do trabalho que desenvolvemos em termos de sustentabilidade, da mesma maneira que o é em qualquer outro aspeto do nosso negócio.”

Massimo Zanetti Beverage Ibéria S.A

O Grupo MZBI foi fundado pelo grupo italiano em 2017 para produzir e comercializar cafés na Península Ibérica. Em Portugal, o grupo introduziu-se no mercado com a fusão entre a Segafredo Zanetti Portugal e a Nutricafés S.A que possuía as marcas Nicola e Chave D'Ouro, mais tarde adquiriu os cafés Nandi.

Todas estas marcas apresentam posições de liderança consolidada com capacidades tecnológicas, de produção, torrefação, moagem, embalagem e distribuição.

A Massimo Zanetti Beverage Group é líder mundial no café expresso, tem mais de 100.000 clientes no mundo e a sua atividade foca-se no conceito da cadeia do café desde a planta à chávena.

Segafredo

A Massimo Zanetti fundou a Segafredo Zanetti em Itália, tornou-se líder de consumo fora de casa e nos setores retalhistas e, recentemente conquistou mercados internacionais. Atualmente, é líder do café expresso em Itália e em todo o mundo, distingue-se pelo sabor, qualidade e pela cultura de um verdadeiro expresso italiano.

Portefólio de produtos para Consumo em Casa:

1. Grão(1Kg): Expresso Casa, Intermezzo;
2. Moído: Le Origini Brasile, Le Origini Costa Rica, Le Origini Peru, Massimo, Supremo;
3. Cápsulas (Nespresso): Clássico, Crema Ricca, Ristretto, Deca Crém, Intenso, Expresso Casa, 100%Arábica, Intermezzo, Descafeinado, Massimo, Brasile, Le Origini Peru, Perú, Le Origini Brasile, Le Origini Costa Rica;

Portefólio de produtos Profissionais:

1. Grão(1kg): Terramia, Terramia 100% Arábica, Terramia Descafeinado, Extra Strong, Mild, Extra Mild, Lote Orgânico;
2. Saquetas: Terramia Descafeinado;
3. Chás e infusões;
4. Chocolate quente.

Nicola

A Nicola foi fundada em 1779 num dos cafés mais icónicos de Lisboa, o café restaurante Nicola. Este local era um ponto de encontro dos escritores, políticos e dos famosos tertúlias em Lisboa.

O Café Restaurante Nicola comercializou o primeiro lote de café Nicola que provinha do Brasil e de São Tomé e Príncipe. Após a conquista de mercado e face às exigências do café e dos novos blends foi necessário a construção de uma fábrica na Venda Nova em 1950, para que houvesse o controlo de todas as fases de produção. O café Nicola está presente em mais de 25 países em todo o mundo, desde os EUA, China, África do Sul e México, mas mais concretamente na maioria dos países Europeus (Nicola, 2024).

Portefólio de produtos para Consumo em Casa:

1. Cápsulas (Para máquinas Nespresso): Nicola intenso, Nicola encorpado, Nicola 100% Arábica, Nicola descafeinado, Nicola Alma Perú, Nicola Alma Brasil, Nicola Alma Kenya, Nicola intenso, Nicola Rossio, Nicola Bocage, Nicola Mundi;
2. Cápsulas (Para máquinas Dolce Gusto): Nicola Intenso, Nicola Encorpado, Nicola 100% Arábica, Nicola Descafeinado;
3. Café Moído: Nicola Bocage, Nicola Rossio, Nicola Selecto;
4. Café Grão: Nicola Rossio, Nicola Selecto, Nicola Bocage.

Portefólio de produtos Profissionais:

5. Grão(1kg): Nicola Premium, Nicola Chiado, Nicola Especial, Nicola Clássico, Nicola Descafeinado;
6. Cápsulas Coffe System (Cx 50): Nicola Coffe System Madrugada, Nicola Coffe System Instinto, Nicola Coffe System Facínio, Nicola Coffe System Ausência/Descafeinado;
7. Chás.

Chave D'Ouro

A Chave D'Ouro foi fundada em 1916, inicialmente importava café de África e da América Latina. Hoje, com mais de 100 anos de história é uma marca tradicional de prestígio e credível alcançando a confiança dos consumidores e clientes. A marca destaca-se pela qualidade do produto e a eficiência dos serviços prestados, responde de forma diversificada à procura e às tendências de mercado.

Portefólio de produtos para Consumo em Casa:

1. Saquetas: Descafeinado;
2. Cápsulas (Delta Q): Prestígio, Tradição, Aromático;
3. Cápsulas (Dolce Gusto): Aromático e Prestígio;
4. Cápsulas (Nespresso): Aromático, Prestígio, Tradição, Especial, Descafeinado, Ristretto e Expresso Português.

Portefólio de produtos Profissionais:

1. Saquetas: Descafeinado;
2. Grão(1Kg): Lote Alquimia, Lote Mestria e Lote Sabedoria.

Marcas de Distribuidor/Marcas Próprias

Nos últimos anos, as marcas de distribuidor têm vindo a crescer e a tornarem-se competitivas com as outras marcas existentes no mercado, uma vez que são vistas como alternativas mais económicas, uma vez que oferecem produtos semelhantes a preço mais acessível, no entanto com uma qualidade inferior.

No setor do café do mercado português, as marcas de distribuidor mais conhecidas são de várias cadeias de hipermercados, tais como Continente, Pingo doce, Lidl, Aldi, Intermarché, entre outras. Estas marcas oferecem diversas variedades de produtos, desde o café moído, em grão, instantâneo até às cápsulas compatíveis com diversos formatos e marcas. Este mercado está em crescimento, uma vez que estas marcas estão a investir cada vez mais em linhas de marca própria oferecendo aos clientes novos produtos substitutos de outros de “marca”.

Para competir com as marcas próprias, a Delta Cafés terá de rever as suas estratégias de preço, podendo oferecer promoções de modo a fortalecer a marca, estabelecer parcerias e investir no marketing, de forma a assegurar que a marca seja a escolha preferida dos consumidores.

4.1.4 Conclusões do quadro-resumo análise da concorrência:

(Ver quadro-resumo análise da concorrência, anexo C, tabela 6).

Com base na informação acima descrita, é possível retirar algumas conclusões.

O Grupo Nestlé e o Grupo Massimo Zanetti estão presentes mundialmente e apresentam um portfólio bastante diversificado, uma vez que inclui vários tipos de café, no entanto a Massimo zanetti apresenta outros tipos de produtos, como chás e chocolate quente. Estes dois grupos permitem atender às várias necessidades e preferências dos nichos de mercado com opções diversificadas.

As marcas distribuidor, oferecem também diferentes tipos de produtos de café, no entanto são produtos compatíveis com algumas marcas e máquinas, este tipo de produtos atrai consumidores mais conscientes em termos monetários.

A inovação contínua é uma característica do Grupo Nestlé, seja com novos produtos ou com estratégias de marketing criativas. As cápsulas Nespresso destacam-se, visto que são de alta qualidade, sustentáveis e estão presentes em canais de venda diversificados. Por outro lado, o Grupo Massimo Zanetti realça a tradição e a qualidade dos produtos, promove as origens do café diferenciando-se no mercado premium. A sua visibilidade é reforçada pelo seu envolvimento em patrocínios desportivos e culturais, bem como no canal Horeca (hotéis, restaurantes e cafés) e retalho.

Uma característica comum entre o Grupo Nestlé e o Grupo Massimo Zanetti são as cápsulas Dolce Gusto nos seus portefólios, embora ambos os grupos ofereçam estas cápsulas, cada um fá-lo com as suas marcas.

As marcas distribuidor, atraem os consumidores principalmente pela relação preço/qualidade, a acessibilidade na compra de todos os públicos, as campanhas promocionais e os diferentes tipos e formatos dos produtos, uma vez que existem cápsulas de marca própria compatíveis com as várias marcas.

Em suma, num mercado altamente competitivo as empresas diferenciam-se tendo em conta as suas inovações e tradições, enquanto as marcas distribuidor mantêm a acessibilidade dos produtos a preços baixos para conquistar uma grande parte dos consumidores.

4.2 Análise Interna

4.2.1 Caracterização da Empresa

A Delta Cafés é uma multinacional portuguesa, fundada em 1961 por Rui Nabeiro na Vila de Campo Maior. A partir da segunda metade dos anos 70, a Delta Cafés começou a consolidar-se e a querer entrar no mercado desenvolvendo, assim, novos produtos e serviços de qualidade. Posteriormente, por volta da década de 80 as atividades comerciais foram separadas das industriais, e, por isso foi construída a maior fábrica de café da Península Ibérica, a Novadelta.

Em 1998, após a necessidades de desenvolver novos produtos complementares ao café, o Grupo Nabeiro criou 25 empresas de diversos setores, tais como, indústria, serviços, comércio, agricultura, imobiliário, hotelaria e distribuição.

A estratégia de inovação tem vindo a destacar-se cada vez mais na Delta cafés, através do aumento do investimento no desenvolvimento de novos produtos de forma a acrescentar valor ao mercado e aos clientes e consumidores (Grupo Nabeiro, 2024).

Em 2007, a Delta Cafés entrou no mercado das cápsulas de café dando origem à Delta Q. De 2007 a 2012 alcançou a liderança de mercado no segmento de café em cápsulas em Portugal, vendeu 500 mil máquinas e 325 milhões de cápsulas (Delta Q, 2024).

Em 2017, foi lançada a maior inovação de máquinas de café, a Rise. Esta máquina de café foi a revelação do novo conceito de extração de café, visto que o café é injetado de baixo para cima na chávena.

O Grupo Nabeiro convida os colaboradores a participar em diversas iniciativas para que possam dar o seu contributo num programa de inovação, o Delta Mind Lab. Este é um programa corporativo que valida ideias inovadoras dentro do Grupo Nabeiro. Sendo assim, a empresa acaba por ter uma equipa especializada e permanente cujo principal objetivo é a endogeneização e desenvolvimento de competências tecnológicas. Sendo esta empresa, líder de mercado no setor do café em Portugal tanto na distribuição moderna como no canal Horeca, está presente em mais de 40 países e tem-se tornado cada vez mais moderna e atual. Tem o objetivo de se tornar mais global visando a conquista de mercados internacionais. O grupo tem o objetivo de crescer, sustentadamente, com base na aposta no eixo da internacionalização e exportação, através da inovação (Grupo Nabeiro, 2024).

Em Portugal, a marca de referência no setor do café é a Delta Cafés, esta foi considerada durante 20 anos consecutivos marca de confiança das seleções, 9 anos foi escolha do consumidor, 6 anos como prémio cinco estrelas e durante 4 anos destacou-se no ranking das marcas com maior índice e reputação em Portugal.

4.2.2 Visão

A visão da Delta Cafés baseia-se nas pessoas, sustentabilidade e na inovação:

“Acreditamos que uma visão, a longo prazo, centrada na valorização das pessoas, orientada pela sustentabilidade e inovação no nosso negócio, reforçará a nossa liderança no mundo.” (Grupo Nabeiro, 2024)

4.2.3 Missão

A missão da Delta Cafés exposta na seguinte afirmação:

“Corresponder às expectativas dos nossos consumidores assegurando a total satisfação dos nossos clientes, através de um modelo de negócio assente na criação e partilha de

valor sustentável. Uma gestão de rosto humano é um compromisso fundamental, de forma a cumpri-lo encaramos o futuro com responsabilidade e respeito pelas próximas gerações.” (Grupo Nabeiro, 2024)

4.2.4 Valores

A Delta cafés baseia-se num conjunto de valores fundamentais que orientam as suas decisões, tais como a integridade, transparência, verdade, qualidade, solidariedade, sustentabilidade, humildade, inovação e lealdade. Estes são os pilares essenciais da empresa que são intrínsecos à sua identidade. (Grupo Nabeiro, 2024).

4.2.5 Posicionamento e estratégia de negócio

A Delta Cafés destaca-se no setor do café em todo o mundo, sendo uma marca de referência internacionalmente, é conhecida pela sua qualidade, inovação, sustentabilidade e proximidade com os clientes.

Em primeiro lugar posiciona-se pela sua qualidade, no grupo é um dos seus pontos fortes, uma vez que se destaca em relação aos seus concorrentes. O café é de excelência garantindo o produto de qualidade, cada processo é controlado por padrões estabelecidos. A empresa tem o objetivo de crescer, sustentadamente, com base na aposta no eixo da internacionalização e exportação através da inovação.

Quanto à inovação, esta característica é cada vez mais valorizada no mundo empresarial, uma vez que com o desenvolvimento de novas máquinas e novos produtos atendendo às expectativas dos consumidores, a Delta cafés é cada vez mais a marca preferida dos portugueses. Esta empresa tem vindo a adotar estratégias de inovação com o envolvimento dos colaboradores.

No Grupo Nabeiro os colaboradores podem participar em diversas iniciativas para que possam dar o seu contributo num programa de inovação, o Delta Mind Lab. Este é um programa corporativo que valida ideias inovadoras dentro do Grupo Nabeiro.

Sendo assim, a empresa acaba por ter uma equipa especializada e permanente cujo principal objetivo é a endogeneização e desenvolvimento de competências tecnológicas no interior da empresa, acompanhando os diversos mercados e as necessidades dos consumidores. Por outro lado, o programa de inovação aberta Disruption é desenvolvido pela Delta Ventures e é uma forma de conectar-se com o ecossistema das start-ups. Deste programa estão presentes start-ups nacionais e internacionais que futuramente poderão estabelecer parcerias.

A diversificação dos produtos é uma das apostas na estratégia de negócio que está aliada à inovação, uma vez que a Delta Cafés investe em linhas de produtos, tendo em conta as necessidades dos consumidores.

A sustentabilidade posiciona a empresa ao nível ambiental, uma vez que contribui para a adoção de comportamentos sustentáveis. Até 2025 a Delta Cafés tem o compromisso de instalar painéis solares fotovoltaicos em todos os departamentos, substituir a frota comercial por veículos elétricos, introduzir no mercado as cápsulas biodegradáveis para todas as gamas e o apoiar aos cafeicultores na região dos açores.

A proximidade com os clientes é uma abordagem da Delta cafés, o seu lema é “Um Cliente um Amigo”. Esta prática centrada no cliente demonstra o compromisso da marca, construindo e mantendo relações duradouras e leais com os seus consumidores, estando no centro da sua estratégia.

Por fim, a internacionalização é um dos grandes pilares da empresa, esta centra-se em alcançar e consolidar-se em países onde a procura do café é elevada e estabelecer parcerias em novos mercados.

A estratégia de negócio da Delta cafés é muito abrangente e acompanha as tendências do mercado. A empresa conjuga os desafios com as oportunidades para que consiga acompanhar as mudanças do mercado em constante evolução, mantendo a liderança no mercado.

4.2.6 Portefólio de produtos de café da Delta Cafés

A Delta Cafés apresenta uma vasta oferta de produtos no seu portefólio. Desde produtos para consumo doméstico ou para uso profissional, mas sempre como compromisso da excelência em cada grão de café. O café é preparado para cada um dos seus consumidores, são selecionados os melhores cafés arábicas e robustas até à torra diferenciadora que mantém as características naturais, de forma a produzirem um café com a máxima qualidade.

O consumo em casa é apreciado por muitas pessoas que gostam do conforto do seu lar acompanhado por um café de qualidade, intenso e saboroso, que não encontra outro igual. A Delta Cafés oferece diferentes tipos de café e para diversos gostos e necessidades, desde o grão, moído, solúvel, pastilhas e cápsulas.

Por outro lado, no consumo profissional são oferecidas diferentes soluções de forma a satisfazer as necessidades dos clientes proporcionando um café para o gosto dos portugueses, promovendo um momento mágico em qualquer lugar. A oferta na HORECA é mais robusta, uma vez que apresenta cafés mais premium e adaptados ao mundo profissional.

4.2.6.1 Consumo em casa (In-home-market)

Ver anexo D, tabela 7, tabela 8, tabela 9 e tabela 10.

4.2.6.2 Consumo Profissional (Out-of- home-market)

Ver anexo D, tabela 11.

4.2.6.3 Delta Q

A Delta Q é uma marca que se destaca no mundo do café, surgiu no mercado de cápsulas de café e é conhecida pela sua qualidade e inovação. Ao longo dos tempos tem oferecido aos consumidores produtos revolucionários.

A linha de produtos Delta Q é diversificada e atende às preferências e necessidades dos consumidores. A oferta destes produtos inclui uma ampla gama de opções tais como, cápsulas com intensidades, especialidades, origens, cereais, funcionais, sabores e chás e tisanas, todas estas variedades foram desenvolvidas ao longo dos anos tendo em conta as necessidades de toda a população.

As intensidades estão disponíveis em formato de pack 10 unidades ou pack de 40 unidades, no entanto as outras gamas estão disponíveis só packs de 10 unidades.

O compromisso com a qualidade, a excelência e a inovação é cada vez mais contínuo de forma a garantir que o sabor do café seja único.

Portefólio de produtos Delta Q: (ver anexo D, tabela 12).

4.2.7 Tendência do Mercado de Café em Grão para consumo em Casa

Segundo a Marketeer (2023) o consumo de café em grão está cada vez mais na tendência do mercado deste setor em Portugal. A Delta Cafés decidiu fazer a diferença e, lançou um novo lote que promete e convida todos os portugueses a experimentarem e dedicarem tempo ao momento de consumo do café no seu lar.

O lançamento do Lote Ritual em grão foi feito para fazer a diferença aos portugueses no consumo doméstico, é um blend de café que faz a diferença e é marcante. As novas embalagens estão disponíveis num formato de 500g para depósitos de máquinas automáticas para grão estão também mais fáceis de leitura para que o cliente tenha acesso a todas as características do café de forma a facilitar a decisão de compra, desta forma pretende-se que os clientes melhorem a sua experiência através desta mudança e modernidade.



Figura 2: Lote Ritual, Fonte: Delta Cafés, 2024

O objetivo deste projeto é introduzir e desenvolver novos blends de café em grão com substâncias para o bem-estar e a saúde, diversificando a oferta de produtos.

4.3 Análise Competitiva

4.3.1 Análise Swot

A análise swot é uma ferramenta estratégica que permite avaliar uma empresa tendo em conta fatores internos e externos, isto é, os seus pontos fortes (Strengths), pontos fracos (Weaknesses), oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats), respetivamente.

Segundo, Kotler & Armstrong (2018), na análise interna, os pontos fortes determinam as capacidades internas que ajudam uma empresa a atingir os seus objetivos. Os pontos fracos incluem as limitações internas que interferem na capacidade que a empresa tem para atingir os seus objetivos. Quanto à análise externa, as oportunidades, identificam os fatores externos que a empresa pode explorar como vantagem, por fim as ameaças são os fatores externos desfavoráveis que desafiam o desempenho da empresa.

O objetivo da análise swot é combinar os pontos fortes com as oportunidades do ambiente externo, enquanto as consequências dos pontos fracos e as ameaças são eliminados ou minimizados (Kotler & Armstrong, 2018). (ver anexo E)

4.3.2 Fatores Críticos de Sucesso

Os fatores críticos de sucesso são pontos fulcrais para o sucesso de uma organização. Determinam os objetivos a longo prazo para que se consigam destacar da concorrência a longo prazo. Neste sentido, é fundamental identificar quais os fatores críticos de sucesso de forma a garantir que as empresas do setor do café tenham sucesso no seu mercado.

Desta forma, os fatores críticos de sucesso que as empresas do setor do café devem apresentar são os seguintes:

- **Marca e reputação:** Desenvolver uma boa imagem que garanta o conhecimento da empresa, criando uma identidade forte que contribui para a reputação da marca;
- **Relação com o Consumidor:** Manter um relacionamento com os clientes de proximidade e confiança, oferecer um serviço de atendimento ao cliente que contribui para a melhoria contínua dos seus produtos;

- Inovação: Ter a capacidade de oferecer novas linhas de produtos, investindo em novas tecnologias tornando-se competitiva, uma vez que conseguem acompanhar as tendências de mercado;
- Qualidade: Oferecer produtos com muita qualidade aos consumidores contendo componentes saudáveis e que tenham valor para o cliente;
- Sustentabilidade: Investir em práticas sustentáveis e conscientes;
- Diversificação de produtos: Desenvolver um portfólio de produtos destinados a todas as faixas etárias tendo em conta as suas necessidades;
- Parceiros estratégicos: Formar parcerias com outras empresas para que consiga chegar a outros mercados.

Todos estes fatores críticos de sucesso mencionados anteriormente, contribuem para que uma empresa apresente vantagens competitivas de forma a diferenciar-se no mercado concorrencial no setor do café.

4.4 Objetivos do plano de marketing

Ao longo deste projeto é desenvolvido um plano de marketing para a Delta Cafés com o intuito de lançar um produto inovador de café em grão com substâncias para o bem-estar e a saúde para uso doméstico, com os seguintes objetivos: 1) Desenvolver de um plano de marketing que destaque os novos blends de café em grão para o bem-estar e a saúde para uso doméstico; 2) Definir uma estratégia de lançamento de um novo produto aumentando a visibilidade e as vendas da empresa; 3) Avaliar o potencial de aderência dos stakeholders aos novos blends de café para o bem-estar e a saúde.

Torna-se relevante salientar que a inovação é um tema bastante atual para as empresas. Irei desenvolver um novo produto, isto é, lotes de café em grão com substâncias para o bem-estar e a saúde para a Delta Cafés.

Neste contexto, é crucial avançar com a elaboração do plano de marketing.

4.5 Análise STP- Segmentação, Target e Posicionamento

4.5.1 Segmentação

De acordo com Kotler & Amstrong (2018), a segmentação é composta por quatro critérios que os divide em grupos/segmentos com necessidades homogêneas, tais como demográficos, geográficos, psicográficos e comportamentais.

Para o Plano de marketing: Delta Cafés – Lançamento de novos Blends de café em grão com substâncias para o bem-estar e a saúde, os critérios definidos que serão utilizados são os seguintes:

1. Demográficos: Idade, sexo, rendimento líquido mensal, habilitações;
2. Psicográficos: Estilo de vida e valores;
3. Comportamentais: Sensibilidade ao preço, benefícios adicionais procurados.

4.5.2 Target

Com base na segmentação e nos critérios estabelecidos o alvo a atingir dirige-se:

- População portuguesa entre os 25 e 57 anos, ambos os sexos, que reside em Portugal;
- Consumidores de café com rendimento líquido mensal médio a alto e habilitações académicas de nível secundário ou superior;
- Indivíduos que seguem um estilo de vida saudável e equilibrado, valorizando o bem-estar e a sustentabilidade nas suas escolhas diárias;
- Consumidores conscientes e criteriosos, que dão importância à saúde e ao bem-estar, e que procuram produtos inovadores que ofereçam benefícios adicionais, como experiências de consumo diferenciadas através de produtos como o café;
- Pessoas dispostas a pagar um preço premium por produtos que consideram de maior valor, especialmente aqueles que se alinham com os seus valores pessoais e estilo de vida;
- Consumidores leais à marca que demonstram abertura para experimentar novos blends que ofereçam uma melhoria ou inovação em relação ao que consomem habitualmente.

4.5.3 Posicionamento

O novo produto será diferenciador, possuindo características inovadoras que fortalecem a saúde e o bem-estar dos consumidores de café.

Segundo Baynast et al., 2021, o posicionamento deve ser colocado no triângulo de ouro:

1. Expectativas dos consumidores/clientes: Esperam um café que promova o bem-estar e a saúde, acessível de comprar e com um sabor de qualidade;
2. Posicionamento dos produtos concorrentes: Em Portugal há produtos semelhantes para a saúde e bem-estar, mas não contêm as substâncias que iremos incorporar nos novos cafés em grão;
3. Trunfos potenciais do produto: Produto premium, inovador e saudável com substâncias funcionais, e continuando com o sabor de qualidade do café Delta Cafés.

4.6 Marketing Mix

4.6.1 Produto:

Após a implementação do questionário e a análise do mesmo verifiquei que o setor do café em grão está em bastante crescimento. Apesar dos inquiridos responderem que consomem mais café em formato de cápsulas (48,3%), o grão não apresenta grandes diferenças, uma vez que 29,7% dos inquiridos consomem café em formato de grão, ou seja apresentam uma diferença de 18,6%.

A tendência do mercado é cada vez mais consumir café em grão, visto que neste formato as substâncias intrínsecas do café e as suas propriedades conseguem estar presentes durante mais tempo. O formato café em grão dá mais destaque às características sabor e aroma, características que os inquiridos classificaram como “muito importante”.

O novo produto será lançado no segmento premium do café em grão para consumo doméstico. O objetivo é criar blends exclusivos lançando uma linha de diversificada de cafés em grão com substâncias funcionais com alta qualidade, uma vez que este tipo de produto apresenta um grande potencial no mercado atual.

Os novos blends com benefícios para a saúde e o bem-estar estarão disponíveis para os consumidores de café, visto ser um produto diferenciador com características que ainda não estão à venda em Portugal.

Portefólio de produtos:

Brevemente estará disponível uma nova gama de café em grão para a saúde e bem-estar: Healthy Blends, com seis lotes com diferentes substâncias adicionadas.

Os lotes que serão disponibilizados terão substâncias funcionais incorporadas no café, tais como: proteína, cálcio, antioxidante, metabólico, cardiovascular, ferro. (ver anexo F)

As substâncias funcionais adicionarão novos benefícios ao café:

1. Lote Healthy Blend Proteína: Incorpora na bebida um complemento nutritivo;
2. Lote Healthy Blend Cálcio: Ajuda na manutenção e fortalecimento dos ossos e dentes;
3. Lote Healthy Blend Antioxidante: Previne envelhecimento e doenças crônicas;
4. Lote Healthy Blend Metabólico: Produz energia no corpo;
5. Lote Healthy Blend Cardiovascular: Previne doenças cardiovasculares;
6. Lote Healthy Blend Ferro: Reforça a hemoglobina e evita as anemias;

A Delta cafés e a Coffe House Experience lançará novos blends de café que foram desenvolvidos para melhorar o bem-estar e a saúde dos consumidores de café, cada blend foi formulado com ingredientes naturais reforçando o sistema imunitário e melhorando a saúde.

Características do produto:

1. Fórmula: Blends de café em grão exclusivo com ingredientes para o bem-estar e a saúde, serão disponibilizados para venda 6 blends;
2. Performance: Tentar manter o sabor com propriedades benéficas para o bem-estar e saúde;
3. Design: Embalagem feita com material reciclável, reforçando que a marca é ambientalmente responsável. Apresentará um aspeto visual apelativo e revigorante, representando os benefícios para a saúde e a sua qualidade premium.

Ciclo de vida do produto:

Com a implementação do novo produto de café pretende-se que, numa primeira fase o produto seja introduzido no mercado, atraindo potenciais consumidores e consumidores da Delta Cafés que estejam dispostos a experimentar o novo produto.

Inicialmente as vendas serão mais baixas, no entanto com o passar do tempo o novo produto começará a ser reconhecido entre os consumidores posicionando-se no mercado.

Embalagem:

Healthy Blend: Estará disponível para venda latas (500g) e embalagens doypack em grão (220g) com ingredientes benéficos para a saúde e bem-estar. (ver anexo F)

Doypack (220g): Estarão disponíveis seis lotes de café em grão (220g) com diferentes substâncias inseridas. As embalagens serão semelhantes, uma vez que o que as diferenciara será a cor do pacote e a substância incorporada. (ver anexo F)

Exemplos das embalagens com café em grão:

(ver anexo F)



Figura 3: Design Frente - Novos Lotes para o bem-estar e saúde, Fonte: A autora, 2024



Figura 4: Design parte de trás - Novos Lotes para o bem-estar e saúde, Fonte: A autora, 2024

Nota: Também estarão disponíveis pacotes com o logótipo The Coffe House Experience nas lojas físicas e online.

Lata(500g): Concebida para colocar até 2 pacotes de grão após a sua abertura, uma vez que é hermeticamente fechada, poderá ser comprada nas lojas Coffe House Experience, sendo um produto exclusivo dentro da mesma linha premium.



Figura 5: Design Lata Coffe House Experience, Fonte: A autora, 2024

Marca:

O novo produto será lançado com a marca Delta cafés no Retalho e nas Lojas The Coffe House Experience, uma vez que este produto se insere nos dois segmentos.



Figura 6: Logótipo Delta Cafés, Fonte: Grupo Nabeiro, 2024

Figura 7: Logótipo The Coffe House Experience, Fonte: Grupo Nabeiro, 2024

Delta Healthy Blend

Slogan: A combinação perfeita entre um blend de café e a sua saúde e bem-estar.

Serviços:

Os consumidores dos novos produtos Delta Healthy poderão usufruir dos seguintes serviços:

1. Atendimento e apoio ao cliente todos os dias úteis das 9:00H às 22:00H;
2. Será disponibilizado no site Delta Cafés todas as informações acerca dos novos lotes Delta Healthy.

4.6.2 Preço:

A estratégia de preço influencia o posicionamento de um produto. Para posicionarmos um novo produto no mercado é importante perceber o quanto os consumidores estão dispostos a pagar pelos benefícios adicionados ao produto.

A estratégia de preço será determinada pela desnatação, isto é inicialmente os preços do novo produto começa por ser elevado, no entanto é reduzido à medida que o volume de vendas diminui, com o objetivo de conquistar novos segmentos sensíveis ao preço (Kotler, 2002).

Atualmente, um lote de café em grão à venda no retalho custa em média 2,99 euros/220g. (ver anexo F, tabela 13)

Nas lojas Coffe House Experience, um lote de café em grão custa em média 11,06 euros/220g. (ver anexo F, tabela 14)

Tendo em conta o questionário realizado, a maioria dos inquiridos afirma que estaria disposto a comprar o novo produto com substâncias para o bem-estar e a saúde, se o preço aumentar entre 20-50 cêntimos por kg, irei considerar um aumento de 0,40 cêntimos/kg, ou seja 0,088 cêntimos/220g.

Preço final novo Blend no retalho: $2,99 \text{ euros/220g} + 0,088 \text{ cêntimos/220g} = \mathbf{3,07 \text{ euros/220g}}$

Preço final novo Blend nas lojas coffe house experience: $11,06 \text{ euros/220g} + 0,088 \text{ cêntimos/220g} = \mathbf{11,14 \text{ euros/220g}}$

Apesar das substâncias funcionais serem iguais nas embalagens do Retalho e na Lojas Coffe House Experience, o preço do novo produto nas lojas é mais elevado do que no retalho, uma vez que as origens do grão de café das lojas The Coffe House provêm do Vietname, este grão apresenta um custo mais elevado.

Packs Máquina com moinho incorporado:

Importa ainda referir que ao adquirir o produto “Novos Blends de café grão para o bem-estar e a saúde para uso doméstico” os consumidores terão de ter na sua posse uma máquina que moa café em grão em casa.

A Tecnidelta vende algumas máquinas em grão, no entanto a proposta deste plano de maketing é a seguinte:

1) criar uma parceria estratégica com a Marca Delonghi, incentivando os consumidores a comprarem este tipo de café e por outro lado conseguirem adquirir uma máquina que moa café com 20% de desconto;

2) criar uma parceria estratégica com a Marca Smeg, uma vez que também comercializa máquinas de café expresso com moinho integrado para uso doméstico, e atualmente esta marca está muito na tendência. Quem adquirir a máquina Smeg usufruirá de 15% desconto;

3) criar uma parceria estratégica com a Worten, na compra de uma máquina da Worten de qualquer marca exceto Delonghi e Smeg terá um desconto de 30% na compra de uma máquina de café expresso com moinho integrado para uso doméstico.

Estarão disponíveis para venda quatro packs de café Delta Healthy, no primeiro será disponibilizado uma lata hermeticamente fechada com o pacote de café em grão de 220g no seu interior, a lata será reutilizável.

No segundo estará disponível apenas o pacote de café em grão de 220g sem a lata, visto que a finalidade é na primeira compra adquirir o pack 1 para depois na segunda compra adquirirem apenas pacote e colocarem o café em grão dentro da lata.

No terceiro pack estará incluído a lata, o pacote de café e uma máquina da Delonghi/Smeg/Worten. O pack quatro será semelhante ao terceiro não incluindo a lata.

Dependendo das parcerias com as marcas, os packs terão um desconto associado na compra da máquina com moinho incorporado. (ver anexo F, tabela 15, 16 e 17)

4.6.3 Distribuição:

O novo produto será distribuído de forma seletiva e extensiva, isto é, estará disponível em alguns formatos de distribuição e por todo o país (Portugal Continental).

Os novos blends estarão disponíveis para compra nas lojas Coffe House Experience, no retalho, em formato e-commerce no site da Delta cafés e no site da Coffe House Experience, e por fim em lojas de produtos naturais e saudáveis e onde possivelmente estabeleceremos parcerias. No que diz respeito à distribuição no Retalho, a marca Delta cafés está presente nos hipermercados e supermercados em Portugal, tais como Sonae e Jerónimo Martins entre outros, o objetivo é colocar o novo produto à venda com uma distribuição seletiva em lojas selecionadas com mais vendas no segmento de café em grão, para que consiga assegurar as vendas de forma gradual, uma vez que é um produto premium.

4.6.4 Comunicação:

A comunicação apresenta duas estratégias de comunicação, Above the line ou Below the line. O público-alvo a atingir terá idade compreendida entre 25-57 anos, por isso a melhor estratégia de comunicação a implementar é a combinação das duas estratégias.

No entanto o target será dividido em sub-targets, para que a estratégia da comunicação seja adaptada tendo em conta a divisão do target.

Sub-targets: 25 anos -35 anos; 36 anos - 46 anos; 47 anos -57 anos.

Estratégia Above the line:

A estratégia above the line, será concebida para que os consumidores conheçam o novo produto, sendo importante apresentá-lo da melhor forma. O novo produto será apresentado e publicado no site e redes sociais da Delta Cafés, uma vez que conseguirá atingir o todo o target.

Para os sub-targets 24 anos -35 anos, 36 anos - 46 anos e 47 anos- 57 anos, o lançamento do novo produto será apresentado:

Sites e Redes Sociais:

Segundo a Markest (2023), as redes sociais e os sites são um instrumento fulcral na comunicação das marcas e dos novos produtos, uma vez que estabelecem interações rápidas, dinâmicas e envolvem o público-alvo. A rede social mais utilizada pelos jovens é o instagram, por outro lado o facebook é a população mais velha que a utiliza.

Será utilizada uma estratégia de marketing digital, o google adds e o social media adds, uma vez que maximiza os leads, aumenta as vendas online e aumenta a visibilidade do novo produto, através das publicidades no google, sites e nas redes sociais.

- Redes Sociais Delta Cafés e The Coffe House:
 1. Instagram: sub-targets 24 anos -35 anos, 36 anos - 46 anos e 47 anos- 57 anos;
 2. Facebook: sub-targets 47 anos- 57 anos;
 3. Tiktok: sub-targets 24 anos -35 anos, 36 anos - 46 anos;
 4. Youtube: sub-targets 24 anos -35 anos, 36 anos - 46 anos e 47 anos- 57 anos.
- Site Delta Cafés e Delta The Coffe House Experience.

Estratégia Below the line:

Nesta estratégia o objetivo é criar ações de promoção em hipermercados, distribuir um kit influencer e organizar um evento lançamento para o novo produto, e aplica-se a todos os sub-targtes.

Ação promotoras:

O novo produto estará exposto em ilhas e topos nos hipermercados juntamente com uma promotora para que os clientes possam degustar o novo produto. Iremos oferecer um pack de 4 chávenas na compra de 1 pacote de 220g à escolha dos novos blends de café em grão para o bem-estar e a saúde para uso doméstico.

Kit influencer:

Por outro lado, iremos fazer um estudo e selecionar os 6 melhores influencers que poderão atingir o nosso target. Depois, iremos entregar o novo produto aos influencers para estes criarem conteúdo nas suas redes sociais, com o objetivo de a população ficar a conhecer e despertar a atenção em experimentar o novo produto.

Para cada sub-target o produto será enviado a diferentes influencers:

- 25 anos -35 anos: Catarina Gouveia e Tiago Teotónio Pereira;
- 36 anos - 46 anos: Lourenço Ortigão e Carolina Patrocínio;
- 47 anos - 57 anos: Isabel Figueira e Pedro Medeiros (PT).

Evento lançamento:

Iremos organizar um evento, com o objetivo de degustar e promover o produto aos convidados. Serão convidados todos os colaboradores da Delta cafês, a comunicação social e eventuais figuras públicas.

O evento será realizado no mês de setembro de 2026 no rooftop do SUD Lisboa, começará por volta das 18H, os convidados terão direito a ver o sunset com demonstração do produto e de seguida será servido o jantar.

4.6.4.1 Cronograma e Orçamento Publicidade:

A planificação será apresentada até fevereiro de 2027, posteriormente poderá ser alterada. (ver anexo F, tabela 18)

4.7 Plano de Implementação

4.7.1 Orçamento de marketing:

No orçamento de marketing, as rubricas “consultoria mercado/estratégica”, “Adicionar lotes no website da Delta Cafés e na Coffe House Experience”, “Análise de desempenho”, “Consultoria em análise de dados” e “Relatórios da análise de dados” têm custo zero para o projeto, uma vez que é feito internamente pela Delta Cafés.

Por fim, os pontos desenvolvidos por mim ao longo do projeto, isto é, “Pesquisa”, “Análise externa e interna”, “Análise competitiva”, “Análise do consumidor”, “Elaboração de um plano de marketing tendo em conta as análises”, “Design das embalagens”, “Indicadores de desempenho” apresentam custo zero*.

Na tabela seguinte estão definidos os principais gastos com a implementação do novo produto.

Tabela 3: Orçamento, Fonte: A autora, 2024

	<u>Valor</u>
Análises:	
Pesquisa	0 €*
Análise externa e interna	0 €*
Análise competitiva	0 €*
Análise consumidor	0 €*
Elaboração plano marketing tendo em conta as análises	0 €*
Realizar Testes de Mercado	5 000€
Estratégia de Marketing:	
Consultoria mercado/estratégica	0 €
Design gráfico:	
Design das embalagens	0 €*
Adicionar lotes no Website da Delta Cafés e na Coffe House Experience	0 €
Marketing Digital:	
Gestão redes sociais e produção de conteúdo	5 000 €
Custo com publicidade (inclui google ads, google search, social media)	50 000€
Influencers	20 000€
Controlo:	

Indicadores de desempenho	0 €
Análise de desempenho	0 €
Consultoria em análise de dados	0 €
Relatórios da análise de dados	0 €
Total	80 000€

*Custo 0 €: Realizado por mim

4.7.2 Cronograma:

De seguida apresento o cronograma para a implementação do novo produto no mercado, desde a ideia inicial até às vendas.

O produto será lançado em setembro de 2026, no entanto começará a ser preparado 7 meses antes, na tabela seguinte indico as fases detalhadas de todo o processo.

Tabela 4: Cronograma, Fonte: A autora, 2024

Ações	Mar	Abr	Mai	Junh	Julh	Ago	Set/2026	Out	Nov	Dez
Ideia em criar o produto										
Definir características intrínsecas do produto										
Definir características físicas do produto										
Definir Segmentação e Target										
Definir o design do pacote										
Desenvolver um plano de marketing provisório										
- Definir objetivos, segmentação e target										
Realizar testes de mercado										
Registrar e legalizar o produto com a patente										

Continuação da realização do plano de marketing provisório											
Definição Marketing mix											
-Produto											
-Distribuição											
-Promoção											
-Preço											
Apresentação do produto aos retalhistas											
Início da produção											
Lançamento do produto											
Início da distribuição											
Campanhas de lançamento											
Continuação da produção											
Continuação da distribuição											
Vendas											
Controlo I											
Gastos											
Resultados											
Controlo II											

4.7.3 Controlo:

Após a realização do plano de marketing e lançamento dos novos blends de café em grão para o bem-estar e a saúde para uso doméstico, é fundamental estabelecermos um controlo tanto em termos de vendas, margem de lucro, quota de mercado, preço médio e satisfação dos clientes.

A análise de vendas será medida através das vendas por canal e crescimento das vendas em relação a períodos anteriores. A métrica margem de lucro, seguirá uma abordagem de minimização de gastos de forma a manter/aumentar a margem de lucro. A análise de preços médios ajudará a analisar os preços garantindo que nos conseguimos diferenciar e posicionar, através de ajustes de preços e análise de preços da concorrência. A quota de mercado medirá o posicionamento da Delta cafés tendo em conta os seus concorrentes.

Por fim, a satisfação dos clientes, é uma ferramenta fulcral para conseguirmos perceber o feedback dos clientes e identificar pontos a melhorar. Este controlo será realizado de forma contínua e adaptável, uma vez que as métricas mencionadas anteriormente serão monitorizadas continuamente.

Tabela 5: Tabela Resumo-Controlo, Fonte: A autora, 2024

Métricas:	Objetivos:	Ações de correção:
Vendas	- Definir objetivos de vendas mensais, trimestrais e anuais; - Analisar as vendas por canal (online, parceiros e lojas retalho e coffee house); - Aumentar as vendas gradualmente, em comparação a períodos anteriormente.	- Investir em campanhas publicitárias; - Ajustar as campanhas, e analisar os períodos com poucas vendas.
Margem de lucro	- Manter margem de lucro estabelecida; - Reduzir gastos de forma a manter/aumentar a margem de lucro	- Negociar com os fornecedores do café verde, de forma a obter melhores condições a nível de preço/qualidade; - Ajustar estratégias de preço, de forma a não baixar a margem de lucro.
Preço médio	- Assegurar que o preço médio está em linha com a concorrência; - Adequar os preços de forma a, caso haja mudanças de mercados, consiga ser flexível em termos de preço.	- Analisar o impacto do preço em relação à concorrência periodicamente; - Ajustar o preço médio em comparação à concorrência.
Quota de mercado	- Manter ou aumentar a quota de mercado; - Posicionar a marca de forma positiva em relação aos concorrentes, apresentado uma quota de mercado elevada.	- Avaliar a concorrência, para adaptar a estratégia adotada; - Identificar as oportunidades de diferenciação.

5. Conclusão

A Delta Cafés posiciona-se no mercado de forma distintiva, apresentando alguns desafios decorrentes da sua competitividade no mercado e as expectativas dos consumidores pelos novos produtos.

O principal objetivo deste projeto foi desenvolver um plano de marketing para novos blends funcionais de café em grão para o bem-estar e a saúde para o uso doméstico, uma vez que a Delta Cafés ainda não dispõe de uma linha de blends funcionais em grão.

O desenvolvimento de um plano de marketing tem um papel muito preponderante no lançamento de um novo produto, possibilitando a sua inserção num mercado de alta e variada qualidade, conseguindo diferenciar-se da concorrência.

A metodologia de investigação utilizada neste projeto, combina o recurso ao questionário via online, a uma pesquisa bibliográfica e à consulta de estudos secundários.

Para analisar o setor do café foram realizados vários estudos de compreensão das preferências dos potenciais clientes, isto é a análise da concorrência, dos consumidores e competitiva.

Na análise da concorrência, foi possível identificar que em Portugal ainda não há este tipo de produto no mercado português.

Na análise do consumidor, concluí que a maioria dos inquiridos consomem cápsulas, no entanto o projeto empresa incide no desenvolvimento de novos blends funcionais de café em grão, visto que o segmento de café em grão está cada vez mais na tendência, e adicionando novos ingredientes para o bem-estar e a saúde apresenta novas vantagens de compra.

A Delta Cafés na análise interna e na análise competitiva, revela ter oportunidade de se expandir num novo segmento e lançar um novo produto aliando-se com os seus fatores críticos de sucesso e pontos fortes. A inovação, alta qualidade, a sustentabilidade e o compromisso com os clientes diferencia a empresa e conquista mais clientes.

Quanto à implementação, o cronograma e o orçamento demonstram as principais etapas a ter em conta e os seus custos, com a finalidade de o projeto tornar-se real.

Posto isto, após toda a pesquisa e a análise dos estudos demonstra que seria exequível o desenvolvimento do “Plano de marketing: Delta Cafés- Lançamento de novos Blends de café para o Bem-Estar e a Saúde”, uma vez que a concorrência não dispõe de produtos deste tipo, alcançando uma estratégia diferenciadora, sustentável e de alta qualidade, posicionando-se no mercado.

No fim do projeto, foi apresentada a estratégia de marketing-mix, duas propostas de orçamento e como será o controlo.

A estratégia de marketing-mix explora as estratégias de produto, preço, comunicação e distribuição.

O controlo e os orçamentos são duas ferramentas que demonstram uma visão geral de como o plano poderá ser tornado realidade em termos monetários (Total 80 000€) e de acompanhamento do desempenho após lançamento.

Durante o estudo foi possível verificar algumas limitações no projeto.

Em primeiro lugar, relacionado com o questionário, poderia ter recolhido uma amostra maior de respostas, visto que pode traduzir falta de representatividade no estudo da metodologia. Em segundo lugar, e por outro lado, em termos científicos pode não ser possível juntar os ingredientes mais votados e sugeridos pelos inquiridos no questionário com o grão de café. No mesmo sentido, na característica sabor, poderá existir o risco do sabor do café se alterar e os potenciais consumidores não aderirem ao novo produto.

Por fim, falta de evidência científica nutricional poderá ser uma limitação no projeto, representando um obstáculo na implementação prejudicando a credibilidade do produto.

Anteriormente, foram mencionadas possíveis limitações do projeto, numa próxima investigação seria importante estudar as lacunas existentes.

Seria pertinente analisar num próximo estudo, a elasticidade ao preço deste tipo de produtos, ou seja, se os consumidores são menos sensíveis ao preço de produtos “funcionais” e em que categorias isso poderá acontecer mais facilmente. Além disto, dever-se-ia analisar se em termos de legislação este tipo de produto poderá ser implementado.

Por outro lado, seria importante aprofundar num próximo estudo a parte científica nutricional do produto e realizar uma validação ao novo blend em termos de prova de sabor.

Bibliografia

- Acur, N., Kandemir, D., & Boer, H. (2012). Strategic Alignment and New Product Development: Drivers and Performance Effects. *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), 304–318. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00897.x>
- American Marketing Association (AMA). (2017). Definitions of Marketing. AMA. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Associação industrial e comercial do café. (2024). “Portuguese Coffee – a blend of stories”. <http://aicc.pt/apresentacao/>
- Banco de Portugal. (2024). Boletim económico 2024. <https://www.bportugal.pt/page/boletim-economico-junho-2024>
- Banco de Portugal. (2024). Comunicado do Banco de Portugal sobre o Boletim Económico de março de 2024. <https://www.bportugal.pt/comunicado/comunicado-do-banco-de-portugal-sobre-o-boletim-economico-de-marco-de-2024>
- Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2021). *Mercator 25 anos (18ªEd)*. Dom Quixote.
- Buondi. (2024). <https://cafestorradados.nestle.pt/buondi/pt/nossa-onda>
- Buondi. (2024). Produtos. <https://cafestorradados.nestle.pt/buondi/pt/produto/cafe-expresso-suave>
- Burke, S. J. (2011). Competitive positioning strength: market measurement. *Journal of Strategic Marketing*, 19(5), 421–428. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581385>
- Cafés Chave D’ouro. (2024). Profissional. <https://chavedouro.pt/9-profissional>
- Cafés Chave D’Ouro. (2024). Quem somos. <https://chavedouro.pt/content/4-quem-somos>
- Cafés Christina. (2024). A nossa História do café Christina. <https://cafestorradados.nestle.pt/cafeschristina/sobre-nos>
- Cafés Christina. (2024). Produtos de Café Christina. <https://cafestorradados.nestle.pt/cafeschristina/produtos>
- Cafés Tofa. (2024). Produtos Tofa. <https://cafestorradados.nestle.pt/tofa/produtos>
- Cao, H., & Folan, O. (2011). Product life cycle: The evolution of paradigm and literature review from 1950-2009. *Production Planning & Control*, 23(8), 641-662. <https://doi.org/10.1080/09537287.2011.577460>
- Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da investigação guia para auto-aprendizagem(2ªEd)*. Universidade Aberta. file:///Users/ritamota/Downloads/Metodologia_da_Investigacao.pdf

- Centurión, M., Machín, L., Ares, G. (2019). Relative Impact of Nutritional Warnings and Other Label Features on Cereal Bar Healthfulness Evaluations. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 51(7), 850-856. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2019.01.021>.
- Chakma, R., Dhir, S., Ongsakul, V., Sakka, G. e Ahmed, ZU (2022). Marketing resources, competitive advantage, and marketing performance: a modified TISM and MICMAC approach. *Journal of strategic marketing*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2138954>
- Colby, S., Johnson, L., Scheett, A., Hoverson, B. (2010). Nutrition Marketing on Food Labels. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 42(2), 92-98. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2008.11.002>
- CUF. (2024). 10 Benefícios do café. <https://www.cuf.pt/mais-saude/10-beneficios-do-cafe>
- Dakvi, N., Sharma, P. (2016). Marketing resources, performance, and competitive advantage: A review and future research directions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5547-5552. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.169>
- Datta, H., Ailawadi, K. L., & van Heerde, H. J. (2017). How Well Does Consumer-Based Brand Equity Align with Sales-Based Brand Equity and Marketing-Mix Response?. *Journal of Marketing*, 81(3), 1-20. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0340>
- Delonghi. (2024). *Máquinas de café automáticas*. <https://www.delonghi.com/pt-pt/produtos/cafe/maquinas-de-cafe-automaticas> (consultado a 2/09/2024).
- Delta cafés. (2024). Os nossos produtos. <https://deltacafes.com/produtos/>
- Delta cafés. (2024). Um novo Q. <https://dddelta.com/um-novo-q/>
- Diário da República. (2024). Decretos de lei. <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/245-381294>
- Dinheiro vivo/Lusa. (2024). Mercado do café cresceu 8,2% em 2023 à boleia do aumento do preço. <https://www.dinheirovivo.pt/2559452803/mercado-do-cafe-cresceu-82-em-2023-a-boleia-do-aumento-do-preco/>
- Direção Geral de Alimentação e Veterinária. (2024). Café. <https://www.dgav.pt/alimentos/conteudo/generos-alimenticios/regras-especificas-por-tipo-de-alimentos/cafe/>
- Donald Short. (2005). When science met the consumer: the role of industry. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 82(1), 256S-258S. <https://doi.org/10.1093/ajcn/82.1.256S>
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship. Perfectbound (Practice and principles)*. Perfectbound.

ECO. (2024). O futuro do trabalho, negócios, tecnologia e inteligência artificial. <https://eco.sapo.pt/opiniao/o-futuro-do-trabalho-negocios-tecnologia-e-inteligencia-artificial/>

Executive Digest. (2024). Delta: O consumidor no centro da estratégia. <https://executivedigest.sapo.pt/cadernos-especiais/delta-o-consumidor-no-centro-da-estrategia/>

Expresso. (2024). Preço do Café Delta vai subir: “Não temos forma de sustentar sozinhos uma subida de 200% no café robusta. <https://expresso.pt/economia/empresas/2024-05-08-preco-do-cafe-delta-vai-subir-nao-temos-forma-de-sustentar-sozinhos-uma-subida-de-200-no-cafe-robusta-2e162673>

Ferreira, P., Agapito, D., Renda, A., Viegas, C., Gama, J., Mendes, J., Guerreiro, M., Matos, N., Almeida, N., Brito, P. (2017). *Manual de Marketing da Teoria à ação*. Silabas e Palavras.

Freitas, A. (2023, maio). *Como o marketing nutricional pode fazer a diferença na indústria de alimentos*. <https://www.linkedin.com/pulse/como-o-marketing-nutricional-pode-fazer-diferenca-na-de-freitas/>

Grande consumo. (2024). Portugal abaixo da média europeia em termos de poder de compra no retalho. <https://grandeconsumo.com/portugal-abaixo-da-media-europeia-em-termos-de-poder-de-compra-no-retalho/>

Grupo Nabeiro. (2022). Declaração Ambiental 2022. https://gruponabeiro.com/app/uploads/2020/05/Declara%C3%A7%C3%A3o-Ambiental_2022_compressed.pdf

Grupo Nabeiro. (2022). Declaração ambiental 2022. https://gruponabeiro.com/app/uploads/2020/05/Declara%C3%A7%C3%A3o-Ambiental_2022_compressed.pdf

Grupo Nabeiro. (2024). A nossa visão, os nossos valores, a proximidade que nos une. <https://gruponabeiro.com/visao-grupo-nabeiro#maincontent>

Grupo Nabeiro. (2024). Centro de inovação. <https://gruponabeiro.com/diverge>

Grupo Nabeiro. (2024). Desenvolvimento de produto. <https://gruponabeiro.com/diverge/desenvolvimento-de-produto>

Grupo Nabeiro. (2024). <https://gruponabeiro.com/marcas-proprias/delta-cafes>

Grupo Nabeiro. (2024). Sustentabilidade. <https://gruponabeiro.com/sustentabilidade>

Hitt, M., Ireland, R., Hoskisson, R. (2011). *Administração estratégica: competitividade e globalização (7ªEd)*. Cengage Learning.

- Hooley, G., Greenley G., Cadogan, J., Fahy, J. (2005). The performance impact of marketing resources. *Journal of Business Research*, 58(1), 18-27. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00109-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00109-7)
- Human. (2024). Um estudo sobre a evolução tecnológica e digital. <https://www.human.pt/2021/04/27/um-estudo-sobre-a-evolucao-tecnologica-e-digital/>
- Imagens de Marca. (2024). O sabor está na inovação. <https://www.imagensdemarca.pt/artigo/o-sabor-esta-na-inovacao/>
- INE. (2024). Mortalidade, Natalidade e Nupcialidade. file:///Users/ritamota/Downloads/15Vitais_Mensais-fev24.pdf
- Instituto Nacional de Estatística. (2024). Estimativas mensais de emprego e desemprego. https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_bo ui=645342892&DESTAQUESmodo=2
- JCDcaux. (2024). Outdoors publicitários: o que são, quais as vantagens e como implementar. <https://www.jcdcaux.pt/inspiracao-insights/outdoors-publicitarios-o-que-sao-quais-vantagens-e-como-implementar>
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millenium Edition (10ª Ed)*. Prentice-Hall. https://www.researchgate.net/profile/PhilipKotler2/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition/links/5509bd440cf20ed529e1eef3/Marketing-Management-The-Millennium-Edition.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17ª Ed)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de Marketing (15ª Ed)*. Pearson Education do Brasil.
- Levitt, T. (1965). *Exploit the Product Life Cycle*. Harvard Business Review, 43, 81-94.
- Lindon, D., Lévy J., Rodrigues J., Dionísio P., Lendrevie J. (2004). *Mercator XXI, teoria e prática do marketing*. Lisboa. Publicações Dom Quixote.
- Lusa. (março, 2024). Café está mais caro. <https://eco.sapo.pt/2024/03/03/cafe-esta-mais-carosaiiba-as-razoes/>
- Lusiadas. (2024). Café: Principais benefícios. <https://www.lusiadas.pt/blog/prevencao-estilo-vida/nutricao-dieta/cafe-principais-beneficios>
- Markest Grupo. (2024). Audiências TV em Agosto. <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~5b8.aspx>
- Markest Grupo. (2024). Os portugueses e as redes sociais 2024. <https://www.marktest.com/wap/a/grp/p~96.aspx>

Marketeer. (2023). Delta Cafés: o prazer do café está no ritual. <https://marketeer.sapo.pt/delta-cafes-o-prazer-do-cafe-esta-no-ritual/>

Marketeer. (2023). Grande Consumo Alimentar- Bebidas- Pémios Marketeer 2024. <https://marketeer.sapo.pt/grande-consumo-alimentar-bebidas-premios-marketeer-2024/>

McDonald, M., & Wilson, H. (2007). *Marketing plans: How to prepare them, how to use them (6ªEd)*. Elsevier.

Ministério Público. (2022-2024). Plano estratégico (2022-2024). https://www.ministeriopublico.pt/sites/default/files/documentos/pdf/plano_estrategico_2022_2024.pdf

Nescafé. (2024). A fascinante história do Nescafé. <https://www.nescafe.com/cwa/pt-cwa/historia-da-nescafe>

Nescafé. (2024). Gama Produtos. <https://www.nescafe.com/cwa/en-cwa/coffees/range>

Nespresso. (2024). Customer Centric: Cultivando a experiência do cliente em sua empresa. <https://www.nespresso.com/pro/br/pt/conexao-pro/gestao-negocios/experiencia-do-cliente>

Nespresso. (2024). Uma introdução à jornada da Nespresso em busca da sustentabilidade. <https://www.nespresso.com/ncp/positive/pt/pt#!/sustentabilidade/carta-ceo>

Nestlé. (2024). Produtos Nestlé: Produtos para todos os gostos. E para todos os dias. <https://saboreiaavida.nestle.pt/produtos?overlay=closed>

Nicola. (2024). Café em Casa. <https://nicola.pt/cafe-em-casa/>

Nicola. (2024). Café profissional. <https://nicola.pt/cafe-profissional/>

Nicola. (2024). Sobre Nós. <https://nicola.pt/sobre-nos/>

Nielson. (2022). Tendências, inflação e seu consumidor. <https://nielseniq.com/global/pt/insights/analysis/2022/tendencias-inflacao-e-seu-consumidor/>

Nova Delta. (2022). Declaração Ambiental 2022. https://grouponabeiro.com/app/uploads/2020/05/Declara%C3%A7%C3%A3o-Ambiental_2022_compressed.pdf

Nunes, J. C., & Cavique, L. (2008). *Plano de Marketing Estratégia em acção (2ªEd)*. Publicações Dom Quixote.

Observador. (2024). Rise Delta Q with starck: o expresso do future. <https://observador.pt/2022/10/18/rise-delta-q-with-starck-o-expresso-do-futuro/>

Observador. (3/03/2024). Menor produção, alterações climáticas e ataques no mar vermelho pressionam preço do café. <https://observador.pt/2024/03/03/menor-producao-alteracoes-climaticas-e-ataques-no-mar-vermelho-pressionam-preco-do-cafe/>

Observador. (5/07/2024). Preços mundiais do café atingem máximo de 13 anos. <https://observador.pt/2024/07/05/precos-mundiais-do-cafe-atingem-maximo-de-13-anos/>

OCDE, & Eurostat. (2005). *Manual Oslo (3ªEd)*. Communities.

Organização Mundial da saúde. (2024). Programas e política internacional. <https://alimentacaosaudavel.dgs.pt/programas-e-politicas-internacionais/organizacao-mundial-da-saude/>

Pordata. (2024). A população mudou de perfil e está mais velha. <https://www.pordata.pt/cinco-decadas-democracia-em-portugal/populacao>

Pordata. (2024). Salário mensal dos trabalhadores por conta de outrem: remuneração base e ganho por sexo. <https://www.pordata.pt/portugal/salario+medio+mensal+dos+trabalhadores+por+conta+de+outrem+remuneracao+base+e+ganho+por+sexo-894>

Pride, M., & Ferrel, O. (2012). *Fundamentos de Marketing (6ªEd)*. Cengage Learning.

Segrafredo Zanetti. (2024). História da Segrafredo Zanetti. <https://segafredo.pt/content/4-empresa>

Segrafredo Zanetti. (2024). Produtos Segafredo. <https://segafredo.pt/10-produtos>

Sical. (2024). Produtos Sical. <https://saboreiaavida.nestle.pt/produtos/sical>

Smeg. (2024). Máquinas de café expresso com moinho integrado. <https://www.smeg.com/pt/sda-maquinas-cafe-expresso/maquina-de-cafe-expresso-com-moinho-integrado>

Tanwar, R. (2013). Porter's Generic Competitive strategies. *IOSR Journal of Business and Management*, 15, 11-17. <https://doi.org/10.9790/487X-1511117>

The Coffe House Experience (2024). Cafés. <https://shop.deltacoffeehouse.com/pt/pt/cafes?page=2>

TSF Rádio notícias. (2023). “Há pessoas que bebem cinco e outras nenhum, mas 80% dos portugueses consomem café”. <https://www.tsf.pt/portugal/economia/ha-pessoas-que-bebem-cinco-e-outras-nenhum-mas-80-dos-portugueses-consome-cafe-16541561.html/>

Tua Saúde. (2024). 13 Benefícios do café, como fazer (e quantidade recomendada). https://www.tuasaude.com/beneficios-do-cafe/#google_vignette

- Visão. (2023). Beber café vai ser um luxo? Os dados que importa perceber. <https://visao.pt/atualidade/sociedade/2023-08-27-beber-cafe-vai-ser-um-luxo-os-dados-que-importa-perceber/>
- XTB. (2024). Cotação Coffe. <https://www.xtb.com/pt/servicos/mercados/materias-primas/coffee>
- Worten. (2024). Máquinas de Café automáticas. <https://www.worten.pt/pequenos-eletrrodomesticos/maquinas-de-cafe/maquinas-de-cafe-automaticas>
- Zimmerman, A., Blythe, J., & Raman. (2013). *Business to Business Marketing Management: A Global Perspective*(2ªEd). Routledge.

Anexos

Anexo A (Metodologia):

Questionário aplicado:

- | | |
|--|--|
| 1.Qual o seu género? | <ul style="list-style-type: none">• Feminino• Masculino |
| 2.Qual a sua idade? | <ul style="list-style-type: none">• <24• 25-35• 36-46• 47-57• >58 |
| 3.Quais são as suas habilitações literárias? | <ul style="list-style-type: none">• 9º ano ou grau inferior• 12º ano• Licenciatura ou grau superior |
| 4.Qual o seu rendimento médio mensal líquido? | <ul style="list-style-type: none">• < 820€• 821€ - 1021€• 1022€ -1222€• 1223€ - 1423€• 1424€ - 1624€• 1625€ – 1825€• 1826€ – 2026€• > 2027€ |
| 5.Consome café ou produtos com café habitualmente? | <ul style="list-style-type: none">• Sim• Não |

Se responder “não” acaba o questionário

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 6.Quantos cafés toma diariamente? | <ul style="list-style-type: none">• 0• 1-2 vezes por semana• 3-4 vezes por semana• 1-2 por dia• 3-5 por dia• 5 ou mais por dia |
| 7.Onde costuma consumir café? | <ul style="list-style-type: none">• Casa• Trabalho• Pastelaria/Restaurante• Outro |

8. Em que formato costuma beber café?
- Expresso
 - Cappuccino
 - Outro: Qual? _____
9. Qual a sua marca de preferência?
- Delta Cafés
 - Sical
 - Buondi
 - Nicola
 - Nespresso
 - Segafredo
 - Outra: Qual? _____
10. Quais os formatos que prefere consumir café?
- Grão
 - Cápsulas
 - Moído
 - Pastilha
 - Solúvel
11. Qual o principal fator que influencia a escolha da marca?
- Aroma
 - Brand Equity
 - Intensidade
 - Origem
12. Qual a importância das seguintes características na escolha do café em grão? (1- Nada importante, 2- Pouco importante, 3- Neutro, 4- Importante, 5- Muito importante)
- Sabor
 - Aroma
 - Qualidade
 - Marca
 - Preço
 - Método da torra
 - Embalagem
13. O que influencia a sua decisão de compra num novo blend de café em grão?
- Publicidade
 - Marca
 - Preço
 - Promoções
 - Qualidade do produto
 - Outro: Qual? _____
14. Estaria interessado em experimentar novos blends de café em grão para o bem-estar e saúde?
- Sim
 - Não

Se responder “sim” continua a responder ao questionário, se responder “não” termina

15.Qual é o seu nível de interesse em experimentar novos blends com substâncias para o bem-estar e saúde?

- Muito interessado
- Interessado
- Neutro
- Pouco interessado
- Nada interessado

16.Quais as substâncias que gostaria que estivessem presentes nos novos blends? (1- Nada interessado, 2- Pouco interessado, 3- Neutro, 4-Interessado, 5- Muito interessado)

- Proteína
- Cálcio
- Antioxidante
- Metabólico
- Relaxante
- Detox
- Cardiovascular
- Outro: Qual? _____

17. Sugere outra substância que não foi mencionada anteriormente, e que possa estar presente nos novos blends?

- Resposta aberta: _____

18.Estaria disposto a pagar um pouco mais para adquirir estes benefícios?

- Sim
- Não

Se responder “não” acaba o questionário

19.Quanto estaria disposto a pagar mais por pacote?

- Mais 0,10 centimos
- Mais 0,20 a 0,50 centimos
- Mais 0,60 a 0,90 centimos
- Mais 1 euro

Resultados:

1.Qual o seu género?

324 respostas

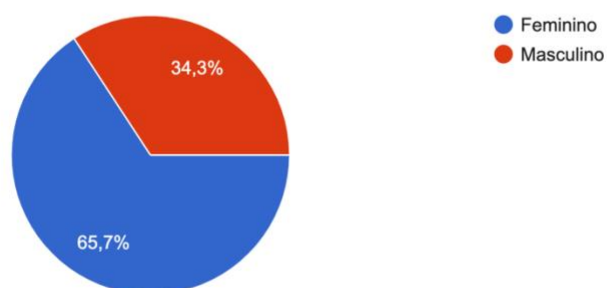


Figura 8: Gráfico 1, Fonte: Google Forms

2.Qual a sua Idade?

324 respostas

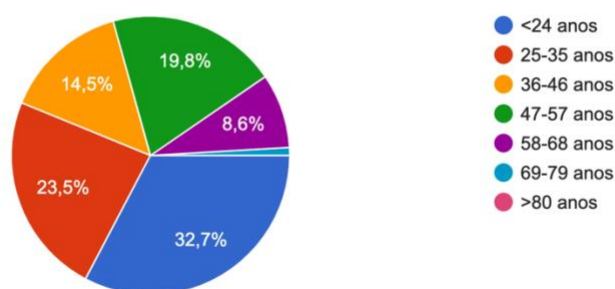


Figura 9: Gráfico 2, Fonte: Google Forms

3.Quais as suas Habilitações Literárias?

324 respostas

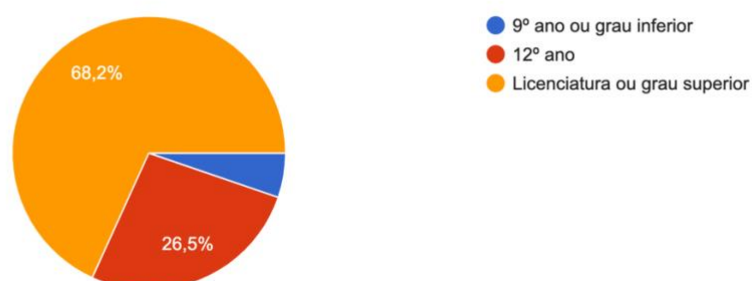


Figura 10: Gráfico 3, Fonte: Google Forms

4. Qual o seu rendimento médio mensal líquido?

324 respostas

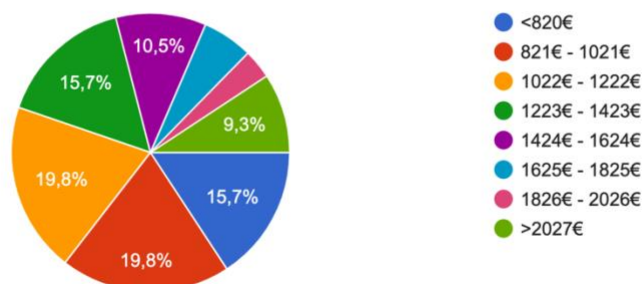


Figura 11: Gráfico 4, Fonte: Google Forms

5. Consome café ou produtos com café habitualmente?

324 respostas

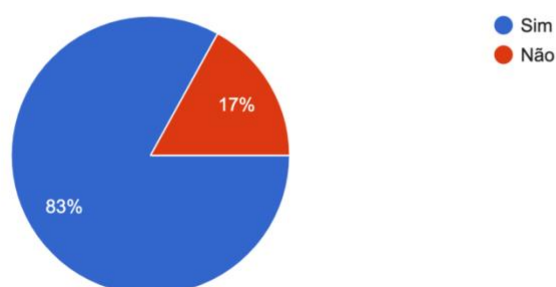


Figura 12: Gráfico 5, Fonte: Google Forms

6. Qual a frequência com que toma café?

269 respostas

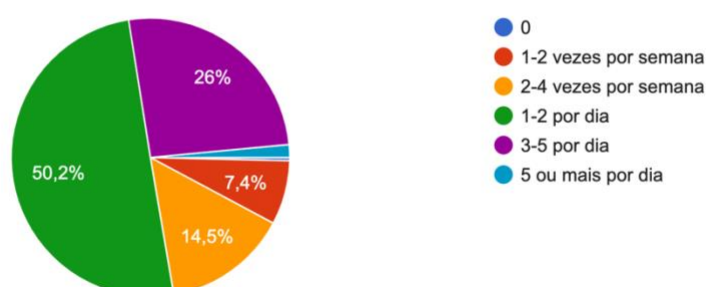


Figura 13: Gráfico 6, Fonte: Google Forms

7. Onde costuma consumir café?

269 respostas

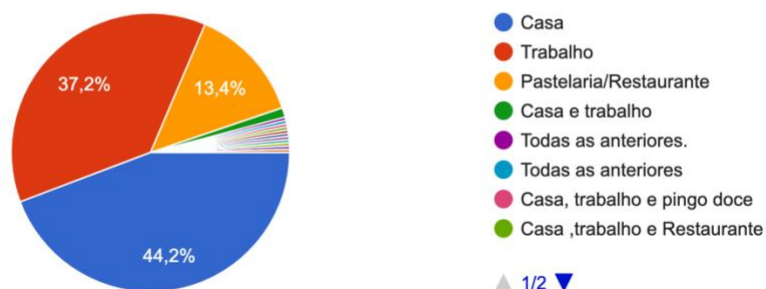


Figura 14: Gráfico 7, Fonte: Google Forms

8. Em que formato costuma beber café?

269 respostas

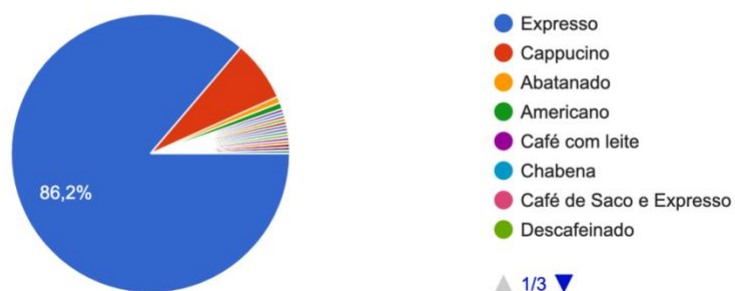


Figura 15: Gráfico 8, Fonte: Google Forms

9. Qual a sua marca de preferência?

269 respostas

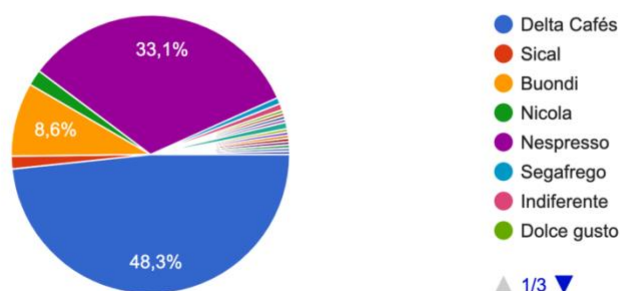


Figura 16: Gráfico 9, Fonte: Google Forms

10. Quais os formatos que prefere consumir café?

269 respostas

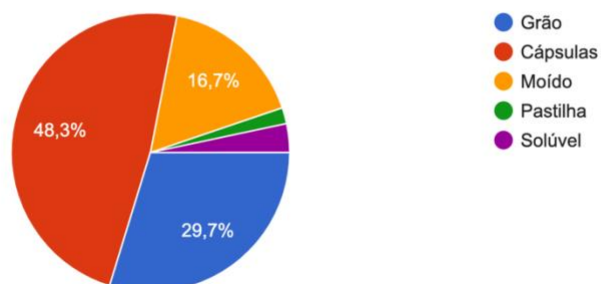


Figura 17: Gráfico 10, Fonte: Google Forms

11. Qual o principal fator que influencia a escolha da marca?

269 respostas

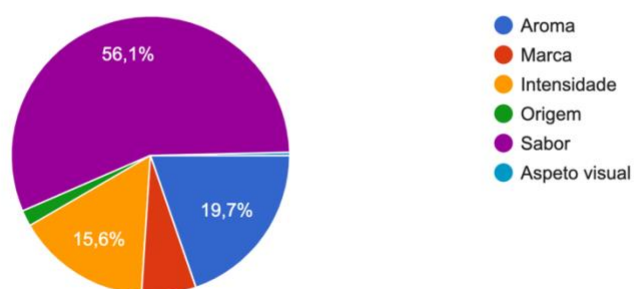


Figura 18: Gráfico 11, Fonte: Google Forms

12. Qual a importância das seguintes características na escolha do café em grão?

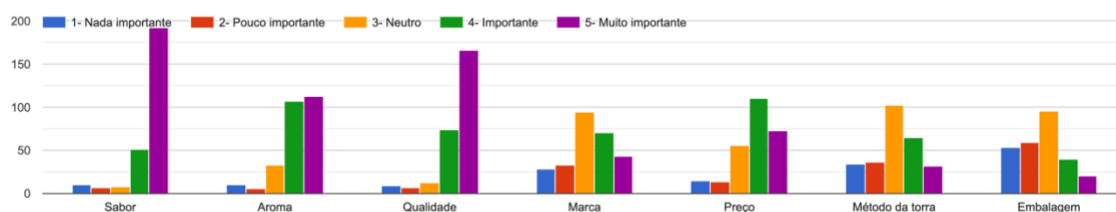


Figura 19: Gráfico 12, Fonte: Google Forms

13.O que influência a sua decisão de compra num novo blend de café em grão?

269 respostas

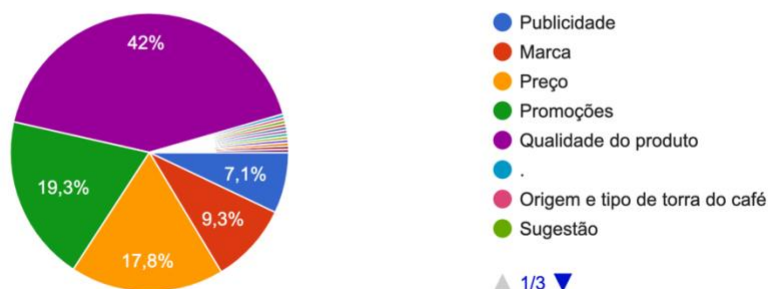


Figura 20: Gráfico 13, Fonte: Google Forms

14.Estaria interessado em experimentar novos Blends de Café em Grão para o bem-estar e a saúde?

269 respostas

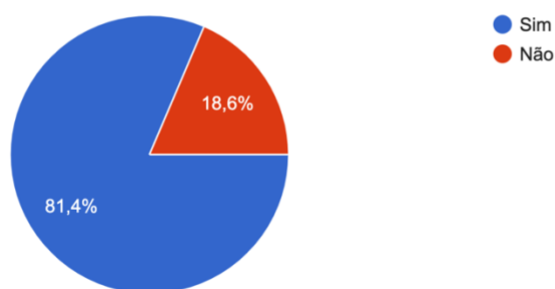


Figura 21: Gráfico 14, Fonte: Google Forms

15.Qual é o seu nível de interesse em experimentar novos blends com substância para o bem-estar e a saúde?

220 respostas

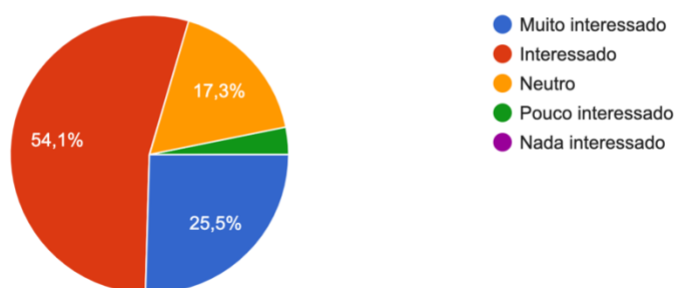


Figura 22: Gráfico 15, Fonte: Google Forms

16. Quais as substâncias que gostaria que estivessem presentes nos novos blends?

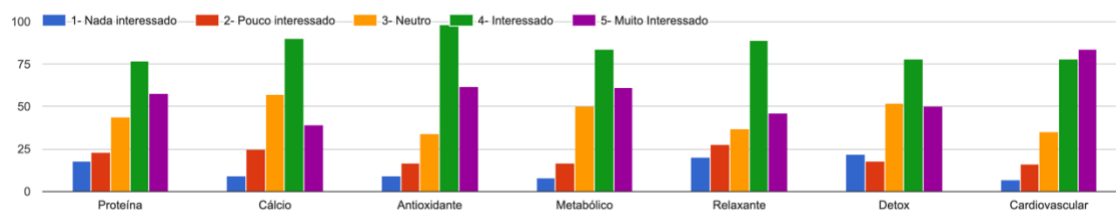


Figura 23: Gráfico 16, Fonte: Google Forms

17. Sugere outra substância que não foi mencionada anteriormente, e que possa estar presente nos novos blends?

35 respostas

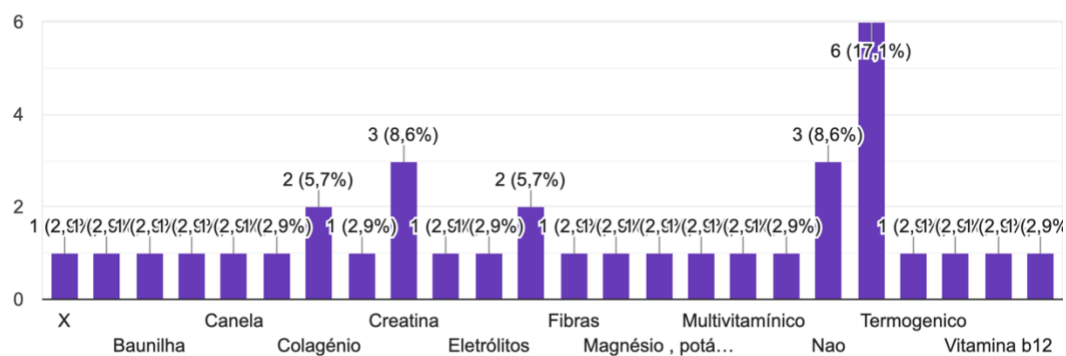


Figura 24: Gráfico 17, Fonte: Google Forms

18. Estaria disposto a pagar um pouco mais para adquirir estes benefícios?

220 respostas

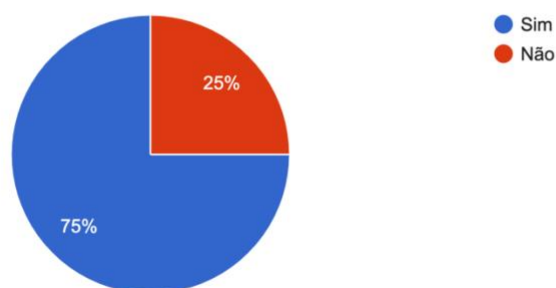


Figura 25: Gráfico 18, Fonte: Google Forms

19.Quanto estaria disposto a pagar mais por Kg?

168 respostas

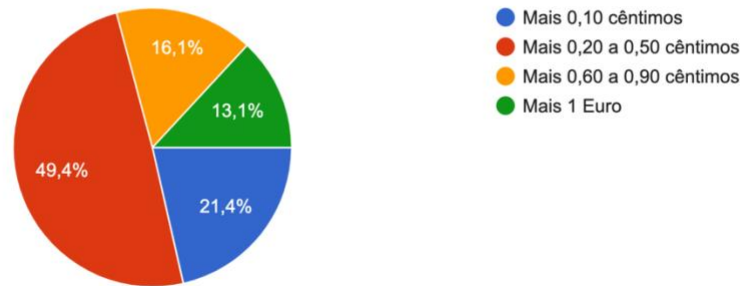


Figura 26: Gráfico 19, Fonte: Google Forms

Anexo B (Análise Externa):

Análise político-económica:

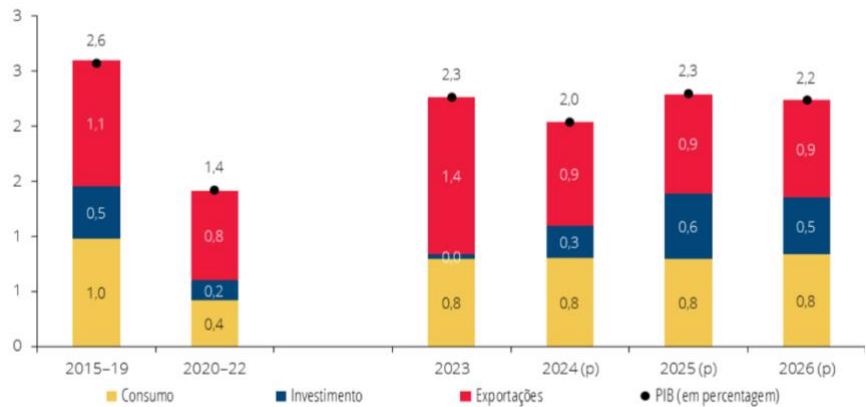


Figura 27: Taxa de Variação do PIB e contributos líquidos de conteúdos importados das componentes (percentagem e pontos percentuais), Fonte: BANCO DE PORTUGAL, 2024

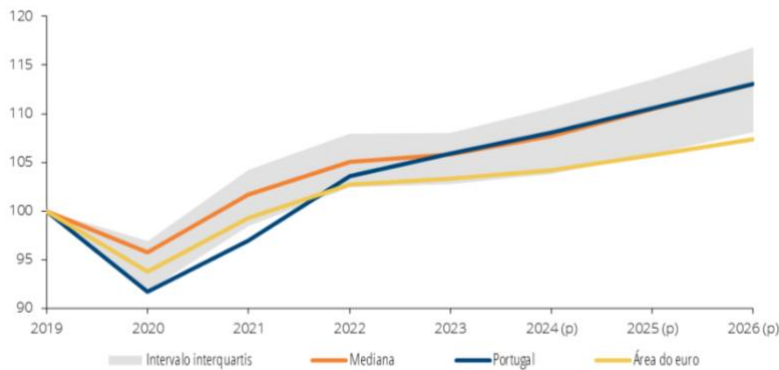


Figura 28: PIB em Portugal e na área euro, Fonte: Banco de Portugal,2024

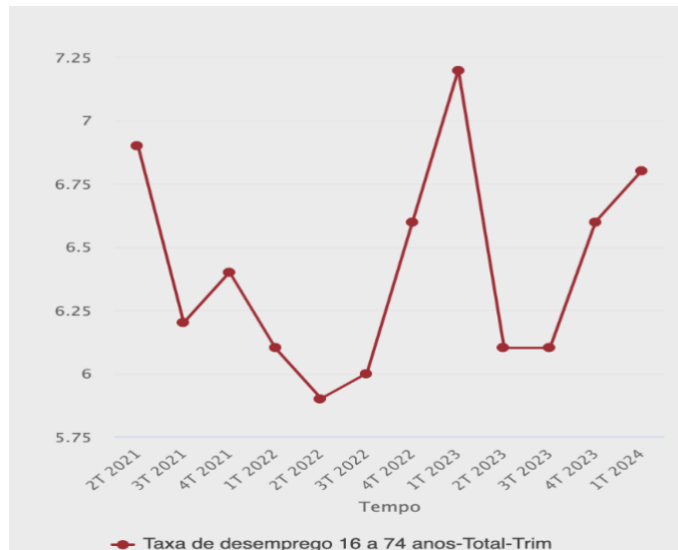


Figura 29: Taxa de Desemprego, Fonte: Banco de Portugal, 2024

Análise sociocultural:

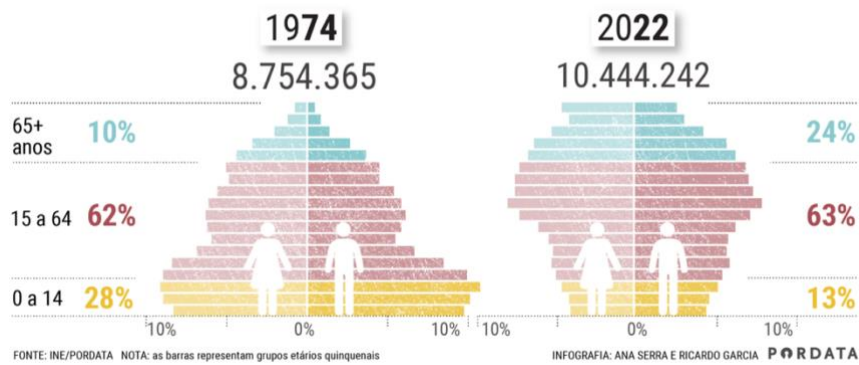


Figura 30: Comparação das faixas etárias da população em Portugal, Fonte: Pordata, 2024

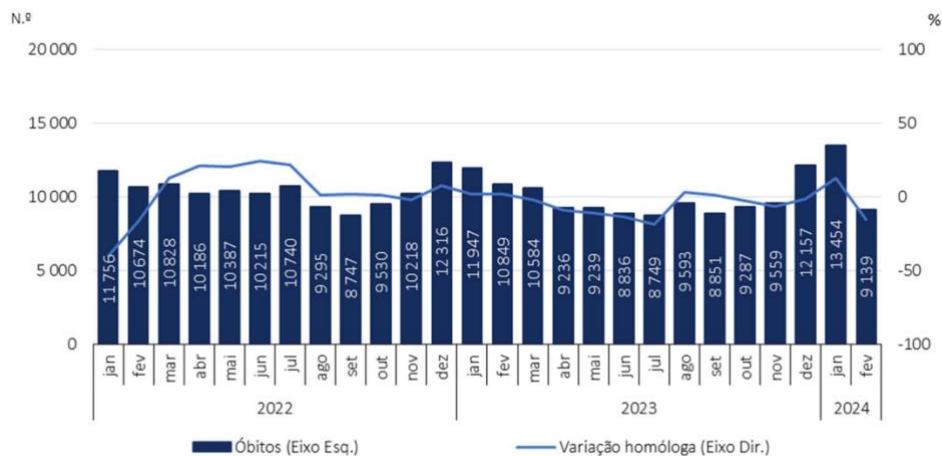


Figura 31: Óbitos e variação homóloga, Fonte: INE,2024

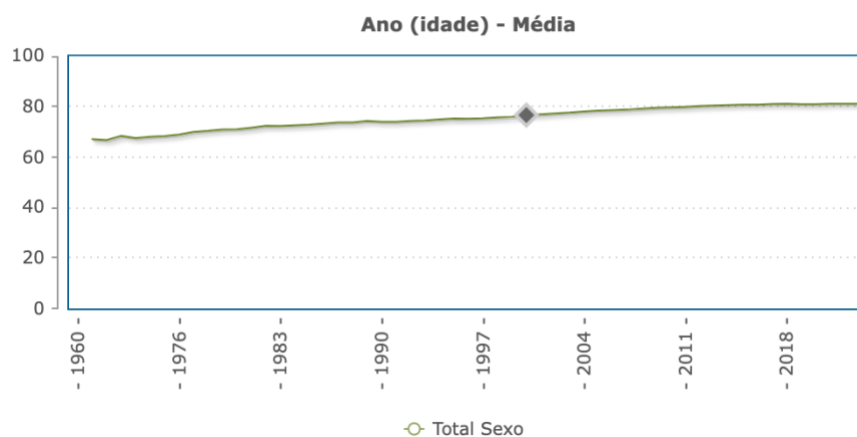


Figura 32: Esperança média de vida, Fonte: Pordata, 2024

Análise ambiental:



Figura 33: Cotação Café, Fonte: XTB, 2024

Anexo C (Análise Concorrência):

Tabela 6: Quadro-Resumo Análise competitiva, Fonte: A autora, 2024

Grupo	Marcas	Tipos de produtos	Vantagens competitivas
<u>Nestlé</u>	- Buondi Caffé; - Sical; - Cafés Tofa; - Cafés Christina; - Nescafé; - Nespresso.	- Café Grão; - Café moído; - Café solúvel; - Cápsulas de café; - Café em Pastilhas; - Saquetas(descafeinado).	- Diversificação de produtos; - Marca internacional; - Parcerias Máquinas automáticas; - Assistência técnica e pós-venda; - Inovação contínua; - Cápsulas Nespresso de qualidade e sustentáveis; - Cápsulas Dolce gusto; - Canais de venda diversificados (online, e-commerce...).
<u>Grupo Massimo Zanetti Beverage Ibéria S.A</u>	- Segafredo; - Nicola; - Chave D'ouro.	- Café Grão; - Café Moído; - Cápsulas de café; - Saquetas(descafeinado); - Chás e infusões; - Chocolate quente.	- Diversificação de produtos; - Marca internacional; - Expansão e inovação no mercado de chás e infusões; - Cápsulas Dolce gusto; - Forte estratégia no canal Horeca; - Tradição e qualidade, com origem de cafés em regiões prestigiadas; -Envolvimento em patrocínios desportivos e culturais.
<u>Marcas Distribuidor</u>	- Continente; - Pingo doce; - Lidl; -Aldi; - Intermarché; - Entre outras.	- Café Grão; - Café moído; - Cápsulas compatíveis com várias marcas.	- Preço competitivo; - Oferta acessível a todos os públicos. - Campanhas de promoção; - Embalagens disponíveis em vários formatos.

Anexo D (Análise Interna):

Consumo para casa:

Tabela 7: Lotes de café em grão para consumo em casa, Fonte: A autora, 2024

Grão		
Lote Chávena (Intensidade 12)	Blend Equilibrado, que mistura as Arábicas do Brasil e Guatemala e Robustas do Uganda, entre outras, dá origem a uma bebida de excepcional qualidade, notas de malte, chocolate e avelã.	
Lote Ritual (Intensidade 13; 500g)	Blend Marcante que faz a diferença no ritual diário, mistura Arábicas da Tanzânia e de Robusta de Angola, nasce um café encorpado com notas de frutos vermelhos e chocolate.	
Lote Superior (Intensidade 12; 1Kg)	Blend Marcante que faz a diferença no ritual diário, mistura Arábicas da Tanzânia e de Robusta de Angola, nasce um café encorpado com notas de frutos vermelhos e chocolate.	
Lote Espresso Bar Com Grão Torrefacto (Intensidade 14; 1Kg)	Blend Marcante que faz a diferença no ritual diário, mistura Arábicas da Tanzânia e de Robusta de Angola, nasce um café encorpado com notas de frutos vermelhos e chocolate.	

Tabela 8: Lotes de café moído para consumo em casa, Fonte: A autora, 2024

Moído		
Origens Angola (Intensidade 13)	Blend encorpado, macio e com leve aroma a baunilha, famoso pela sua consistência e personalidade. É originário da zona de Amboim em Angola.	
Origens Brasil (Intensidade 9)	Blend perfumado e deliciosamente requintado. É oriundo da zona do Cerrado Mineiro e do Sul de Minas, dando origem a um café com acidez equilibrada, com aroma doce e frutado do calor tropical.	
Origens Colômbia (Intensidade 8)	Blend suave aveludado com ligeiras notas críticas que remetem ao paraíso da biodiversidade. É oriundo das regiões de Tolima e Huila. O café colombiano é de qualidade e inesquecível.	
Moído cevada	É uma bebida sem café composta 100% por cevada. Não contém açúcares adicionados, somente os naturalmente presentes. Garante todo o sabor e as propriedades nutritivas.	

Tabela 9: Lotes de café solúvel para consumo em casa, Fonte: A autora, 2024

Solúvel		
Classic (200g)	É um café selecionado para ser único e autêntico, rico em aroma e sabor.	
Intenso (200g)	É um café intenso e marcante com uma personalidade única de sabor e aroma.	
Creme (160g)	É um café cremoso com sabor e cremosidade inesquecível.	
Decaf (100g)	É um café sem cafeína, que une todos os sabores mantendo o sabor do café.	

Tabela 10: Lotes de café em pastilhas para consumo em casa, Fonte: A autora, 2024

Pastilhas		
Lote chávena (Intensidade 12; 112g)	Blend equilibrado que mistura as Arábicas do Brasil e Guatemala e Robustas do Uganda. Dá origem a a uma bebida de qualidade excecional, com notas de malte, chocolate e avelã.	
Origens Angola (Intensidade 12; 112g)	Blend incorporado, macio e com leve aroma a baunilha. Original da zona de Amboim em Angola.	
Decaf (Intensidade 9; 112g)	Blend sem cafeína de origem Arábica e Robusta com notas de caramelo, baunilha e frutos secos.	

Consumo Profissional:

Tabela 11: Lotes de café em grão para consumo profissional, Fonte: A autora, 2024

Grão			
Mondo Expresso (Intensidade 12; 1Kg)	Blend intenso que combina as origens de Africa e América do sul. Tem uma personalidade única com notas de caramelo e de especiarias.		
Gran Expresso (Intensidade 12; 1Kg)	Blend com um sabor prolongado. Originário do continente africano, com notas de pipoca e manteiga de amendoim.		
Gold (Intensidade 12; 1Kg)	Blend envolvente, combina os Robustos Africanos e as Arábicas centro americanas. Apresenta um sabor doce com notas de nozes e amêndoas torradas.		
Platinum (Intensidade 12; 1Kg)	Blend elegante com grãos originários da Ásia e América Central, com notas de caramelo e chocolate.		
Ruby (Intensidade 12; 1Kg)	Blend originário de diversas regiões, parte da Índia para a Uganda de onde vem o sabor achocolatado, Tanzânia de onde provém a acidez e por fim a Guatemala onde revela notas de avelã torradas.		

Diamond (Intensidade 12; 1Kg)	Blend de excelência, contém Robustas e Arábicas de África e da América Central. É composto por uma torra única com aroma a notas de pipoca e cacau.	
Decaf (Intensidade 9; 500g)	Blend sem cafeína de origem Arábica e Robusta com notas de caramelo, baunilha e frutos secos.	

Delta Q:

Tabela 12: Portefólio de cápsulas Delta Q, Fonte: A autora, 2024

3.3.1 Intensidades	3.3.3 Especialidades
Delta Q Qonvictus Delta Q deQafeinatus Delta Q aQtivos Delta Q Qharacter Delta Q Qalidus decaf Delta Q Qalidus Delta Q Qharisma Delta Q epiQ Delta Q mythinQ	Delta Q Roast Colletion Medium Delta Q Roast Colletion Dark Delta Q Comendador Delta Q Bio Delta Q Breakfast Delta Q Double
3.3.4 Origens	3.3.6 Cereais
Delta Q Brazil Delta Q Vietnam Delta Q Kenya Delta Q Ethiopia Delta Q Tanzania Delta Q Timor Delta Q Colombia Delta Q Jamaica	Delta Q Pure Delta Q Qids
3.3.5 Funcionais	3.3.2 Sabores
Delta Q Immunity Delta Q Mind	Delta Q Menta e Chocolate Delta Q Canela
3.3.7 Chás e Tisanas	
Delta Q Purify Delta Q Refresh Delta Q Delight Delta Q Relax	

Anexo E (Análise Swot):

Análise Interna

Pontos Fortes:

- Marca reconhecida;
- Marca líder;
- Qualidade do produto;
- Marca com um portfólio alargado de produtos em vários segmentos;
- Iniciativas de Inovação;
- Distribuição ampla;
- Sustentabilidade;
- Notoriedade da Marca

Pontos Fracos:

- Dependência de outros países para comprar café;
- Custos de produção;
- Concorrência.

Análise Externa

Oportunidades:

- Expansão internacional do consumo do café;
- Parcerias estratégicas com empresas para introduzir novos *blends* de café que estejam poucos desenvolvidos no mercado;
- Aumento do consumo de café em grão para uso doméstico;
- Tendência de consumo de produtos mais saudáveis;
- Internacionalização.

Ameaças:

- Variações nos preços do café;
- Concorrência;
- Mudanças nos hábitos de consumo;
- Crises económicas;
- Expansão de produtos nas marcas distribuidor;
- Consumidores não aderirem a novos produtos;
- Alterações climáticas.

Anexo F (Marketing Mix):



Figura 34: Doypack 220g Cardiovascular, Fonte: A autora, 2024



Figura 35: Doypack 220g Cálcio, Fonte: A autora, 2024



Figura 36: Doypack 220g Ferro, Fonte: A autora, 2024



Figura 37: Doypack 220g Proteína, Fonte: A autora, 2024



Figura 39: Doypack 220g Metabólico, Fonte: A autora, 2024



Figura 38: Doypack 220g Antioxidante, Fonte: A autora, 2024



Figura 40:Doypack parte de trás 220g, Fonte: A autora, 2024



Figura 41: Lata 500g, Fonte: A autora, 2024



Figura 44: Lote de Café em grão
Delta cafés - Ritual, Fonte:
Continente, 2024



Figura 42: Lote de Café em grão
Delta Cafés - Chávena, Fonte:
Continente, 2024



Figura 43: Lote de café em
grão Buondi - Extreme,
Fonte: Continente, 2024



Figura 45:Lote de Café em grão
Continente - Moinho, Fonte:
Continente, 2024



Figura 46: Lote de Café em grão
Sical - Clássico, Fonte: Continente,
2024

Tabela 13: Preço médio do café em grão no retalho, Fonte: A autora, 2024 e Continente (2024)

Marca	Lote	Preço	Preço 1kg	Preço 220g
Delta Cafés	Chávena	2,79 euros(250g)	$2,79\text{euros} \times 4 = 11,16 \text{ euros/kg}$	$220\text{g} \times 11,96\text{euros/kg} / 1000\text{g} = 2,63\text{euros}/220\text{g}$
Delta Cafés	Ritual	5,99 euros(500g)	$5,99 \text{ euros} \times 2 = 11,98 \text{ euros/kg}$	$220\text{g} \times 11,98\text{euros/kg} / 1000\text{g} = 2,64\text{euros}/220\text{g}$
Sical	Clássico	3,79 euros(220g)	$1000\text{g} \times 3,79\text{euros}/220\text{g} = 17,22 \text{ euros/kg}$	$220\text{g} \times 17,22\text{euros/kg} / 1000\text{g} = 3,79\text{euros}/220\text{g}$
Buondi	Extreme	3,95 euros(220g)	$1000\text{g} \times 3,95\text{euros}/220\text{g} = 17,95\text{euros/kg}$	$220\text{g} \times 17,95\text{euros/kg} / 1000\text{g} = 3,95\text{euros}/220\text{g}$
Continente	Moinho	2,25 euros(250g)	$2,25\text{euros} \times 4 = 9 \text{ euros/kg}$	$220\text{g} \times 9\text{euros/kg} / 1000\text{g} = 1,98\text{euros}/220\text{g}$
Preço Médio no Retalho			13,46euros/kg	2,99euros/220g



Figura 47: Lotes de café em grão The Coffe House Experience, Fonte: The coffe House Experience, 2024



Figura 48: Lotes de café em grão The Coffe House Experience, Fonte: The Coffe House Experience, 2024

Tabela 14: Preço médio do café em grão na loja coffe house experience, Fonte: A autora, 2024

Marca	Lote	Preço 250g	Preço 220g
Delta Cafés	Impossible Coffee - São Tomé	16 euros/250g	$(220g \cdot 16 \text{ euros} / 250g) / 250g = 14,08 \text{ euros} / 220g$
Delta Cafés	Índia, Angola, Perú e Colômbia	10,90 euros/250g	$(220g \cdot 10,90 \text{ euros} / 250g) / 250g = 9,59 \text{ euros} / 220g$
Delta Cafés	Tanzânia e Colômbia	12 euros/250g	$(220g \cdot 12 \text{ euros} / 250g) / 250g = 10,56 \text{ euros} / 250g$
Delta Cafés	Honduras, Perú, Índia e Congo	12 euros/250g	$(220g \cdot 12 \text{ euros} / 250g) / 250g = 10,56 \text{ euros} / 250g$
Delta Cafés	Colômbia/Brasil/Perú/Nicarágua	12 euros/250g	$(220g \cdot 12 \text{ euros} / 250g) / 250g = 10,56 \text{ euros} / 250g$
Preço Médio nas lojas coffe house experience		12,36 euros/250g	11,06 euros/220g

Com Máquina Delonghi:

Tabela 15: Pack com máquina Delonghi, Fonte: A autora, 2024

	Pack 1	Pack 2	Pack 3	Pack 4
Delta Healthy	Lata + Pacote café em grão(220g)	Pacote de café em grão(220g)	Lata + Pacote café em grão(220g) + Máquina Delonghi	Pacote café em grão(220g) + Máquina Delonghi
Lata	2 euros	-	2 euros	-
Preço Base pacote em grão	*	*	*	*
Máquina Delonghi*	-	-	**	**
Desconto na máquina	-	-	20%	20%
Preço Final	***	***	Depende da máquina escolhida	Depende da máquina escolhida

* Depende se compra o novo produto no retalho ou nas lojas coffe house experience

** O preço destas máquinas varia entre 500 euros-1400 euros

*** Será variável

Com Máquina Smeg:

Tabela 16: Pack máquina Smeg, Fonte: A autora, 2024

	Pack 1	Pack 2	Pack 3	Pack 4
Delta Healthy	Lata + Pacote café em grão(250g)	Pacote de café em grão(250g)	Lata + Pacote café em grão(250g) + Máquina Delonghi	Pacote café em grão(250g) + Máquina Delonghi
Lata	2 euros	-	2 euros	-
Preço Base pacote em grão	*	*	*	*
Máquina Smeg*	-	-	**	**
Desconto na máquina	-	-	15%	15%
Preço Final	***	***	Depende da máquina escolhida	Depende da máquina escolhida

* Depende se compra o novo produto no retalho ou nas lojas coffe house experience

** O preço destas máquinas varia entre 799 euros-869 euros

*** Será variável

Com Máquina Worten:

Tabela 17: Pack máquina Worten, Fonte: A autora, 2024

	Pack 1	Pack 2	Pack 3	Pack 4
Delta Healthy	Lata + Pacote café em grão(220g)	Pacote de café em grão(220g)	Lata + Pacote café em grão(220g) + Máquina Delonghi	Pacote café em grão(220g) + Máquina Delonghi
Lata	2 euros	-	2 euros	-
Preço Base pacote em grão	*	*	*	*
Máquina Delonghi*	-	-	**	**
Desconto na máquina	-	-	30%	30%
Preço Final	***	***	Depende da máquina escolhida	Depende da máquina escolhida

* Depende se compra o novo produto no retalho ou nas lojas coffe house experience

** O preço destas máquinas varia entre 301euros-3294 euros

*** Será variável

Tabela 18: Cronograma e orçamento da estratégia de comunicação, Fonte: A autora, 2024

	Set 26	Out 26	Nov 26	Dez 26	Jan 27	Fev 27	Preço
Estratégia above the line							
Landing page							0€
Redes Sociais							8 000€
Google adds							1 000€
Social Media adds							1 000€
Estratégia below the line							
Ação promotoras							5 000€
Kit influencer							20 000€
Evento lançamento							10 000€
Total							45 000€