

PLANO DE MARKETING DIGITAL



Prof. Beatriz Casais
UC – Marketing Digital

Aura Camila Ramirez Antunes- A92349- a92349@alunos.uminho.pt

Bruna Filipa Alves Santa Cruz- A92353- a92353@alunos.uminho.pt

Clara Inês Vasconcelos Silva – A92366 – a92366@alunos.uminho.pt

Inês Araújo Gonçalves – A92359 – a92359@alunos.uminho.pt

Margarida Esteves Domingues- A92351- a92351@alunos.uminho.pt

Tomás Gomes Ribeiro – A92356 – a92356@alunos.uminho.pt

Declaração de Autoria

“Eu, abaixo-assinado, declaro que sou co-autor do trabalho que o meu grupo submete neste relatório; que conheço, compreendo e aprovo o material que aqui se apresenta; que as informações aqui apresentadas são verdadeiras; que as ideias ou os extratos de texto de outros autores estão devidamente assinalados e as suas fontes claramente referenciadas; e que conheço e compreendo as consequências da violação do Código de Conduta Ética da Universidade do Minho. Assim, certifico que não há qualquer ação de plágio no presente projeto, sendo que reconheço que tal prática punida por lei pode originar graves sanções disciplinares e legais, assim como a expulsão do Curso de Licenciatura.

Adicionalmente, declaro que o presente relatório foi exclusivamente elaborado pelos elementos deste grupo e autorizo a sua submissão em plataformas de deteção de cópia ou plágio.

Finalmente, declaro que o presente relatório, em parte ou no todo, não foi previamente submetido para outra finalidade ou para outras disciplinas.”

Aura Camila Ramirez Antunes

Bruna Filha Alves Santa Cruz

Inês Araújo Gonçalves

Clara Inês Vasconcelos Silva

Margarida Esteves Domingues

Tomás Gomes Ribeiro

Índice

0.	Apresentação da ideia de organização.....	4
1.	Diagnóstico de Marketing Digital	4
1.1	Diagnóstico Interno.....	4
1.1.1	Análise da Empresa	4
1.1.2	Missão, Visão e Valores	5
1.1.3	Portfólio de Produtos.....	5
1.1.4	Recursos e Competências Importantes para o Plano de Marketing Digital	7
1.1.5	Diagnóstico de Marketing Digital Atual da Empresa	8
1.2	Diagnóstico Externo.....	12
1.2.1	Microambiente	12
1.2.2	Macroambiente	17
1.3	Potencial Marketing Digital	20
1.4	Objetivos de Marketing Digital	24
1.5	Estratégia Central Marketing Digital	25
1.5.1	Segmentação	25
1.5.2	Targeting.....	26
1.5.3	Posicionamento.....	27
1.6	Marketing Mix no Contexto Digital	28
1.6.1	Produto	28
1.6.2	Preço.....	29
1.6.3	Distribuição	30
1.6.4	Pessoas.....	30
1.6.5	Processo.....	31
1.6.6	Evidências Físicas.....	31
2.	Mapa da Jornada do Cliente no Digital	33
3.	Meios e Técnicas de Marketing Digital de acordo com a Jornada do Consumidor	34
3.1	Website.....	34
3.2	Inbound Marketing.....	37
3.2.1	Strangers → Visitors = Attract	37
3.2.2	Visitors → Leads = Convert	39
3.2.3	Leads → Customers = Close	40
3.2.4	Customers → Promoters = Delight.....	41
4.	Orçamentação	43
5.	Métricas e Controlo de KPI's	45
6.	Referências Bibliográficas	49
7.	Anexos.....	50

0. Apresentação da ideia de organização

O Dona Júlia Tapas abriu portas no verão de 2021 no coração da cidade de Braga, o Arco da Porta Nova, com o objetivo de se tornar o espaço de restauração descontraído e leve num local de eleição e fácil acesso para os bracarenses.

Na origem deste novo negócio está um empresário apaixonado pela gastronomia nacional e internacional, o conceito distingue-se pela singularidade da ementa, pratos com origens diversas, todos eles pensados e elaborados de forma meticulosa que se vêm claramente diferenciar da oferta gastronómica presente na cidade até ao momento, desde a apresentação até aos seus sabores.

A imagem do espaço e dos seus pratos vêm distinguir o Dona Júlia Tapas da sua concorrência, pois trata-se de um restaurante urbano, que confere aos seus clientes uma sensação de seletividade com pratos confeccionados a partir de ingredientes frescos, locais e de extrema qualidade.

O espaço de restauração surgiu com o objetivo de ser o irmão mais novo do já estabelecido e ilustre restaurante Dona Júlia e tem como público-alvo jovens adultos e adultos que procurem um ambiente descontraído, acolhedor e uma vasta oferta gastronómica para realizar uma simples refeição em família ou em momentos de maior celebração. O Dona Júlia Tapas encontra-se de momento numa fase de crescimento, sendo que o *word of mouth* positivo de quem visita o espaço permitiu que alcançasse um alto nível de notoriedade para os poucos meses de existência. Dado a sua localização estratégica torna-se o espaço ideal para receber turistas nacionais e internacionais, dando a conhecer a marca Dona Júlia a um público distinto do que visita o já emblemático restaurante original.

1. Diagnóstico de Marketing Digital

1.1 Diagnóstico Interno

1.1.1 Análise da Empresa

A ideia de abrir um restaurante veio por parte de Júlia Oliveira, que cedo começou a ter gosto pela cozinha. Sendo a mais velha de três irmãos e com os pais a trabalhar no estrangeiro, Júlia, desde cedo, assumiu a responsabilidade de cozinhar para a família. Com o passar do tempo, em festas de família era Júlia que cozinhava para dezenas de pessoas, tendo em conta todos os pormenores, de modo que tudo estivesse perfeito.

Com isto, aos vinte assumiu a sua primeira responsabilidade na área da culinária na Tasca Aristides, que pela sua nova forma de servir petiscos sobre uma caixa de milho, ganhou um grande reconhecimento, levando a que pessoas fizessem quilómetros para os poderem provar.

Em 1990, o que era uma “tasca” passou a ser o Restaurante Aristides, situado no centro de Braga. Este durou nove anos até que Júlia, juntamente com o irmão Manuel,

seguissem para um novo rumo das suas vidas. Assim sendo, em 2007 começaram a lutar por um sonho de abrir algo com significado e sentido não só para os donos como também para todos aqueles que eventualmente lá fossem. Deste modo, o que começou por ser um sonho tornou-se agora realidade onde surgiu uma das grandes salas de jantar de Braga: Dona Júlia.

Contudo, com o surgir e evolução da pandemia, o restaurante foi vendido e passado para outros donos que, a 22 julho de 2021, abriram uma extensão do mesmo no centro de Braga, um novo conceito o: Dona Júlia Tapas.

1.1.2 Missão, Visão e Valores

A **missão** do Dona Júlia Tapas é ser um espaço divertido e familiar, proporcionando momentos de qualidade e felicidade a todos os que o visitam através da partilha dos seus pratos cuidadosamente preparados. Pretende ser o local de refeição ideal para famílias ou momentos entre amigos, proporcionando um atendimento exemplar, produtos de extrema qualidade e um ambiente cuidado e agradável. Proporcionar a verdadeira *comfort food* é um dos principais métodos que o restaurante utiliza para inspirar lealdade junto dos consumidores e do seu *staff*.

A **visão** da empresa assenta em atingirem um público distinto do restaurante Dona Júlia, convertendo a marca mais acessível de todos, para comunicar e criar uma ligação de proximidade com os seus clientes.

O Dona Júlia Tapas tem como principal **valor** proporcionar qualidade a todos os que o visitam o espaço e provam os seus pratos. Para a empresa, a compensação no final de um longo dia de trabalho é refletida na felicidade dos seus clientes. Para a organização, motivar o seu *staff* é fulcral já que estes são o verdadeiro espelho do negócio, o restaurante promete um atendimento caloroso e cordial num dia de sol ou dia de chuva.

Nota: Esta informação sobre a marca não se encontra presente em nenhuma parte do digital.

1.1.3 Portfólio de Produtos

<i>Petiscando</i>	
AZEITONAS TEMPERADAS COM ALHO	2€
BACALHAU DESFIADO	6€
BOLINHO DE ALHEIRA KATAIFF	5€
BOLINHO DE TAPIOCA	5€
BOLINHOS DE BACALHAU	4,50€
CALDO VERDE	3.50€
CAMARÃO AO ALHINHO	12€
CARPACCIO DE POLVO	9€

COGUMELOS SALTEADOS	4€
COUVERT	3€
CROQUETE DE PERNIL	5€
D'JULIA FRITAS	4.50€
ESPARGOS GRELHADOS COM FATIAS DE PRESUNTO	7€
MELÃO COM PRESUNTO	8€
MOELAS	6€
OVOS ROTOS	6.50€
PÃO RECHEADO	6€
PATANISCAS DE BACALHAU C/ MAIONESE DE QUEIJO DA ILHA	5€
PIMENTOS PADRÃO	4.50€
POLVO PANADO COM MAIONESE DE WASABI.	6€
QUEIJO FOLHADO	8€
QUEIJO PROVOLONE GRELHADO	5€
RISSÓIS DE CARNE	4,50€
TÁBUA DE ENCHIDOS	15€
TÁBUA DE ENCHIDOS	6€

“Já Marchava”

D'JULIA BURGER	10€
D'JULIA PREGO	6.50€
PORTOBELLO BURGER	5€
PREGO À PORTUGUESA	7€
PREGO DE ATUM FRESCO	11€
PREGO DO MAR	7€
SOBERBO BURGER	10€

De Garfo à Faca

CORTE ANTIGO	35€
ENTRECÔTE MATURADO	58€
LOMBO DE VITELA	18€

Hoje Porto-me Bem

A'BURRATA	11€
-----------	-----

SALADA D'JÚLIA	8€
SALADA ROMANA	9€
SALADA VETERARIANA	8.50€

Sobremesas

BOLO DE BRIGADEIRO QUENTE COM CALDA DE BAUNILHA	5€
CHEESECAKE DE FRUTOS VERMELHOS	4.50€
FRUTA DA ÉPOCA	5€
MOUSSE DA HORTA	5€
PUDIM ABADE DE PRISCOS	4.50€
SOBREMESA DO DIA	4,50€
TIRAMISU	4,50€

Nas tabelas acima, encontra-se representada a **ementa** do restaurante disponibilizada até à data. Nas suas redes sociais, a empresa opta por destacar a estética, boa imagem dos produtos, bem como do espaço físico do restaurante, vídeos do processo de confeção dos pratos presentes no cardápio, no entanto nunca é efetuada referência a preços nas publicações *online*.

Quanto aos pratos fornecidos, para além dos fixos, a marca aposta por novidades sazonais em cada época do ano como, por exemplo, as Tapas de Sarrabulho na altura de novembro/dezembro. O D. Júlia Tapas procura de forma intensa satisfazer as necessidades do público-alvo e possui a capacidade de lançar novas ofertas gastronómicas consoante a época do ano ou tendência do momento.

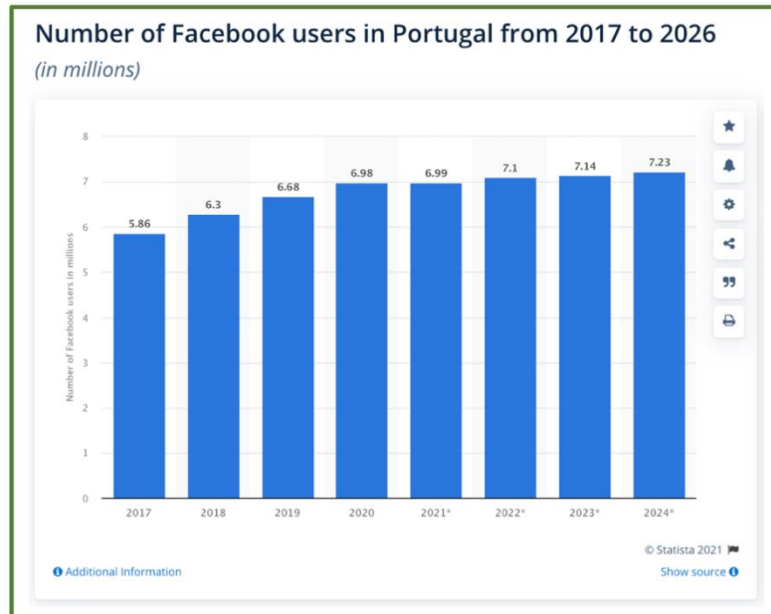
A ementa com valores e descrição de produtos fornecidos está disponível *online* e é constantemente partilhada através das redes sociais da empresa.

1.1.4 Recursos e Competências Importantes para o Plano de Marketing Digital

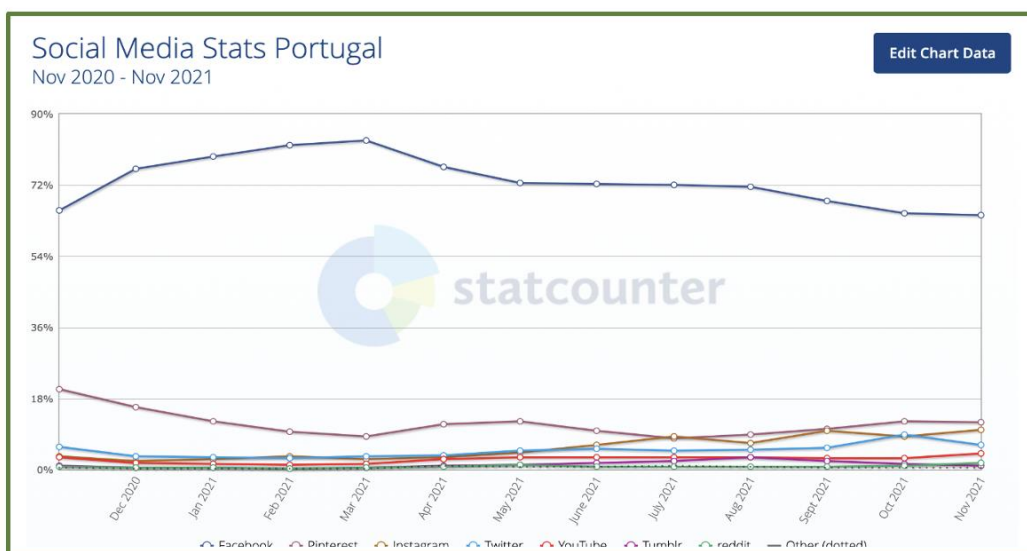
Os recursos e competências do Dona Júlia Tapas para o plano de marketing digital baseiam-se na presença da marca nas redes sociais: Instagram e Facebook, geridas por uma agência de marketing contratada pelos proprietários, para definir estratégias e atingir os objetivos que a marca deseja atingir. Apesar de ser um negócio recente, investir nessa parte é algo que a marca considerou essencial para se lançar no mercado e marcar a sua posição face à concorrência.

1.1.5 Diagnóstico de Marketing Digital Atual da Empresa

De acordo com o *website Statista*, em Portugal, à data de 2021, cerca de 7 milhões de portugueses utilizam o Facebook, o que representa cerca de 70% da população total (10,31 milhões) do nosso país. É então considerada uma das redes sociais mais utilizadas pelos portugueses, o que implica que as marcas/empresas tenham de investir na comunicação e publicidade por esta via, com o objetivo de chegar a cada vez mais gente.



O anterior gráfico de barras, retirado do *Statista*, apresenta o aumento do número de usuários desta rede social desde 2017 até 2026 (previsão) e como é possível constatar, o número só tem tendência a subir, portanto, as marcas têm de se adaptar e investir cada vez mais na gerência e criação de conteúdo nesta rede.

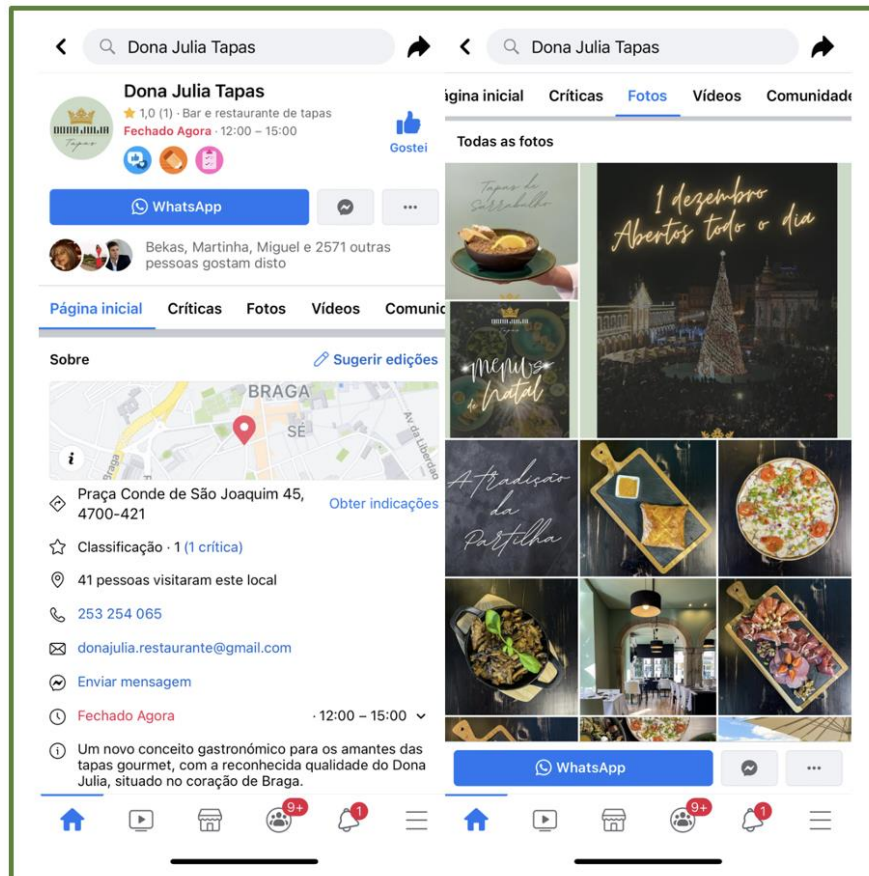


Por outro lado, através deste gráfico, retirado do *website* [StatsCounter](#), conseguimos perceber que, a seguir ao Facebook, no último ano, a rede social mais utilizada pelos portugueses não foi o Instagram, mas sim o Pinterest. O Dona Júlia não está presente no Pinterest, o que é uma falha sim, no entanto, para perceber se é uma falha significativa e se valeria a pena investir em conteúdo para esta rede, teríamos de ter em conta um estudo de mercado e perceber se, aquele que consideramos como público-alvo deste restaurante, realmente utiliza esta rede social para pesquisar restaurantes e/ou obter informações sobre eles ou se apenas utiliza para outro tipo de aspetos.

No que diz respeito às redes sociais, o restaurante, à data deste trabalho, tem apenas presença no [Facebook](#), no [Instagram](#) e no WhatsApp.

No Facebook, o D. Júlia Tapas conta com 2574 *likes*, 2649 *followers* e apenas uma crítica, sendo ela negativa, com a avaliação de 1 estrela. Este último dado é bastante prejudicial, pois alguém que vá de encontro a esta página do Facebook e que esteja interessado em experimentar este local, pode vir a mudar de ideias ao encontrar esta avaliação negativa.

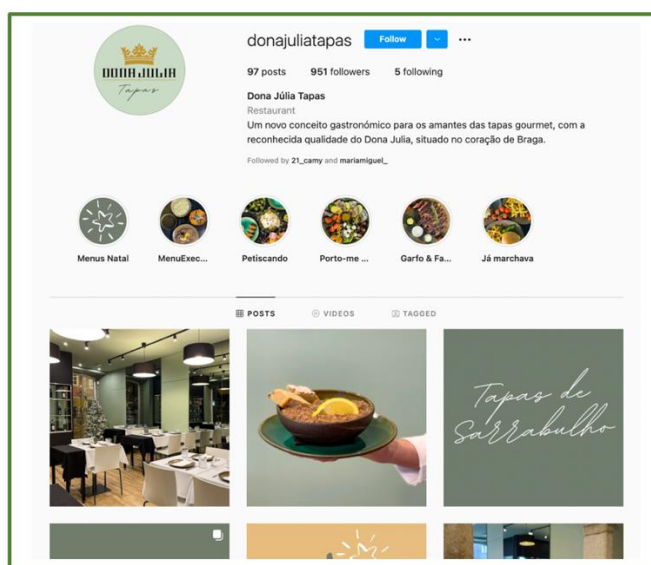
O seu conteúdo partilhado é muito similar tanto no Facebook como no Instagram e passa sobretudo por postar fotos da comida, sugestões de menu de Natal e fotos do espaço, ou seja, o conteúdo torna-se um pouco repetitivo e não é muito atrativo ou interessante.



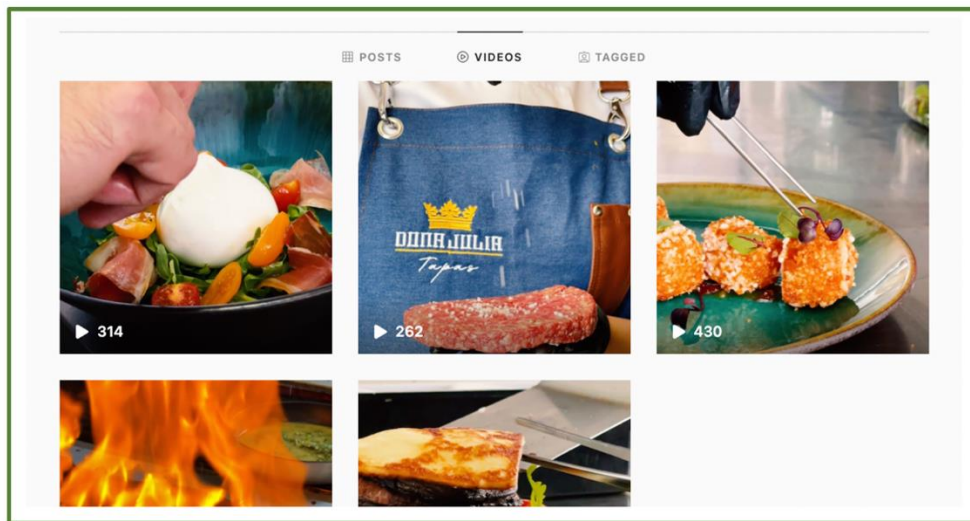
No entanto, depois de uma análise comparativa das duas redes, reparamos que, no Facebook, o restaurante consegue arrecadar uma quantidade superior de *likes*, partilhas e comentários, ou seja, tem mais interações do que no Instagram, onde tem uma média de 0 comentários, o que, novamente, é um aspeto negativo e prejudicial, porque não transmite confiança a quem tem intenções de provar o restaurante e não aumenta o alcance da página, o que, por sua vez, faz com que o número de seguidores e de interessados não aumente.



Na sua página de Instagram, o D. Júlia Tapas tem 97 posts e 951 followers. Tal como foi mencionado anteriormente, o conteúdo postado nesta rede é basicamente igual ao do Facebook, salvo a exceção que, devido à ferramenta disponível nesta rede, o restaurante tem destaques onde é possível ver conteúdo relativo aos temas “Menu de Natal”, “Menu Executivo”, “Petiscando”, “Porto-me bem”, “Garfo e Faca” e “Já Marchava”.



Além disto, disponibiliza ainda alguns vídeos, porém são todos dentro do mesmo registo e um pouco repetitivos, porque todos mostram comida e a sua confeção.



Consideramos aqui várias falhas, uma vez que, apesar da necessidade de contacto pessoal com o cliente, hoje em dia, isso já se revela insuficiente, já que o panorama social tem vindo a alterar-se. Dito isto, ter o conteúdo certo é uma das principais chaves para o sucesso no digital. Logo, se esse conteúdo for repetitivo torna-se aborrecido e as pessoas não terão interesse em interagir, simplesmente irão fazer “*scroll*”, o que, por consequente, não vai chamar à atenção de ninguém nem vai fazer com que as publicações apareçam a possíveis interessados e, depois, será muito difícil aumentar o alcance. As sugestões para tornar este conteúdo mais apelativo passam por:

- Mostrar um pouco o “*behind the scenes*” do restaurante, aproximando o público e tornando o conteúdo mais acolhedor;
- Postar eventos nos quais o restaurante já tenha participado ou venha a participar, por exemplo: eventos gastronómicos;
- Desenvolver campanhas publicitárias nas quais seja visível a satisfação dos clientes que visitam o espaço;
- *Posts* de introdução à equipa, dando a conhecer ao público quem é que está encarregue de lhes proporcionar uma boa experiência.
- Etc...

Obs: É de realçar que o restaurante não tem conta LinkedIn. Consideramos isto uma falha, pois é uma importante rede de comunicação para negócios.

1.2 Diagnóstico Externo

1.2.1 Microambiente

1.2.1.1 Análise da Concorrência

Através de uma análise de várias empresas que se assemelham ao Dona Júlia Tapas em Braga (tipo de comida, público-alvo, preços...), percebeu-se que os seus maiores concorrentes são “Aí o Alho”, o “Casa de Pasto das Carvalheiras” e “La Carte Tapas & Wine Bar”.

Assim sendo, é necessário avaliar cada componente dos restaurantes para podermos perceber onde se encontra nosso "Dona Júlia tapas" ao pé dos seus concorrentes.

No digital:

Facebook	Nº atual de Seguidores	Tipo de conteúdo	Frequência de Publicações (Ano de 2021)
Dona Júlia Tapas	2585	Fotos e vídeos do restaurante e ementas	2 vezes por semana
Aí o Alho	6169	Fotos e vídeos do restaurante e ementas	Diária
Casa de pasto das carvalheiras	9845	Fotos e vídeos do restaurante e ementas	Diária
La Carte Tapas & Wine Bar	1569	Fotos e vídeos do restaurante e ementas	Diária
Instagram	Nº atual de Seguidores	Tipo de conteúdo	Frequência de Publicações
Dona Júlia Tapas	895	Fotos e vídeos do restaurante e ementas	3 vezes por semana
Aí o Alho	2674	Fotos do restaurante e ementas	Diária
Casa de pasto das carvalheiras	2955	Fotos e vídeos do restaurante e ementas	Diária
La Carte Tapas & Wine Bar	194	Fotos e vídeos do restaurante e ementas	Diária
	Notoriedade	Eficácia	
		Instagram	Facebook
Dona Júlia Tapas	3480	31%	14%

Aí o Alho	8843	5,1%	6,1%
Casa de pasto das carvalheiras	12800	7%	2%
La Carte Tapas & Wine Bar	1763	5%	1%

*Número total de engajamentos da publicação com mais interações (Gostos+Comentários+Partilhas) / N° de seguidores da rede social (Estimativa, e melhor cenário possível)

*Soma do n° de seguidores no Facebook e no Instagram

Através destes dados acima podemos concluir que a Dona Júlia Tapas apresenta uma vantagem competitiva, nas redes sociais, relativamente aos seus concorrentes. Apesar de publicar com menos frequência que os restantes, a Dona Júlia Tapas certifica-se de que cada publicação é de qualidade, logo tem um maior número de interações, o que resulta numa eficácia da comunicação que a longo prazo aumenta a sua notoriedade.

Website dos restaurantes:

	Tem <i>website</i>	Não tem <i>website</i>
Dona Júlia Tapas		X
Aí o Alho		X
Casa de Pasto das Carvalheiras		X
La Carte Tapas & Wine Bar	X	

Apenas o restaurante La Carte Tapas & Wine Bar possui *website*, o que é uma grande vantagem competitiva, pois consegue mostrar os seus variados serviços aos seus clientes, facilitando todo o processo de escolha do restaurante. Como o Dona Júlia Tapas não tem *website*, perde muitas oportunidades e fica em desvantagem, obviamente. O *website* é um indicador importante daquilo que os seus *leads* estão à procura e, daí o restaurante poderá adaptar as suas ofertas de forma a tornar-se um restaurante mais agradável aos olhos dos clientes.

O Tripadvisor, a maior plataforma de viagens do mundo, ajuda 463 milhões de viajantes todos os meses a potenciarem ao máximo cada viagem. Para além disso, a Tripadvisor divulga imensos restaurantes onde as pessoas podem ter informações, ver fotos e avaliar conforme a sua experiência.

Sendo uma ferramenta com alta visibilidade e das mais procuradas, achamos importante avaliar o estado do Dona Júlia Tapas e dos seus concorrentes nesta plataforma.

Da mesma forma é importante avaliar no Google também pois este tem o máximo de informações sobre o restaurante. Toda a visibilidade que o restaurante tiver nas grandes plataformas tornar-se-á em notoriedade.

Número de avaliações e críticas na Internet:

Críticas/Avaliações	TripAdvisor			Google	
	Nº de críticas	Avaliação	Ranking	Nº de Críticas	Avaliação
Dona Júlia Tapas	7	4,5 estrelas	N.º 261 de 497 restaurantes em Braga	40	4,1 estrelas
Aí o Alho	174	5,0 estrelas	N.º 9 de 497 restaurantes em Braga	344	4,5 estrelas
Casa de Pasto das Carvalheiras	450	4,5 estrelas	N.º 30 de 497 restaurantes em Braga	701	4,5 estrelas
La Carte Tapas & Wine Bar	24	4,5 estrelas	N.º 158 de 497 restaurantes em Braga	78	4,7 estrelas

Avaliando os dados da tabela, é bastante evidente o estado do Dona Júlia Tapas comparativamente com a sua concorrência. O facto de ter apenas 7 comentários/críticas no TripAdvisor leva-nos a pensar que pouquíssimas pessoas pesquisaram pelo seu nome na plataforma, poucas pessoas foram direcionadas para o site da TripAdvisor ou o restaurante foi muito pouco recomendado. Isto leva a uma baixa posição no ranking dos restaurantes em Braga.

Tripadvisor

Braga Hotéis Atividades **Restaurantes** Voos Cruzeiros Automóveis para alugar

Europa > Portugal > Norte de Portugal > Distrito de Braga > Braga > Restaurantes em Braga > Dona Júlia Tapas

Dona Júlia Tapas Com gestão do anúncio

7 avaliações | N.º 261 de 497 restaurantes em Braga | Europeia, Portuguesa

Praça Conde de São Joaquim n.º 45, Braga 4700-421 Portugal | +351 253 254 065 | + Adicionar Web site

Encerrado agora: [Ver todas as horas](#)

Também no Google My Business, o Dona Júlia Tapas apresenta poucos comentários (40) e uma média de 4,1 estrelas. Nesta ferramenta do Google é possível obter várias informações da marca, nomeadamente a morada, o horário de funcionamento e o número de telefone.



O concorrente que está mais próximo é o La Carte Tapas & Wine Bar e os outros três estão bastante bem posicionados e já com uma grande taxa de avaliação, o que significa que bastantes pessoas acederam aos seus restaurantes tanto no Tripadvisor como no Google.

Análise geral da concorrência

Matriz de Análise competitiva no Digital	Variáveis	D. Júlia Tapas		Aí o Alho		Casa de Pasto das Carvalheiras		La Carte Tapas & Wine Bar	
		Importância	Rank	Score	Rank	Score	Rank	Score	Rank
Diferenciação (Tipo de conteúdo é inovador; relação diferenciada com os clientes através do digital)	23,00%	6	1,38	6	1,38	9	2,07	2	0,46
Disponibilização no digital (Em que websites/ plataformas/redes sociais.... estão presentes)	22,00%	5	1,1	5	1,1	7	1,54	6	1,32
Eficácia da comunicação	30,00%	7	2,1	4	1,2	3	0,9	1	0,3
Notoriedade da marca	25,00%	4	1	7	1,75	8	2	3	0,75
Total	100,00%		5,58		5,43		6,51		2,83

*Score = Importância (0%-100%) x Rank

Como podemos verificar, a Casa de Pasto das Carvalheiras e O Filho da Mãe são neste momento as maiores ameaças ao Dona Júlia Tapas.

1.2.1.2 Análise de Stakeholders

Stakeholders	Interesses e Expectativas	Vantagens ou Desvantagens	Poder	Interesse	Atitude
Clientes	Jantar no restaurante Dona Júlia Tapas	Apoio ao restaurante, <i>Word of Mouth</i> negativo/positivo provocado pela (in)satisfação do cliente	10	4	Manter Satisfeito
Fornecedores	Fornecer determinados ingredientes necessários na confecção dos pratos	Garantem a qualidade do produto, por vezes podem falhar com o cliente	8	6	Gerenciar de Perto
Comunicação Social	Divulgar informação e notícias acerca do restaurante	Podem falar positiva ou negativamente; por vezes pode haver informações erradas	8	6	Gerenciar de Perto
Entidades Governamentais	Esperam que a empresa ajude a economia local e cumpra todas as normas impostas	Podem ter muita influência no estado	7	4	Manter Satisfeito
Colaboradores	Trabalhar para receber um salário	Responsáveis pelo bom funcionamento do estabelecimento, tanto das confecções como do serviço	7	8	Gerenciar de Perto
Concorrentes	Acompanhar as estratégias do concorrente para conseguir estar à sua frente	Competitividade saudável, por vezes “roubam” clientes	5	4	Monitorar
Distribuidores	Ter contrato com a marca e fazer o melhor serviço de entrega	Garantem que o produto chega ao seu consumidor em boas condições	4	6	Manter informado

1.2.2 Macroambiente

1.2.2.1 Análise PESTAL

Fatores	Descrição	Classificação
Político - Legais	<ul style="list-style-type: none"> • Normas de Saúde e Segurança; • Globalização e abertura do espaço Schengen traduzem-se na possibilidade de receber um enorme número de turistas; • Proteção do Consumidor. 	<p>Ameaça</p> <p>Oportunidade</p> <p>Ameaça</p>
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Evolução positiva dos indicadores de confiança na indústria transformadora, principalmente nos serviços; • Aumento de custos de marketing em plataformas online (anúncios redes sociais/google, e-mail marketing); • Recuperação económica em Portugal em 2019 o PIB cresceu 2,16%, o défice das administrações públicas diminuiu, o endividamento das famílias e das empresas diminuiu, mas a taxa de poupança das famílias continua a diminuir. 	<p>Oportunidade</p> <p>Ameaça</p> <p>Oportunidade</p>
Sócio – Culturais e Demográficos	<ul style="list-style-type: none"> • Possui uma marca forte e altamente reconhecida na cidade (grande conhecimento das necessidades dos clientes); • Necessidade de novidades constantes por parte do público-alvo; • Crescimento de oferta digital gastronómica, cada vez com mais formas de obter acesso a novas receitas gastronómicas por parte de criadores de conteúdo com credibilidade e qualidade no seu trabalho. 	<p>Oportunidade</p> <p>Ameaça</p> <p>Ameaça</p>

Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Crescente e sólida utilização das redes sociais Instagram e Facebook por parte da população local; 	Oportunidade
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Boom</i> tecnológico, foi altamente acelerado pela da pandemia de Covid-19, o setor da restauração viu-se obrigado a modernizar (ex: menus são apresentados através de <i>QR Code</i>; crescimento das <i>apps</i> de <i>home delivery</i>); 	Oportunidade
	<ul style="list-style-type: none"> • Desenvolvimento das redes sociais como meio de promoção e apresentação de empresas; 	Oportunidade
	<ul style="list-style-type: none"> • Existência de <i>softwares</i> extremamente eficazes de controlo de stock e organização para a restauração. 	Oportunidade

1.2.2.2 Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Boa relação qualidade preço; • Redes sociais com boa presença, conteúdo cuidado e criativo; • Portfolio de produtos disponível nas redes sociais com imagens de qualidade; • Marca Dona Júlia com elevada notoriedade na cidade de Braga; • Proximidade com o cliente; • Elevado <i>know-how</i> do negócio local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não presença em opções de <i>home delivery</i> (uber eats, glovo); • Ausência de website; • Custos altos (renda etc.); • Risco de produtos substitutos; • Concorrência forte e bem estabelecida; • Não está presente na <i>app</i> The Fork.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS

<ul style="list-style-type: none"> • Presença e crescente utilização do mercado-alvo no espaço digital (redes sociais) • Apoio aos negócios locais; • Aumento da presença do público-alvo em plataformas de avaliação (TripAdvisor, TheFork); • Plataformas de apoio a ações digitais Google (My Business, Ads, AdSense, Analytics). 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência dos primeiros lugares da Google; • Localização geográfica com altos níveis de concorrência; • Forte indústria digital gastronómica (atraves de vídeos e websites), maior necessidade de criatividade e singularidade dos pratos apresentados por restaurantes; • <i>Reviews</i> negativas em websites de avaliação; • Restaurantes concorrentes com oferta de <i>home delivery</i>; • Concorrentes muito bem estabelecidos e posicionados.
--	--

1.3 Potencial Marketing Digital

S X O - Forças x Oportunidades

- 2- Redes sociais com boa presença, conteúdo cuidado e criativo + 3- Portfólio de produtos disponível nas redes sociais com imagens de qualidade
- X 3- Crescente utilização das plataformas digitais por parte do público-alvo:

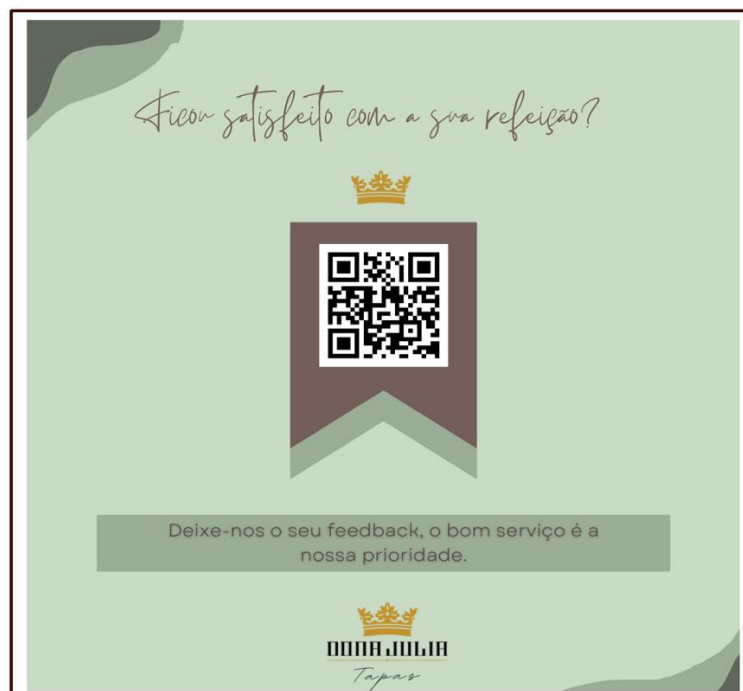
Utilização de *giveaways* de menus sazonais com o objetivo de gerar impressões, seguidores e permitir um maior conhecimento da oferta gastronómica do espaço Dona Júlia Tapas.



Protótipo de *post* para *Giveaway* nas redes sociais

- 4- Marca Dona Júlia com elevada notoriedade na cidade de Braga +
Proximidade com o cliente:

Encaminhar clientes para fornecerem *reviews* após refeição através de *QR Code* presente na mesa de refeição.



Protótipo elemento de incentivo de avaliação do serviço

S X O - Forças x Ameaças

- 6- *Know-how* do negócio local X 4- Risco de produtos substitutos.

Parcerias estratégicas com *influencers* na rede social Instagram de modo a publicitarem o espaço D. Júlia salientando os seus fatores diferenciativos e únicos.



Plano Parceria Influencer

  3089 Publicações 368 m Seguidores 1119 A seguir

Proposta 1- Parceria Remunerada

@JOANAVAZ_

- Realização de 3/5 Instagram Stories onde se saliente a boa qualidade e singularidade gastronómica, bem como a beleza, serenidade e bem estar proporcionados pelo espaço Dona Julia Tapas.

Orçamento de implementação: 950€
com possibilidade de parceria continuada, de acordo com os resultados obtidos



Protótipo de possível colaboração com a *influencer* de lifestyle @joanavaz_

- 4- Marca Dona Júlia com elevada notoriedade na cidade de Braga X 5- Concorrência forte e bem estabelecida

Realização de eventos especiais como momentos musicais ao vivo ou pequenos espetáculos de *stand-up comedy* em parceria com figuras públicas - sendo que se trata de um restaurante com um conceito mais jovem, é importante criar momentos de diversão que o possam diferenciar da concorrência.



Protótipo Publicação Redes Sociais- Evento Musical em parceria com @carolcurry_



Protótipo Publicação Redes Sociais- Evento *Stand Up Comedy* em parceria com @joadantascomedy_

W X O - Fraquezas x Oportunidades

- 2- Ausência de website X 3- Presença e crescente utilização do mercado-alvo no espaço digital (redes sociais):

Criação de *website* com apresentação de menu, valores nutricionais, serviços disponíveis e potencial venda de produtos regionais de fabrico próprio- queijos, vinhos, bolachas.

- 1- Não presença em opções de *home delivery* X 6- Atingir um público geográfico mais amplo:

Parcerias com plataformas de *home delivery* tais como Uber Eats ou Glovo - inserção da empresa no comércio eletrónico.



Protótipo Publicação Instagram- Anúncio de parceria com Uber Eats

1.4 Objetivos de Marketing Digital

É muito importante que, ao definir objetivos para o Marketing Digital do Dona Júlia Tapas, tenhamos em consideração as características **SMART**, sendo elas:

S - Specific - Serem claros e precisos;

M - Measurable - Serem mensuráveis;

A - Attainable - Serem atingíveis;

R - Realistic - Serem realistas;

T - Time-framed - Apresentarem o prazo em que devem ser atingidos.

A definição destes objetivos irá permitir uma melhor gestão e organização do plano estratégico para o restaurante e servirá de guia e auxílio nas decisões a tomar.

Objetivos no Marketing	Objetivos no Marketing Digital
Aumentar em 15% o número de novos clientes, no espaço de 1 ano	Aumentar <i>social media following</i> em 1500 seguidores, no espaço de 1 ano
Aumentar as vendas em 20%, no espaço de 1 ano	Aumentar o número de <i>reviews</i> nas redes sociais em 15%, no espaço de 1 ano
Aumento da notoriedade em 20%, em 6 meses	Aumento de SEO em 20%, em 6 meses

1.5 Estratégia Central Marketing Digital

1.5.1 Segmentação

Segundo Kotler, “Um segmento de mercado consiste num grande grupo que é identificado a partir das suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares”.

Assim, é possível criar três segmentos: geográfico que corresponde aos locais onde a marca pretende chegar, demográfico, que delimita o público consoante as suas características demográficas e psicográfico, consoante os seus hábitos e estilos de vida.

Segmentação Demográfica: o restaurante Dona Júlia Tapas abrange pessoas num vasto grupo etário, que vai desde jovens adultos (25+ anos) até pessoas com uma idade mais sénior, pertencentes à classe média/média alta (maioritariamente) e a qualquer género.

Segmentação Geográfica: neste segmento, o público divide-se em unidades geográficas e o Dona Júlia Tapas pretende alcançar geograficamente todo o seu potencial cliente, que neste momento se pode resumir essencialmente à região norte, Braga e arredores.

Segmentação Psicográfica: aqui, incluem-se os consumidores com estilo de vida mais leve, que gostam da convivência familiar e com amigos e que, no seu tempo livre, gostem de visitar novos restaurantes para terem experiências gastronómicas diferentes.

1.5.2 Targeting

Target surge do inglês - alvo, que se reflete na estratégia direcionada para determinar o público-alvo e o mercado certo que se pretende atingir de forma a alcançar os objetivos.

D. Júlia Tapas caracteriza-se como o local ideal para quem procura um ambiente descontraído e acolhedor para realizar uma simples refeição em família ou em momentos de maior celebração.

Depois de uma análise aos valores, missão e objetivos do mais recente negócio concluímos que ao seu mercado-alvo insere-se numa maior presença em jovens adultos (+25 anos) e adultos, – maiores utilizadores de redes sociais - sobretudo residentes na cidade de Braga ou na zona norte, mas não só uma vez que a sua localização está estrategicamente pensada para atrair possíveis turistas uma vez que se encontra perto de um dos monumentos mais apreciados na cidade de braga.

Acreditamos que a *persona* perfeita esteja inserida numa classe média e média alta, uma vez que apesar do restaurante possuir preços acessíveis que fazem jus à qualidade de todos os seus produtos, pode não ser atingível a todos os tipos de rendimento. A nível do género, a marca não tem intenção de definir qualquer alvo, sendo direcionada para todos os tipos de género.

Personas

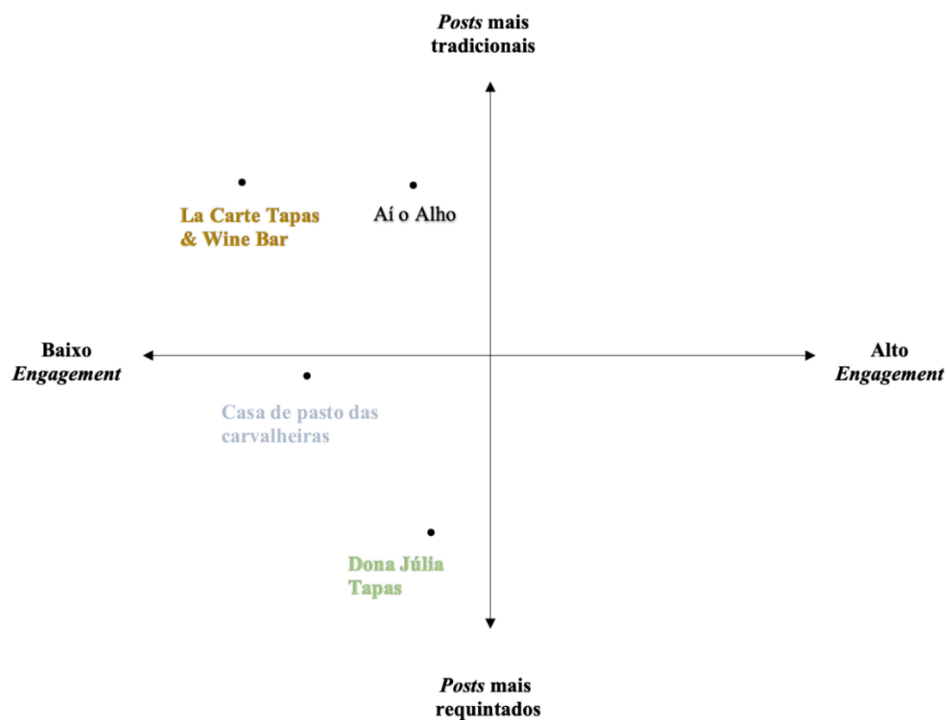


Patrícia, 28 anos	Manuel, 39 anos
Residente em Braga	Residente em Braga
<p><u>Descrição:</u> Adora o convívio, costuma partilhar muito do seu dia a dia no <u>Instagram</u> e um dos seus <i>hobbies</i> preferidos é passar tempo com amigos e família, organizar refeições e escolher delicadamente o local certo para o fazer, sendo uma grande amante de tapas.</p> <p><u>Profissão:</u> Arquiteta.</p> <p><u>Interesses:</u> Viagens, gastronomia, moda, lifestyle, decoração de interiores.</p> <p><u>Redes Sociais com maior utilização:</u> Instagram, Pinterest, <u>Tik-Tok</u>.</p>	<p>Empresário, que necessita recorrentemente de ir em busca de locais ideais para confraternizar com os seus clientes, de forma a tornar esse encontro em algo descontraído e profissional.</p> <p><u>Profissão:</u> Gestor de vendas.</p> <p><u>Interesses:</u> Economia, política, carros.</p> <p><u>Redes Sociais com maior utilização:</u> Facebook, LinkedIn.</p>

1.5.3 Posicionamento

O Dona Júlia Tapas posiciona-se como um restaurante de tapas requintado. O restaurante destaca-se relativamente aos seus concorrentes pela comida saborosa e com um design de prato perfeito, com um espaço luxuoso e pelo facto dos seus preços serem um pouco altos.

Mapa de Posicionamento no Digital



Neste mapa avalia-se a posição de cada restaurante em cada critério. O engajamento é um indicador importante sobre a performance do restaurante nas redes sociais. O tipo de conteúdo e design as redes sociais é também um fator determinante para atrair seguidores. Enquanto uns restaurantes preferem ter mais *engagement* e não se interessam pela beleza das publicações, outros poderão preferir um perfil mais apelativo e não tão interativo.

Tal como no seu espaço físico, também nas redes sociais o Dona Júlia Tapas se posiciona de igual forma muito luxuosa, bastante diversificada e inovadora, e bastante organizada.

Comparativamente com os concorrentes, o Dona Júlia é o que está melhor posicionado pois ao mesmo tempo que tem *posts* requintados que vão de acordo ao espaço do restaurante, também tem mais interação por parte dos clientes, especialmente no Facebook. Podemos concluir que o tipo de conteúdo faz toda a diferença na chamada de atenção do público. Sendo assim, percebemos que o D. Júlia já tem vindo a perceber o tipo de conteúdo que os seus seguidores apreciam e valorizam.

O posicionamento do Dona Júlia Tapas fisicamente coincide com o posicionamento digital, ou seja, a forma como as pessoas olham para o restaurante no mundo real, é igual á forma como olham pela internet.

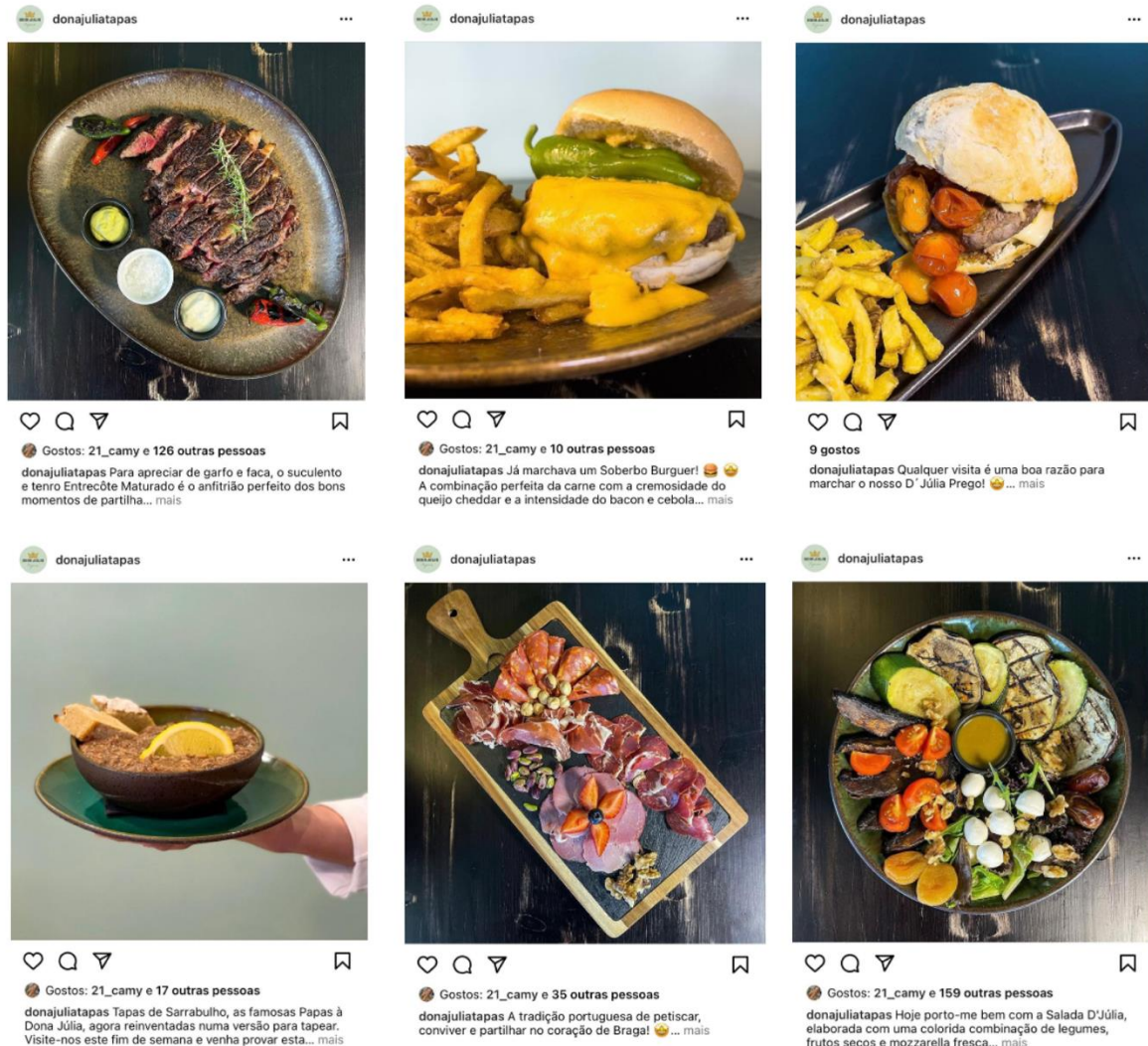
1.6 Marketing Mix no Contexto Digital

1.6.1 Produto

O “Dona Júlia Tapas” apresenta um vasto leque de produtos gastronómicos mais direcionados para as tapas, mas num registo mais *gourmet*. Estes produtos estão separados por categorias com diferentes nomes. Para tapas e algo mais rápido temos o menu “Petiscando”, que, em parte, se baseia em comidas portuguesas, como o caldo verde. Para hambúrgueres e pregos existe o “Já marchava”. Para quem pretender comer um prato diferente e puder pagar um preço um pouco mais elevado, pode optar pelo menu “De garfo e faca”. Existe ainda o menu “Hoje porto-me bem”, que inclui pratos mais saudáveis, como saladas. As sobremesas e as bebidas fazem também parte do cardápio, que pode ser consultado [online](#).

Todos os pratos são confeccionados com o máximo de requinte e qualidade possível, de forma a satisfazer ao máximo o cliente.

Uma vez que os “olhos também comem”, o restaurante opta por colocar nas suas redes sociais alguns pratos já confeccionados com a intenção de dar mais vontade aos seus seguidores de experimentar os seus produtos. Em baixo, podemos observar as publicações em questão.



1.6.2 Preço

Dentro dos componentes que fazem parte do marketing mix, o preço é a estratégia traçada para definir a maneira como o produto estará posicionado na mente do cliente, sendo determinante na construção da imagem da marca. O mercado define o preço, mas é o cliente que define o preço que se predispõe a pagar e por isso trata-se de uma componente de elevada relevância. **Quanto maior é a percepção de valor do produto, mais ele está disposto a pagar.**

Definir o preço é uma tarefa importante uma vez que influencia diretamente o futuro da marca. Este é calculado em função dos custos fixos e variáveis, do preço da concorrência e dos objetivos/ estratégia da empresa.

O restaurante Dona Júlia Tapas fez uma avaliação de mercado para estabelecer os seus preços e considera-os um espelho que reflete perfeitamente a qualidade e valor dos seus produtos. Os preços do Dona Júlia não apresentam uma grande diferença comparativamente à sua concorrência e por isso acreditamos que isso não se torne num fator decisivo de escolha por parte do consumidor.

Nas suas redes sociais a marca opta por não falar diretamente dos seus preços nas suas publicações, mas disponibiliza em algumas das suas publicações no Facebook um *link* que dá acesso ao menu completo e preços.

1.1 Comunicação

Na atualidade, os planos de comunicação devem ser cuidadosamente elaborados já que as empresas dependem deles para cumprir os seus objetivos, esta é uma ferramenta importante para o sucesso do negócio, sendo a principal forma que existe hoje em dia para ligar a empresa e o cliente, transmitindo através dela as mensagens mais valorizadas pelo público-alvo.

O Dona Júlia Tapas utiliza como principais meios de comunicação as redes sociais Instagram e Facebook, contendo as duas plataformas o mesmo conteúdo e não existindo conteúdo diferenciado, sendo este um fator importante de melhoria por parte da equipa de Marketing, já que o público presente nestas duas redes sociais difere bastante quanto às suas preferências, estilo e idade, encontrando-se mais envelhecido no Facebook e sendo mais jovem no Instagram. No entanto é possível identificar o Facebook com um carácter mais informativo e demonstrativo, apresentando dados como a morada, contacto telefónico ou alguns dos menus disponíveis.

O foco de comunicação da empresa, assenta numa continuação de um forte investimento nas redes sociais Facebook e Instagram, já que pretendem assim aproximar-se dos seus clientes, atingir o público-alvo. Procura-se também impulsionar o impacto destes canais de comunicação através de promoções em ocasiões oportunas (datas comemorativas - Natal, Dia de São Valentim ou Páscoa) que possam melhorar o algoritmo e realizar parcerias com personagens influentes que possam conferir credibilidade e notoriedade ao serviço de restauração.

Um passo importante a implementar será a **criação de um website**, com um carácter informativo onde possam ser encontrados os menus, *reviews* de clientes, eventos programados e uma área dedicada a reserva de mesas- com a possibilidade de obterem 10% de desconto na refeição ao reservarem através do *website* Dona Júlia Tapas.

1.6.3 Distribuição

O “Dona Júlia Tapas” foca-se essencialmente na loja física, não estando ainda presente no UberEats nem na Glovo. Estes três serviços estão apenas disponíveis na cidade de Braga.

Futuramente, propomos a criação de um website próprio com vendas online e ainda incluir a funcionalidade de reserva de uma mesa no estabelecimento. Relativamente às redes sociais, estará um botão que ao clicar redireciona para a respetiva área do *website*.

A adoção destas soluções seria uma vantagem na expansão e aumento da distribuição, assim como aumento da notoriedade do restaurante. A adesão às plataformas de entrega por terceiros (UberEats e Glovo) é então uma opção a considerar, uma vez que nos últimos anos as encomendas através dessas plataformas aumentaram (Grande Consumo, 2020).

1.6.4 Pessoas

O principal objetivo de qualquer restaurante é estabelecer uma relação de confiança com os seus clientes. Para tal, é fundamental estruturar uma equipa com profissionais trabalhadores e ambiciosos. Porém, nos dias que correm e com o progresso tecnológico, existem várias formas de substituir as pessoas no digital.

Todos os pedidos de informação, marcações, etc., requisitados pelos consumidores têm de ser atendidos o mais rápido possível, de forma minuciosa e cordial sem falhar no objetivo principal que é solucionar as suas necessidades, porque o risco de perder um cliente para a concorrência é muito grande. Isto deve-se à facilidade no que toca ao acesso à informação, por isso não é difícil encontrar alternativas.

Posto isto, a criação de um posto de trabalho para um colaborador inteiramente dedicado à área do digital, torna-se fulcral para o sucesso da empresa. Apesar dos colaboradores que já trabalham no marketing digital do D. Júlia Tapas terem conhecimento básico e conseguirem aplicá-lo, não têm conhecimento técnico ou ferramentas suficientes para aumentar a notoriedade nem o alcance das redes ou analisar outros aspetos como a jornada do consumidor.

Além disto, o numero de telefone é muito importante, uma vez que funciona como *support system* para que os clientes se sintam seguros e serve como alternativa à falta de contacto físico. O número de telefone do Dona Júlia Tapas poderá ser encontrado no Facebook, porém não está facultado no seu Instagram, um aspecto que deve ser trabalhado de modo a torná-lo disponível também nesta rede social. Como na maioria dos negócios hoje em dia, é possível entrar em contacto com o restaurante através de mensagem direta pelas suas redes.

Concluindo, consideramos imperativo que exista algum responsável pela comunicação *online*, exclusivamente.

1.6.5 Processo

Em relação ao processo, este é uma etapa bastante importante do marketing mix, uma vez que pode ser um ponto de diferenciação, levando à criação de uma vantagem competitiva.

Desta forma, o Dona Júlia Tapas distingue-se do resto através do seu menu *gourmet* constituído essencialmente por pratos elegantes de tapas. Para além disto, temos que ter em conta todo o processo de atendimento ao cliente, desde a sua chegada até à sua partida, de modo que o cliente tenha uma experiência única marcada pela qualidade e bom ambiente do estabelecimento, pois este restaurante está diretamente associado ao Dona Júlia, um dos restaurantes de renome da cidade de Braga.

Outra forma de conseguir criar uma boa relação entre o estabelecimento e o cliente é através das redes sociais. Ora, através destas o estabelecimento consegue saber quais os pratos e medidas que os clientes gostavam que fossem inseridos ou retirados, bem como fornecer apoio no caso de alguma complicação, sobretudo no pós-compra, providenciado de um acompanhamento personalizado com o cliente.

Assim sendo, podemos afirmar que todo este processo contribui para uma melhor experiência do cliente, levando a que este espalhe o nome do restaurante associado a um momento de descontração e leveza, como também um momento singular de alta qualidade.

1.6.6 Evidências Físicas

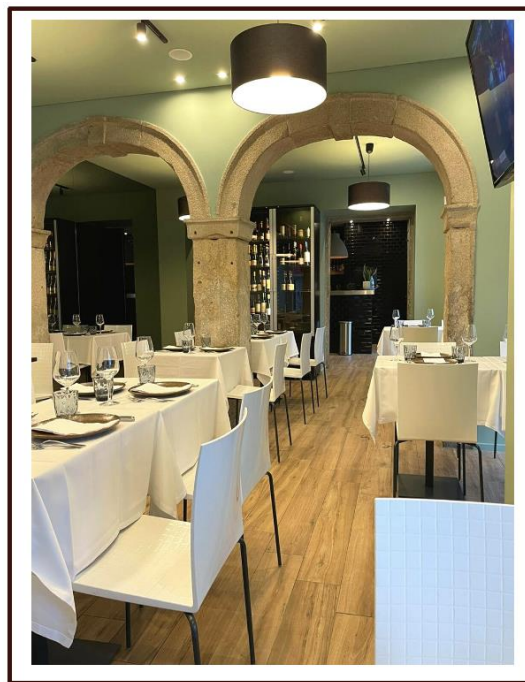
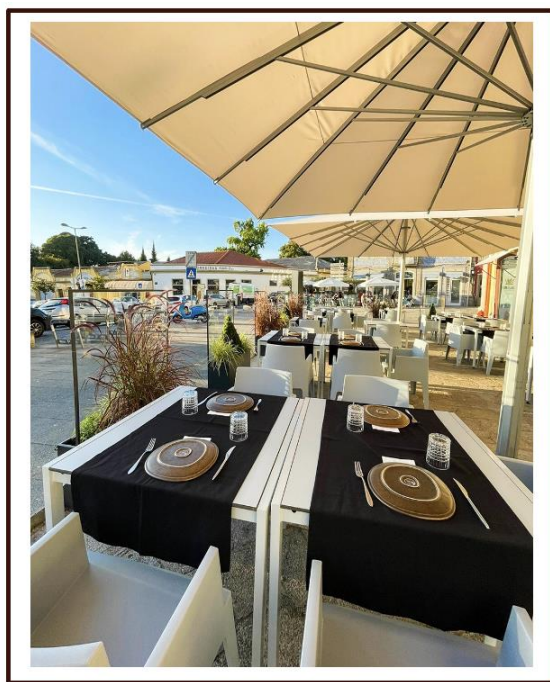
Na atualidade, o mercado da restauração caracteriza-se por ser altamente competitivo, tornando-se crucial a realização de um *design* de espaço eficaz que seja capaz de atrair novos clientes e que ajude na sua fidelização, para além de ser um poderoso método de afirmação da imagem de marca.

Se bem desenhado o *layout* do espaço tem o poder de atrair novos consumidores e encorajá-los a permanecer nele durante um período de tempo mais longo, no entanto, as evidências físicas vão para além da aparência do restaurante, já que a imagem de marca e apresentação dos colaboradores fazem parte de todos os detalhes que devem ser cuidados.

Para a gerência do D. Júlia Tapas, todos os detalhes são importantes, sendo o conforto e pormenores do espaço crucial. A decoração é extremamente cuidada, com um estilo moderno e confortável em tons suaves como o bege, creme e pistácio, conferindo um estilo familiar que conjuga na perfeição com a parede de destaque do bar que mantém uma energia jovem e divertida. O espaço é também meticulosamente higienizado diariamente, sendo este um fator diferenciador e sinónimo de qualidade que nunca é descuidado pela empresa.

Um dos espaços disponíveis no restaurante é a sua aconchegante e simpática esplanada, decorada em tons neutros e repleta de plantas e elementos verdes com uma agradável vista para o emblemático Arco da Porta Nova, tornando-o o espaço ideal para tapear em grupo. Um espaço que visa tornar-se num *staple* e num grande fator de atratividade para os turistas que visitam a cidade.

Espaço Físico

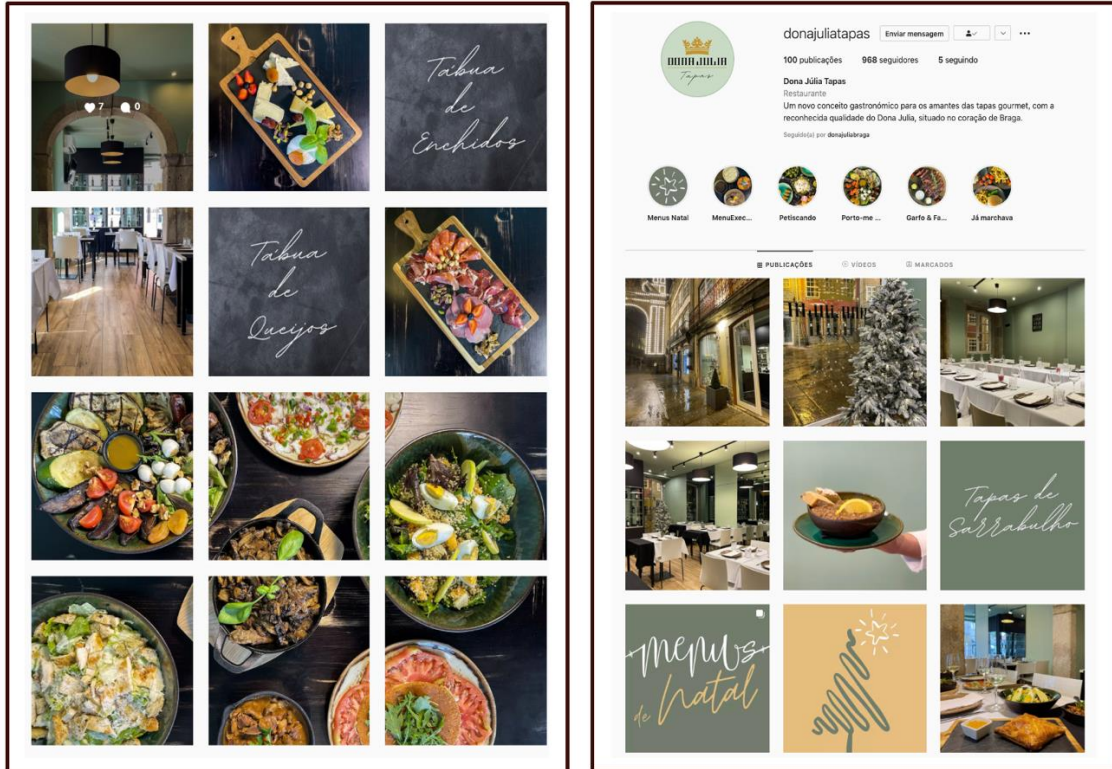


O espaço digital pretende ser uma continuação dos ideais seguidos pela empresa: um espaço moderno, contemporâneo, confortável e jovem. As redes sociais são meticulosamente trabalhadas para se enquadrarem na *brand image* e *aesthetic* da empresa. A empresa trabalha as publicações do Instagram e Facebook de forma nitidamente estruturada, sendo que os seus *feeds* contém conteúdos onde estão presentes as linhas, cores e designs estandardizados pela empresa, destacando-se claramente das redes sociais dos concorrentes pela sua classe e organização.

As evidências físicas na indústria da restauração não podem apenas estar presentes na qualidade dos produtos alimentares fornecidos, já que existe toda uma conjuntura de

elementos que sendo bem trabalhados vão **tangibilizar** o serviço e a marca Dona Júlia Tapas e adicionar valor aos produtos gastronómicos fornecidos pela empresa.

Espaço Digital



2. Mapa da Jornada do Cliente no Digital

Fases	Consciência	Consideração		Decisão	Experiência Física	Avaliação pós-experiência
Comportamento do consumidor	O cliente sente a necessidade de experimentar um novo restaurante de tapas em Braga (A etapa seguinte pode dividir-se em duas situações)	O consumidor vai pesquisar possíveis restaurantes de tapas em Braga.	O consumidor avalia as várias críticas, imagens, redes sociais etc., dos vários restaurantes. Caso tenha dúvidas contacta o restaurante.	O consumidor toma a decisão de ir ao restaurante Dona Júlia Tapas.	O consumidor desloca-se ao restaurante para almoçar/jantar, onde tem um primeiro contato com o espaço e funcionários.	Fica (não fica) satisfeito; recomenda (não recomenda) o restaurante; caso esteja satisfeito passa a seguir o restaurante nas redes sociais e torna-se cliente fidelizado.
		O consumidor pede conselhos de restaurantes a pessoas com conhecimento para tal e em quem confiam. E vai pesquisar sobre o Dona Júlia Tapas.	O consumidor vai pesquisar sobre o restaurante e avaliar as críticas, imagens, redes sociais, etc. Caso tenha dúvidas contacta o restaurante.			

Objetivos do consumidor	Nenhum objetivo nesta fase.	Encontrar informação verdadeira e sucinta que o ajude a tomar a decisão. Que o restaurante responda às suas questões.	Tomar a decisão mais ponderada e acertada.	Ser bem recebido e bem servido. Comida requintada e saborosa.	Partilhar a sua experiência com os outros.
TouchPoints	Instagram; Facebook; <i>Worth-of-mouth</i> ; Publicidade	Google; Instagram; Facebook; TripAdvisor		Consumo; Pagamento	Worth of mouth; TripAdvisor; Redes Sociais; Google

É esta denominada jornada do consumidor que confere poder ao Marketing Digital. Nesta jornada está resumida *UX (User Experience)* do típico cliente do Dona Júlia Tapas. A fase de explorar o restaurante e avaliar pode ser percebida como mais enfadonha e não tão alegre. Por isso, o D. Júlia tem de apostar o máximo nesta etapa para que o cliente sinta o mínimo de transtorno em pesquisar sobre o restaurante e explorar informação.

O digital permite às marcas acompanhar e compreender o rasto (*digital footprint*) deixado pelos seus consumidores, através dos registos de informação nas ferramentas de *analytics*, como por exemplo, a Google Analytics. Estas ferramentas permitem a recolha, arquivo e posterior análise do conjunto dessas informações relativas ao percurso, ao comportamento, aos interesses e ao histórico de navegação (aqui incluem-se as *keywords*) do consumidor. Este rastreio, por sua vez, é muito útil, pois faz com que o restaurante se consiga posicionar exatamente onde os seus consumidores estão (*touchpoints*).

3. Meios e Técnicas de Marketing Digital de acordo com a Jornada do Consumidor

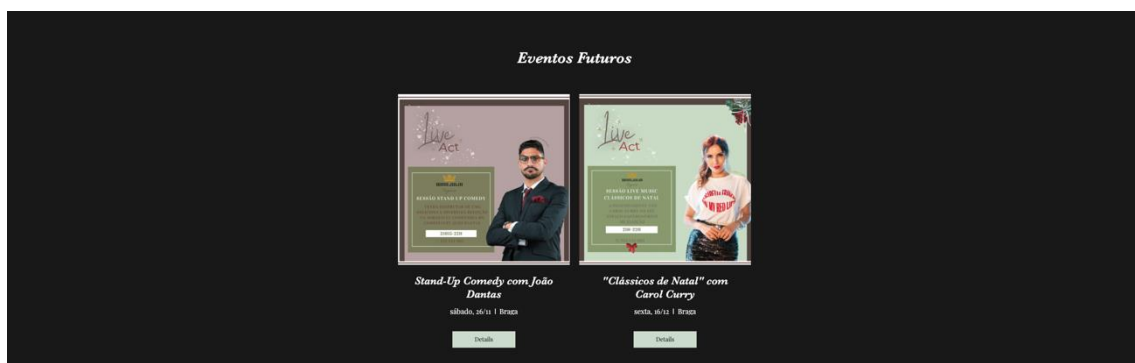
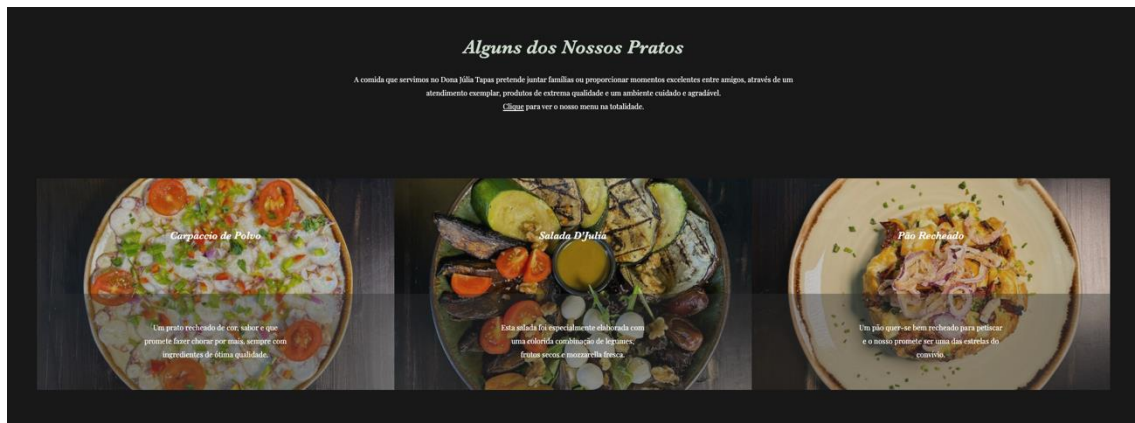
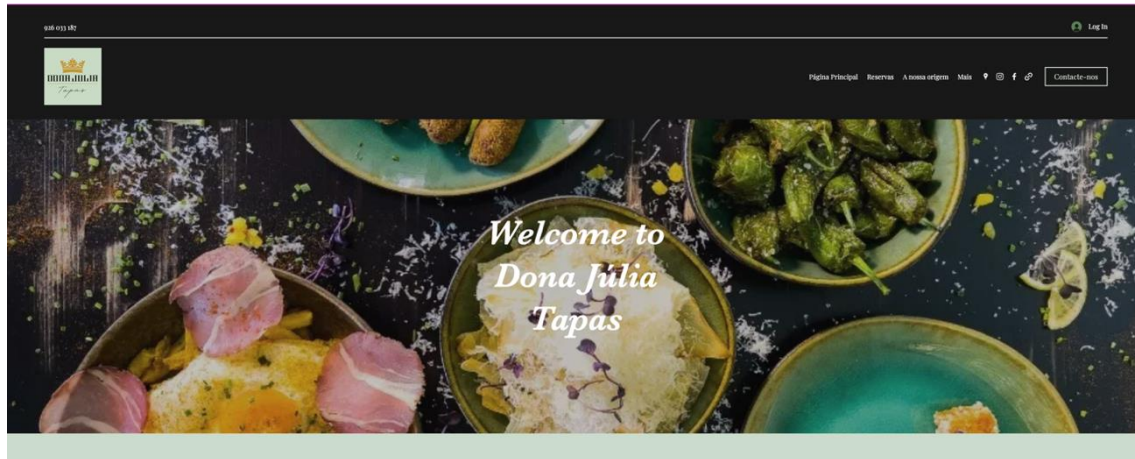
3.1 Website

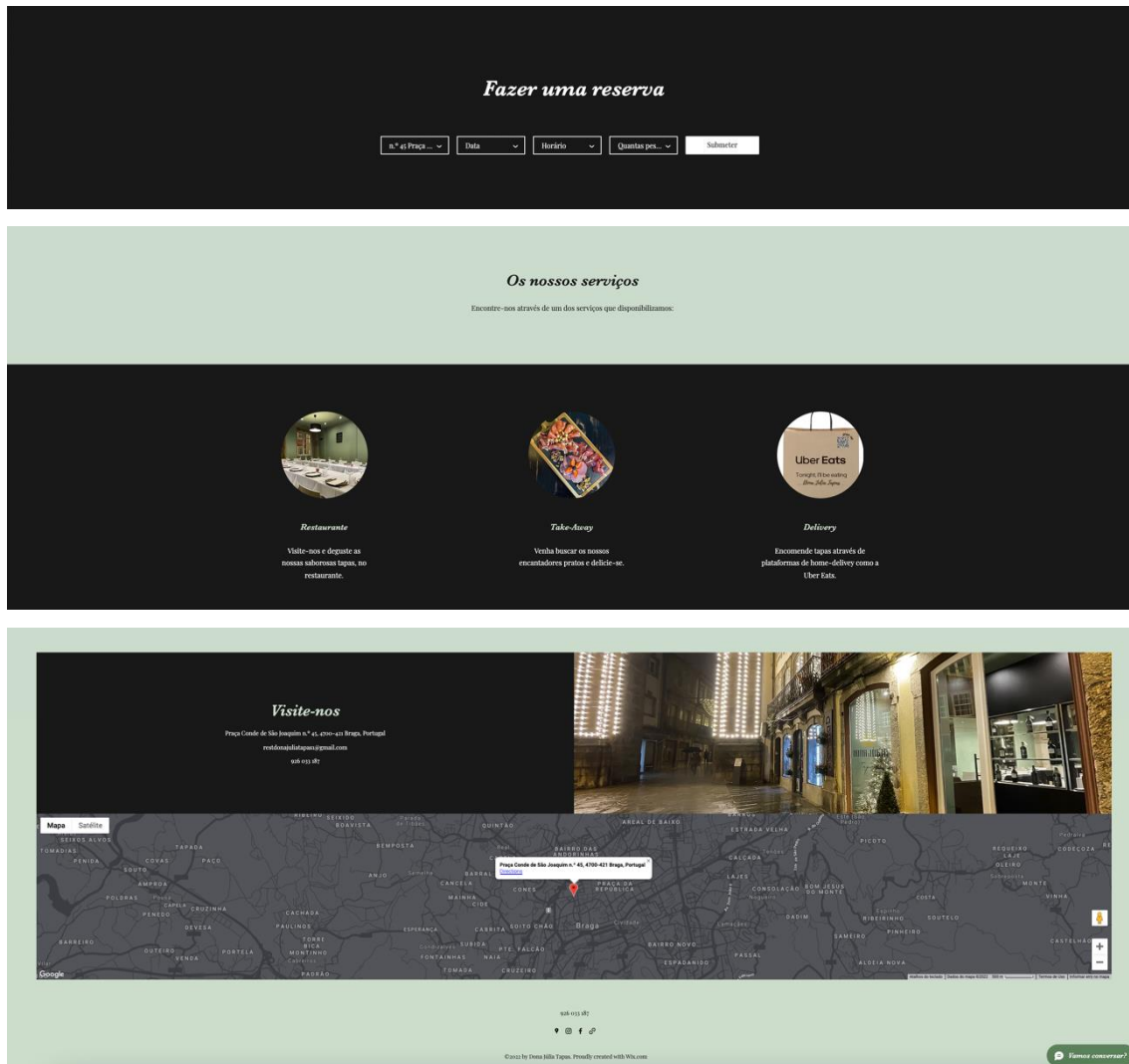
Posto isto, tomamos a liberdade de criar um protótipo de [website](#) para o D. Júlia, algo simples, mas requintado, utilizando a *color palette* do logótipo da marca. É possível saber mais sobre a origem do restaurante e alguns dos seus pratos, assim como aceder a um link direto para o menu completo, reservar mesa, contactar o restaurante através de um *chatbot* e até criar conta.

O site foi criado através da plataforma WIX, já que é um serviço de website design com o qual já trabalhamos e que é bastante intuitivo e fácil de gerir. Esta plataforma traz vantagens significativas ao Dona Júlia Tapas, pois o gerenciamento de reserva de mesas

seria mais fácil, assim como o controlo de inscrições em futuros eventos, já que é possível fazer tudo com uma única plataforma.

Seguem-se alguns *prints screen* daquilo que é possível visualizar no *site*.





A página principal tem como objetivo captar a atenção do visitante do *site*, através do ótimo aspeto dos pratos, das suas cores vivas e da simplicidade com que a marca é apresentada. Assim sendo, esta parte do *website* é inicialmente constituída por uma foto (*background*) e o nome da marca.

De seguida, é possível obter algumas informações básicas sobre a origem deste restaurante, ver o seu interior e aproximá-lo dos visitantes, devido ao seu aspeto “*cozy*”.

Na terceira parte, conseguimos visualizar alguns dos seus pratos, com uma breve explicação de cada um deles, algo que não é enfadonho nem fará o visitante voltar atrás.

Na quarta faixa, encontram-se os protótipos de possíveis eventos a realizar no restaurante, algo que chamará à atenção e prenderá os internautas ao *site*, durante mais um pouco, já que, seguidamente, foi colocada a possibilidade de reserva de mesa. Esta opção foi colocada quase no final do site, uma vez que obriga os clientes a fazer *scroll* para a encontrar e, antes disso, já tiveram oportunidade de conhecer o restaurante, a gastronomia e aquilo de que é capaz.

Na penúltima parte do *webiste* estão disponibilizados os tipos de serviços que pretendemos que o restaurante disponibilize no futuro, isto, porque o serviço de *home-delivery* ainda é algo a considerar e umas das estratégias de *promotion* que faria sentido implementar.

Na última faixa, encontram-se alguns contactos, assim como a posição do restaurante no mapa e as suas redes sociais.

Relativamente ao *chatbot* que acompanha todo o percurso do visitante no site, não foi possível otimizar esta mesma ferramenta de forma a automatizar as suas perguntas e respostas, devido a ser conteúdo pago. Assim, deixamos aqui “conversas” modelo daquilo que faríamos.

Conversa 1

Chatbot: Olá! Precisas de ajuda? O que vamos comer hoje?

Visitante: O prato x é indicado para pessoas celíacas?

Chatbot: Sim/não. (refere que ingredientes contém o prato)

Visitante: Muito obrigado.

Conversa 2

Chatbot: Olá! Precisas de ajuda? O que vamos comer hoje?

Visitante: É possível fazer uma encomenda take-away?

Chatbot: Sim. Qual é o pedido e hora de levantamento?

Visitante: É o prato x para as 20h.

Chatbot: Com certeza.

Ao contrário do marketing tradicional, que aposta numa vasta rede de meios e estratégias para tentar obter clientes, em que muitas vezes, estes se resumem a uma pequena parte de todo o universo que se tentou alcançar, o *Inbound Marketing* consegue posicionar o Dona Júlia para ser descoberto por potenciais clientes, convertendo-os em *leads* e posteriormente em clientes que podem ser usados para potenciar a sua comunicação e estratégias futuras, tornando-se promotores.

3.2 Inbound Marketing

3.2.1 Strangers → Visitors = Attract

É crucial escolher as *keywords* certas, por forma a atingir o sucesso, através de técnica de SEO para que o site seja bem-sucedido como por exemplo:

- Tapas em Braga
- Arco da Porta Nova
- Cidade de Braga

- Take-away tapas em Braga
- Delivery tapas
- Melhores Tapas Norte Portugal
- Sé de Braga

Esta escolha de *keywords* permitirá gerar um tráfego elevado e uma boa posição nos motores de busca. Em situações mais específicas, eventos ou épocas festivas a marca pode optar pelo uso de *keywords* técnicas através de técnicas de SEM de maneira a aparecer nos primeiros lugares de busca:

- Restaurante de tapas em Braga
- Onde ir jantar no Dia dos Namorados
- Onde tapear no Norte
- Restaurantes em braga para aniversário
- Restaurantes perto da Sé de Braga
- Onde comer boas tapas em Braga

Com vista a conseguir resultados melhores no digital, trazendo público novo para as suas redes sociais, o uso de **influenciadores digitais** é uma opção pensada, assim como a criação de **giveaways**, **eventos** e o investimento em **posts patrocinados**.

Como referido acima, a parceria com *influencers* é uma mais-valia para o restaurante. Os *influencers* são admirados/idolatrados/seguidos por imensas pessoas que se identificam com os seus gostos, estilos de vida, etc. E, por isso, é uma excelente forma de promover o restaurante através da partilha e recomendação do mesmo nas suas redes sociais, que irá atrair novas pessoas para as redes gerar mais interação de forma orgânica refletindo-se também nas vendas.

Neste seguimento de ideia, acreditamos que um/a *influencer* com forte notoriedade na zona norte é uma excelente opção. Uma proposta de criador de conteúdo que poderá fazer parceria com o Dona Júlia Tapas é:

- Joana Vaz: uma **influencer** da zona norte com uma presença fortíssima na rede social *Instagram*, conta com um elevado número de seguidores e possui uma relação próxima com a sua audiência.

Relativamente aos **giveaways**, este tipo de iniciativas incentiva os seguidores a interagirem com a marca e, consoante as condições de participação descritas neste, incentiva a partilha, criando *buzz*, aumentando a interação e o número de seguidores.

Uma sugestão de estratégia para o Dona Júlia Tapas seria a realização de **giveaways** de menus sazonais com o objetivo de gerar impressões, seguidores e permitir um maior conhecimento da oferta gastronómica do espaço Dona Júlia Tapas. Juntar o uso de

influencers com esta estratégia poderia causar ainda mais um *BOOM* nas redes, cumprindo o objetivo.

Com a finalidade de atrair ainda a atenção de possíveis clientes a realização de eventos especiais como momentos musicais ao vivo ou pequenos espetáculos de *stand-up comedy* em parceria com figuras públicas das áreas referidas- sendo que se trata de um restaurante com um conceito mais jovem, é importante criar momentos de diversão que poderão ser partilhados nas redes e suscitar curiosidade ou até mesmo levar à viralização de um vídeo, que traria imensas vantagens na parte digital na marca.

Os **posts patrocinados** são uma estratégia cuja meta é dar a conhecer a marca, atrair novos clientes através da promoção de algumas publicações tendo em base características geográficas e demográficas já referidas facilitando o acesso ao público-alvo desejado. Promover um *post* de *giveaway* é algo que junta o útil ao agradável uma vez que para além de dar a conhecer a marca provavelmente fará com que interajam com o *post*, comentando, colocando *like*, partilhando e até mesmo seguir.

3.2.2 Visitors → Leads = Convert

Conseguindo atrair novas visitas ao site e redes sociais do Dona Júlia Tapas, segue-se a fase de converter as nossas visitas para que estas nos visitem futuramente com mais frequência e estejam cada vez mais perto de se tornarem clientes.

Como colocar isso em prática? Nesse caso o Dona Júlia Tapas terá de utilizar técnicas como:

- **Criar uma boa relação nas redes sociais**, ou seja, uma presença constante nas redes sociais e conteúdo interessante aos olhos do público, aumenta a probabilidade de estes pesquisarem mais pelo seu perfil e interagirem mais. Falando em interação, a empresa deve sempre interagir com o público através dos comentários, partilhas, mensagens, mostrando-se sempre pronto a ajudar e o mais próximo possível do cliente.
- As redes sociais e *landing page* do site são as primeiras impressões que o indivíduo tem sobre o restaurante, sendo assim é importante trabalhar muito nelas. A *landing page* tem de ser impactante e apelativa, para além disto terá de ser coerente com a imagem de marca requintada do Dona Júlia Tapas.
- Outra técnica que vai ajudar a ter uma perceção da quantidade de *leads*, é sugerir o cliente a **criar conta**. No caso do Dona Júlia Tapas, o que atrairia o cliente para a criação de conta seria a oferta de desconto inicial para novos clientes. Na criação da conta deve pedir a autorização da pessoa para a obtenção dos seus dados para envio de emails e newsletters, através da estratégia *OPT-IN*.
- Os *chatbots* são atualmente algo fundamental nos *sites*. De modo a esclarecer as dúvidas das pessoas que visitam o site do Dona Júlia Tapas, o site deve incluir

chatbots. É mais uma técnica que vai aproximar o lead da marca, uma vez que este se vai sentir bem tratado e irá sentir a preocupação do restaurante em esclarecê-lo.

3.2.3 Leads → Customers = Close

Após a etapa de conversão, o passo seguinte passa por converter os *leads em clientes*. Nesta fase do *Inbound* todo o conteúdo deverá ser o mais personalizado possível indo sempre de acordo com os interesses do público-alvo de modo que estes sejam cativados e mais rapidamente visitem o espaço e se tornem finalmente clientes (novos ou visitantes habituais).

O mecanismo mais adequado a adotar de forma a ativar a comunicação das marcas com o consumidor será o *Email Marketing*, sendo que se trata de uma efetiva comunicação *push*, que visa vender produtos/novidades. No entanto, o envio deste tipo de comunicação deverá ser realizado de forma seletiva através de *mailing list* própria e personalizada, de modo que os conteúdos enviados não acabem no spam. A plataforma E-GOI é uma sugestão para a implementação do *email marketing*, já que a dupla verificação no momento do registo do Dona Júlia Tapas auxilia na elaboração de uma *mailing list* de qualidade e personalizada à empresa. Outra forma de angariar público para este tipo de comunicação poderá ser através de criação de conta/registo no *website* do restaurante.

O conteúdo presente no envio do email marketing, deverá incluir temas como lançamentos de novos pratos na ementa do restaurante com um elemento *call to action* que após clique poderá direcionar o cliente para o *website* ou página de redes sociais.



Protótipo Email Marketing com Anúncio de Novidades na Ementa (Papas de Sarrabulho)

3.2.4 Customers → Promoters = Delight

Este é talvez a etapa mais crítica da pirâmide do *Inbound*. Encantar os seus clientes é crucial para aumentar a reputação e notoriedade do D. Júlia. A etapa de satisfação (*Delight*) consiste no desenvolver do relacionamento com os clientes já existentes, com esperança de que eles se tornem **promotores** de seu negócio. O *e WOM* – *word-of-mouth* digital - é a forma mais influente de marketing no mundo digital, uma vez que, tanto pode funcionar negativamente e manchar a imagem da marca como pode ter o efeito contrário.

Como foi explícito, existe uma desvantagem em relação aos concorrentes no que toca ao volume de avaliações no TripAdvisor e Google, sendo que, também no Facebook os comentários são quase inexistentes.

Portanto, para incentivar os consumidores a deixarem *reviews* ou comentários, o restaurante pode aproveitar a grande adesão a serviços de *home delivery* por parte dos consumidores, hoje em dia. Se o Dona Júlia ingressar nesse tipo de *apps*, como o UberEats e Glovo, seria interessante explorar a opção de **colar QR Codes** nos sacos/embalagens. O raciocínio por detrás desta ideia parte do princípio de que as pessoas, ao jantar em casa, mais calma e confortavelmente, têm mais tempo e prestam mais atenção a aspetos como o embalamento da comida e o saco onde vem. Desta forma, colando um *QR Code* no saco, estará ao alcance do cliente uma ferramenta que permite a avaliação do serviço e dos produtos, através do conforto da sua própria casa. Para isto

correr bem, é necessário, obviamente, garantir o melhor embalamento e preservação do calor da comida possíveis, algo que o restaurante terá, certamente, facilidade em garantir. O exemplo a seguir representado é apenas um protótipo para exemplificar a ideia previamente descrita.



Protótipo de saco com *QR Code* para entregas ao domicílio

Por outro lado, de forma a aumentar a frequência de avaliações por parte dos consumidores, o restaurante pode oferecer um **cupão de desconto** numa refeição após a submissão da avaliação numa das plataformas onde estão disponíveis, como TripAdvisor, Facebook, Google. Para isto, basta que o cliente requisite o cupão por e-mail (com o mesmo e-mail da conta que utilizou para deixar a *review*) ou no restaurante físico, abrindo a *app* onde fez a avaliação. Posteriormente, este cupão pode ser utilizado tanto no restaurante como nas plataformas de *delivery*.



Protótipo de cupão de desconto

4. Orçamentação

<i>Keywords</i> pagas	2€/dia (61€ máx/mês) Durante as épocas festivas estes valores têm tendência a aumentar, devido ao maior fluxo de atividade
Domínio <i>web</i>	1,00€ (renovação 19,95€/ano)
Plataforma <i>website</i> (WIX)	17€/mês (plano de negócios mais básico)
E-GOI	7,99€/mês (preço base)
QR Codes (Jetta Print Shop)	0,70€/unidade
Cupões (Jetta Print Shop)	5€-30€ Para 250 cupões: 18€ (só frente)
<i>Influencers</i>	Incentivo monetário, dependendo do/a influencer. Por ex: Joana Vaz – cerca de 950€



Registo de Domínio: donajuliatapas.pt	
+ Gestão de DNS	
1,00 €	
1 Ano	Renovação 19,95€/Ano
Subtotal	1,00 €
IVA 23.00%	0,23 €
A PAGAR	1,23 €



Base

Solução Simples e Chave na Mão para Divulgar o seu Negócio

Desde **7,99 €**/mês
Sem Fidelização

COMPRAR JÁ

[Personalizar Plano](#)

Previsão Preço de Domínio



Impressão a Cores A4 - Papel Autocolante
€0,70 com IVA
 Impressão a laser, a prova d'água.
 Valor não inclui recorte.
Faça seu pedido aqui.
 Categorias: Autocolante, Impressão A4, Serviços de Impressão
 Etiquetas: a4, impressao, imprimir, papel, print

Previsão E-Goi Email Marketing

	Business VIP 35€ /mês	Business Ilimitado 26€ /mês	Business Básico 17€ /mês
	Selecionar	Selecionar	Selecionar
Pagamento Online Seguro	✓	✓	✓
Planos e Pagamentos Recorrentes	✓	✓	✓
Contas de Clientes	✓	✓	✓
Domínio Personalizado	✓	✓	✓
Primeiro Ano de Domínio Grátis	✓	✓	✓
Remove Anúncios Wix	✓	✓	✓
Largura de banda	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Espaço de Armazenamento	50GB	35GB	20GB
Horas de vídeo	Ilimitado	10 Horas	5 horas
Capos para anúncios de 50 €	✓	✓	✓
Relatórios Personalizados	✓	-	-
Apoio ao Cliente	Apoio ao Cliente Prioritário	Apoio ao Cliente 24/7	Apoio ao Cliente 24/7

Previsão de preço para cartões de visita e autocolantes

€0.90 daily average · €27 monthly max
 Get an estimated 90-190 ad clicks each month

Recommended for you

€2.00 daily average · €61 monthly max ✓
 Get an estimated 210-410 ad clicks each month

€5.20 daily average · €158 monthly max
 Get an estimated 550-1,070 ad clicks each month

Previsão de preço para WIX Business

Adicione temas de palavras-chave para estabelecer a correspondência entre o seu anúncio e as pesquisas

Restaurante de Tapas em Braga ✕

Onde ir jantar no dia dos namorados ✕ Onde comer tapas no norte ✕

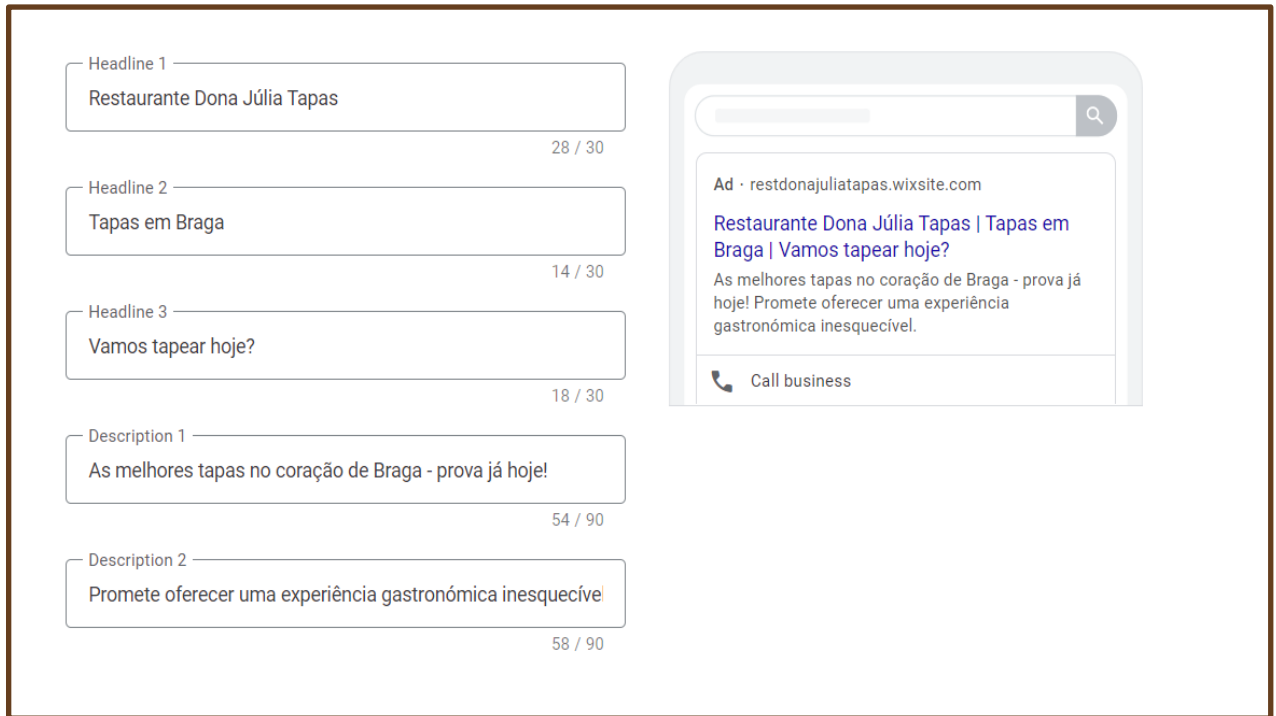
Restaurantes em Braga para aniversário ✕

Restaurantes perto da Sé de Braga ✕

Onde comer boas tapas em Braga ✕ + Novo tema de palavras-chave

Previsão de preço para GoogleAds

Keywords selecionadas para GoogleAds



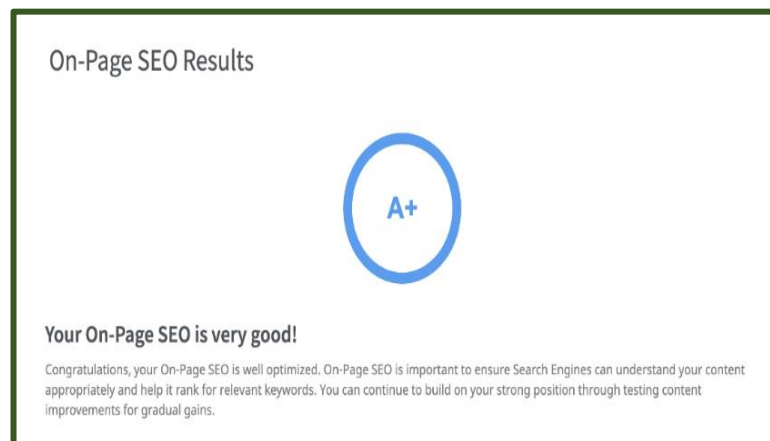
Protótipo de Anúncio GoogleAds

5. Métricas e Controlo de KPI's

A implementação de métricas e o controlo de KPI's são critérios necessários para acompanhar a evolução das mesmas e perceber se estão a contribuir positivamente no que diz respeito ao alcance dos objetivos delineados. É através de um leque alargado de recursos digitais que conseguiremos fazer uma melhor análise, entre eles o Google Analytics e as estatísticas das redes sociais (Instagram e Facebook Analytics). Com todos estes dados será possível perceber se ocorreu um aumento nas vendas, nas visitas ao *website*, se há mais ou menos cliques por parte dos utilizadores, ao que é que estes dão mais relevância, se a audiência no digital é a mesma que no presencial (ou seja, se os seguidores são as mesmas pessoas que vão comer no restaurante) e, ainda, o que é necessário mudar.

Contudo, estes dados ainda não estão todos disponíveis, uma vez que o *website* apenas foi criado como efeito de protótipo, apenas podemos verificar através de outros *SEOPTIMER*, que o *website* criado apresenta bons resultados de SEO. Caso quiséssemos saber acerca do mesmo teríamos de o publicar e avaliar o conteúdo dado pelo Google Analytics. Só assim é possível perceber a origem de cada visita ao website, ou seja, se vem de pesquisa orgânica ou de SEM e através de que dispositivo foi acedido, quanto tempo permaneceram no mesmo, qual o número de cliques e ainda perceber qual é a taxa de desistência, isto é, *bounce rate*, que nos dirá se o conteúdo é ou não relevante e

interessante para os utilizadores. Relativamente às redes sociais, foram-nos fornecidas estatísticas de publicações não pagas realizadas no Facebook e Instagram pelo restaurante, referentes ao número de gostos, de partilhas, comentários e outras interações e impressões, como é possível observar nas imagens seguintes.




Facebook

Detalhes da publicação

Dona Julia Tapas
11 de dezembro de 2021 · 🌐

As portas estão abertas para celebrar a magia do Natal de Braga. Conheça os nossos Menus de Natal para grupos em: <https://bit.ly/dona-julia-tapas-natal>



Desempenho da tua publicação

9588 Pessoas alcançadas

138 Reações, comentários e partilhas

129 Gosto	117 Na publicação	12 Em partilhas
5 Adoro	4 Na publicação	1 Em partilhas
1 Surpresa	1 Na publicação	0 Em partilhas
0 Comentários	0 Sobre a publicação	0 Sobre as partilhas
3 Partilhas	3 Sobre a publicação	0 Sobre as partilhas

1712 Cliques em publicações

841 Visualizações de fotos	103 Cliques em ligações	768 Outros cliques
-----------------------------------	--------------------------------	---------------------------

OPINIÃO NEGATIVA

0 Ocultar publicação **0** Ocultar todas as publicações

0 Denunciar como spam **0** Cancelamentos de gostos

As estatísticas denunciadas podem estar atrasadas quando aparecem nas publicações

Dona Julia Tapas
Restaurante de estilo familiar

9588 Pessoas alcançadas **1850** Interações Promoção indisponível


👍👎👉 121 3 partilhas

Gosto Comentar Partilhar

Vídeo **Publicação** Partilhas Ver indicadores de todos os vídeos

Dona Julia
31 de outubro de 2021 · 🌐

Vestidos com um elegante e exclusivo serviço, sempre atento ao detalhe, com a inconfundível arte do Dona Júlia. 🌟🌟



Desempenho da tua publicação

49 341 Pessoas alcançadas

0 Visualizações do vídeo de 3 segundos

275 Reações, comentários e partilhas

220 Gosto	169 Na publicação	51 Em partilhas
21 Adoro	15 Na publicação	6 Em partilhas
19 Comentários	4 Sobre a publicação	15 Sobre as partilhas
15 Partilhas	15 Sobre a publicação	0 Sobre as partilhas

1773 Cliques em publicações

216 Cliques para reproduzir	208 Cliques em ligações	1349 Outros cliques
------------------------------------	--------------------------------	----------------------------

OPINIÃO NEGATIVA

1 Ocultar publicação **5** Ocultar todas as publicações

0 Denunciar como spam **0** Cancelamentos de gostos

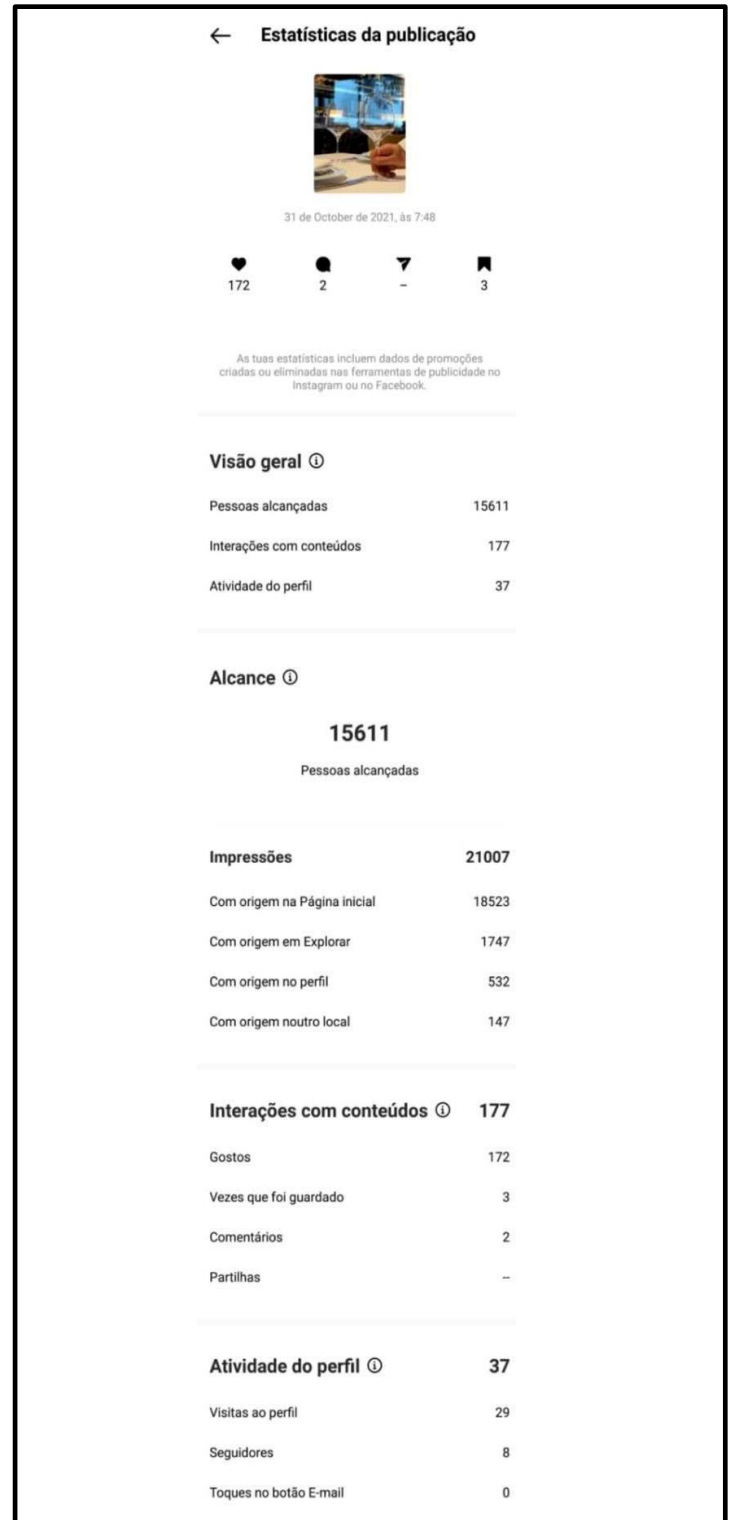
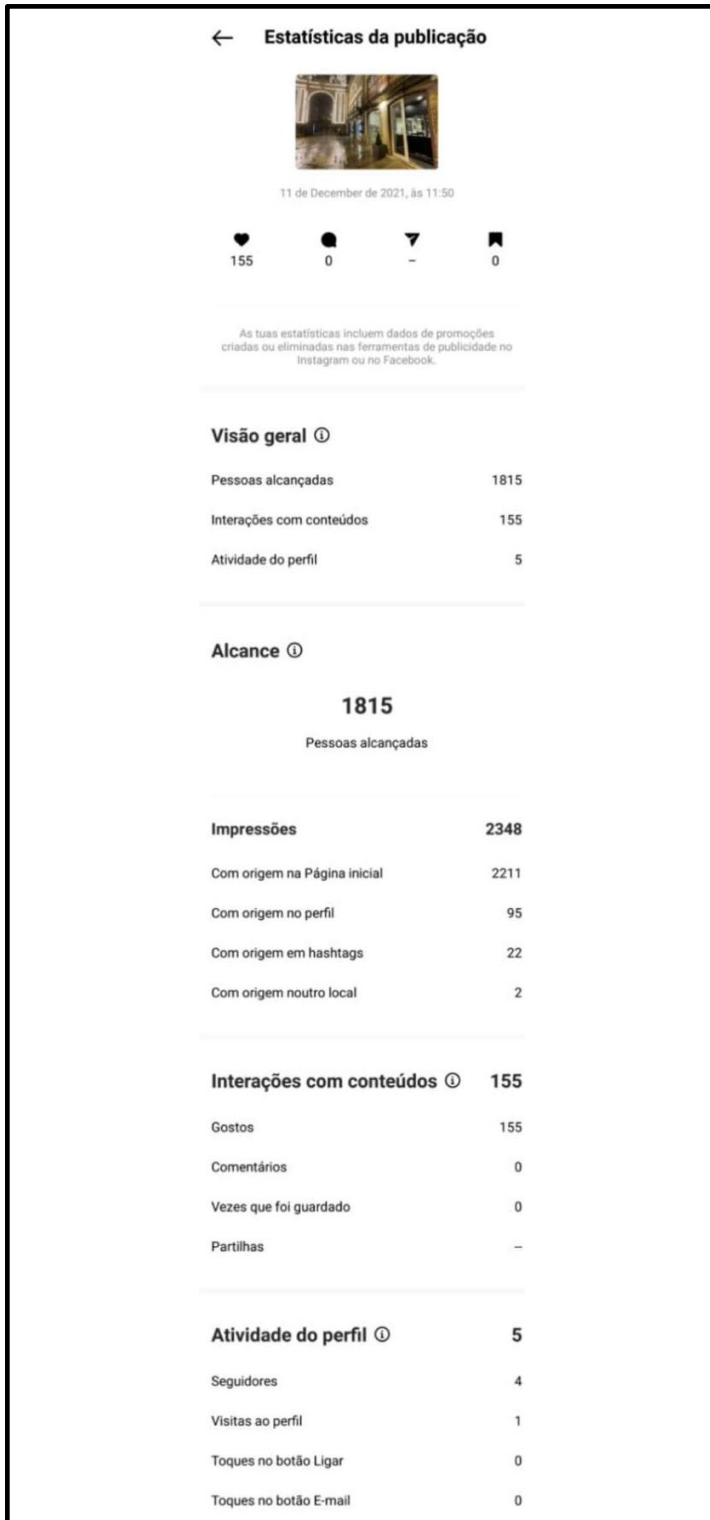
As estatísticas denunciadas podem estar atrasadas quando aparecem nas publicações

49 341 Pessoas alcançadas **2048** Interações Promoção indisponível

👍👎👉 181 4 comentários 15 partilhas

Adoro Comentar Partilhar

Instagram



Em contrapartida, apenas com publicações e publicidade pagas, por exemplo, pelo Google Ads, é que é viável avaliar mais em detalhe impressões como o alcance das mesmas, o número de cliques (CTR), o custo destas, assim como o desempenho dos anúncios e respetivas *keywords* escolhidas. Só ao fim de algum tempo e após vários dias de análise conseguiremos perceber se os cliques obtidos foram ou não convertidos em leads ou visitas ao restaurante.

Por fim, há ainda o ROI, uma ferramenta útil no que diz respeito ao conhecimento do retorno sobre o investimento, isto é, a relação entre o dinheiro que foi gasto e o que foi ganho nesse investimento. Esta métrica é calculada através da divisão da subtração dos custos às receitas e dos custos. Como não temos acesso a estes valores, não é possível obter o valor final do ROI.

6. Referências Bibliográficas

- Consumo, G. (2021). Confinamento aumentou procura por serviços de “delivery” - Issuu. Retrieved 9 November 2021, from https://issuu.com/grandeconsumo/docs/gc_n.64/s/10921237
- Marketing in the Digital Era—Virtual - Marketing & Sales - Programs - Executive Education - Harvard Business School. (2022). Retrieved 14 October 2021, from https://www.exed.hbs.edu/marketing-digital-era-virtual/?ppc=dk_madev_google&utm_campaign=HBSE_Harvard+Business+School_SEM_Google_Non-Brand_Program_MADEV_Global_None_Exact_Cross+Device_Europe&utm_medium=SEM&utm_source=GOOGLE&utm_term=digital+marketing&gclid=Cj0KCQIAt8WOBhDbARIsANQLp94L716hx3FKaU4OOBoc3hoxFzEvFRKEEgfyLLySWDJSFyr-N5pRf5IaAj-tEALw_wcB&gclsrc=aw.ds
- Retrieved 14 December 2021, from <https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/30427/03chapter3.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Retrieved 3 November 2021, from http://www.pearsoned.ca/highered/divisions/virtual_tours/kotler/kotler_ch13.pdf
- Retrieved 12 October 2021, from [http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D96040554BFAFB9B03256D520059AE80/\\$File/NT00001D12.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D96040554BFAFB9B03256D520059AE80/$File/NT00001D12.pdf)

Retrieved 28 November 2021, from <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/33110/1/Inbound%20Marketing.%20Como%20atrair%20candidatos%20para%20uma%20instituicao%20a7%20a3o%20Maj%20Jos%20a9%20Barradas.pdf>

Basheer, A. (2022). What Is The Inbound Methodology?. Retrieved 20 October 2021, from <https://blog.fit4market.com/what-is-the-inbound-methodology>

Dona Julia Tapas | Facebook. (2022). Retrieved 3 October 2021, from https://www.facebook.com/donajuliatapas/videos/?ref=page_internal

Dona Julia Tapas | Instagram. (2022). Retrieved 29 October 2021, from <https://www.instagram.com/donajuliatapas/>

Mckinsey | Marketing and Sales. (2022). Retrieved 8 December 2021, from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

Portugal: number of Facebook users 2026 | Statista. (2022). Retrieved 25 November 2021, from <https://www.statista.com/statistics/568824/forecast-of-facebook-user-numbers-in-the-portugal/>

Social Media Stats Portugal | Statcounter Global Stats. (2022). Retrieved 6 December 2021, from <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/portugal>

7. Anexos





Plano Marketing Digital

- Aura Camila Ramirez Antunes – A92349
- Bruna Filipa Alves Santa Cruz - A92353
- Clara Inês Vasconcelos Silva – A92366
- Inês Araújo Gonçalves – A92359
- Margarida Esteves Domingues – A92351
- Tomás Gomes Ribeiro – A92356

UC Marketing Digital- Prof Beatriz Casais

Diagnóstico de Marketing Digital

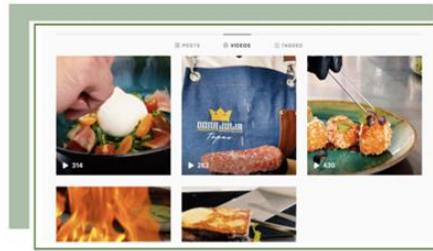
Facebook



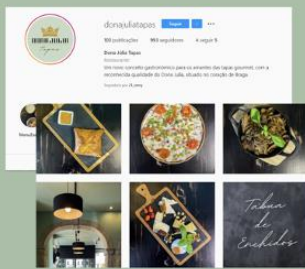
Instagram



Análise comparativa das redes




- Sugestões para tornar o conteúdo mais apelativo:
- Mostrar um pouco o "behind the scenes" do restaurante, aproximando o público;
 - Postar eventos nos quais o restaurante já tenha participado ou venha a participar;
 - Postar campanhas publicitárias onde seja visível a satisfação dos clientes que visitam o espaço;
 - Posts de introdução à equipa;



Críticas/Avaliações	TripAdvisor		Google		
	Nº de críticas	Avaliação	Nº de Críticas	Avaliação	
Dona Julia Tapas	7	4,5 estrelas	N.º 261 de 497 restaurantes em Braga	40	4,1 estrelas
Al o Alho	174	5,0 estrelas	N.º 9 de 497 restaurantes em Braga	344	4,5 estrelas
Casa de Pasto das Carvalheiras	450	4,5 estrelas	N.º 30 de 497 restaurantes em Braga	701	4,5 estrelas
La Carle Tapas & Wine Bar	24	4,5 estrelas	N.º 158 de 497 restaurantes em Braga	78	4,7 estrelas

Concorrência

Facebook	Nº atual de Seguidores	Tipo de conteúdo	Frequência de Publicações (Año de 2021)
Dona Julia Tapas	2585	Fotos e vídeos do restaurante e ementas	2 vezes por semana
Al o Alho	6169	Fotos de restaurante e ementas	Diária
Casa de pasto das carvalheiras	9845	Fotos e vídeos do restaurante e ementas	Diária
La Carle Tapas & Wine Bar	1569	Fotos e vídeos do restaurante e ementas	Diária
Instagram	Nº atual de Seguidores	Tipo de conteúdo	Frequência de Publicações
Dona Julia Tapas	895	Fotos e vídeos do restaurante e ementas	3 vezes por semana
Al o Alho	2674	Fotos do restaurante e ementas	Diária
Casa de pasto das carvalheiras	2655	Fotos e vídeos do restaurante e ementas	Diária
La Carle Tapas & Wine Bar	194	Fotos e vídeos do restaurante e ementas	Diária
Notoriedade		Eficácia	
		Instagram	Facebook
Dona Julia Tapas	3480	31%	14%
Al o Alho	8843	5,1%	6,1%
Casa de pasto das carvalheiras	12800	7%	2%
La Carle Tapas & Wine Bar	1763	9%	1%



Análise SWOT

Propostas:

- Encaminhar clientes para fornecerem **reviews** após refeição em plataformas credibilizadas;
- Realização de **giveaways**;
- **Parcerias** no digital;
- Realização de **eventos** especiais;
- Criação de **website**;
- Parcerias com plataformas de **home delivery**.

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Boa relação qualidade preço; • Redes sociais com boa presença, conteúdo qualidde e criativo; • Portfólio de produtos disponível nas redes sociais com imagens de qualidade; • Marca Dona Júlia com elevada notoriedade na cidade de Braga; • Proximidade com o cliente; • Elevado <i>know-how</i> do negócio local. 	<ul style="list-style-type: none"> • Não presença em opções de <i>home delivery</i> (além dais, além): • Ausência de website; • Custos altos (renda etc.); • Risco de produtos substitutos; • Concorrência forte e bem estabelecida; • Não está presente na app The Fork.
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> • Presença e crescente utilização do mercado-alvo no espaço digital (redes sociais) • Apoio aos negócios locais; • Aumento da presença do público-alvo em plataformas de avaliação (TripAdvisor, TheFork); • Plataformas de apoio a ações digitais (Google (My Business, Ads, AdSense, Analytics)). 	<ul style="list-style-type: none"> • Concorrência dos primeiros lugares da Google; • Localização geográfica com altos níveis de concorrência; • Forte indústria digital gastronómica, maior necessidade de criatividade e singularidade dos pratos apresentados por restaurantes; • <i>Reviews</i> negativos em websites de avaliação; • Restaurantes concorrentes com oferta de <i>home delivery</i>; • Concorrentes muito bem estabelecidos e posicionados.



Objetivos

Objetivos Marketing	Objetivos Marketing Digital
Aumentar em 15% o número de novos clientes, no espaço de 1 ano	Aumentar <i>social media following</i> em 1500 seguidores, no espaço de 1 ano
Aumentar as vendas em 20%, no espaço de 1 ano	Aumentar o número de <i>reviews</i> nas redes sociais em 15 %, no espaço de 1 ano
Aumento da notoriedade em 20%, em 6 meses	Aumento de SEO em 20%, em 6 meses

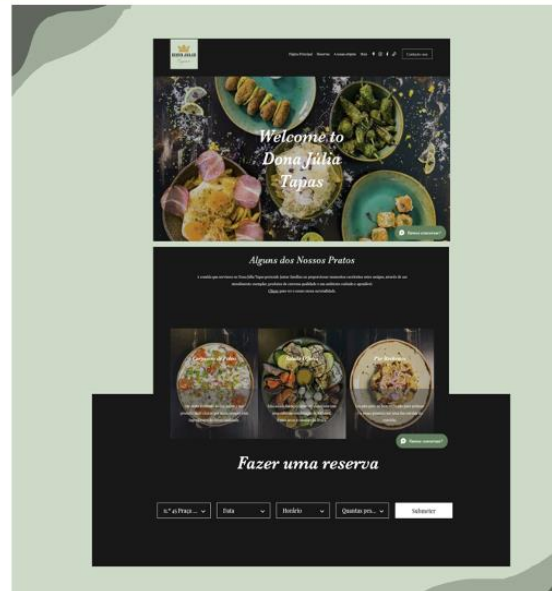
Mercado-Alvo

Faixa Etária	Jovens adultos (+ 25 anos) e adultos (mais presentes nas redes sociais)
Localização	Braga / Zona norte mas não só uma vez que a sua localização está estrategicamente pensada para atrair possíveis turistas.
Género	A marca não tem intenção de definir qualquer alvo, sendo direcionada para todos os tipos de género.
Rendimentos	Classe média e média alta.
Lifestyle	Estilo de vida mais leve, apreciadores da convivência familiar e com amigos. Gosto de visitar novos restaurantes para terem experiências gastronómicas diferentes.



Protótipo de *website*

Criado com: **WIX.com**
<https://restdonajuliatapas.wixsite.com/website>



Strangers → Visitors = **Attract**

Keywords Otimizadas

- o Tapas em Braga
- o Arco da Porta Nova
- o Cidade de Braga
- o Take-away tapas em Braga
- o Delivery tapas
- o Melhores Tapas Norte Portugal
- o Sé de Braga

Keywords Pagas

- o Restaurante de tapas em Braga
- o Onde ir jantar no Dia dos Namorados
- o Onde tapear no Norte
- o Restaurantes em braga para aniversário
- o Restaurantes perto da Sé de Braga
- o Onde comer boas tapas em Braga

Attract

Influencer

Plano Parceria Influencer

Proposta 1- Parceria Remunerada
@JOANAVAZ_

- Realização de 3/5 Instagram Stories onde se saliente a boa qualidade e singularidade gastronómica, bem como a beleza, serenidade e bem estar proporcionados pelo espaço Dona Julia Tapas.

Orçamento de implementação: 850€

Protótipo de possível colaboração com a influencer de lifestyle @joanavaz_

Giveaway Natal

Vem degustar com algum especial o mais delicioso menu natalício no coração da cidade de Braga!

Condições:

- Seguir a nossa página de Instagram
- Partilhar este post nas stories

Giveaway

Live Act

SESSÃO LIVE MUSICAL CLASSICOS DE NATAL

21 DE DEZEMBRO

Protótipo Publicação Redes Sociais- Evento Musical em parceria com @caroleury_

Live Act

SESSÃO STAND UP COMEDY

21 DE DEZEMBRO

Protótipo Publicação Redes Sociais- Evento Stand Up Comedy em parceria com @joaodantascomedy_

Visitors → Leads = Convert

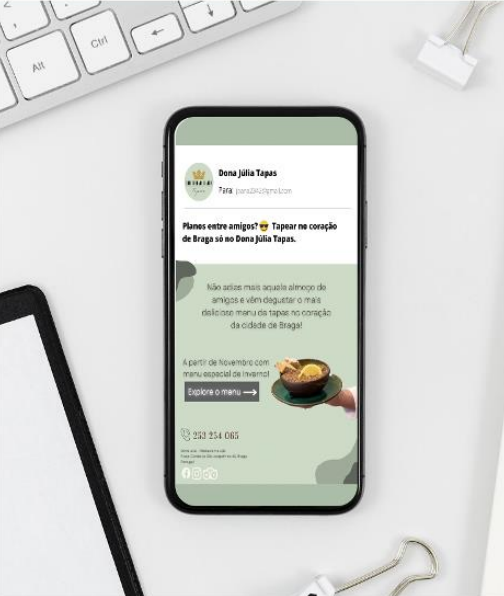
Criar uma boa relação nas redes sociais. Interagir com o público através dos comentários, partilhas, mensagens, mostrando-se sempre pronto a ajudar e o mais próximo possível.

A **landing Page** tem de ser impactante e apelativa, para além disto terá de ser coerente com a imagem de marca do Dona Júlia Tapas.

Criação de conta. Na criação da conta deve pedir-se a autorização da pessoa para a obtenção dos seus dados para envio de emails e newsletters, através da estratégia **OPT-IN**.

Inclusão de **chatbots** que para além de esclarecerem as dúvidas das visitas do site, também peçam os seus dados.





Leads → Customer = Close


Nesta fase do **inbound** todo o conteúdo deverá ser o mais **personalizado** possível indo sempre de acordo com os interesses do público-alvo de modo que estes sejam cativados e mais rapidamente se tornem finalmente clientes (novos ou visitantes habituais).

↓

Comunicação **push** através de **Email Marketing** realizada de forma seletiva através de **mailing list** própria e personalizada.

O conteúdo deverá incluir sempre:

Link Call to Action

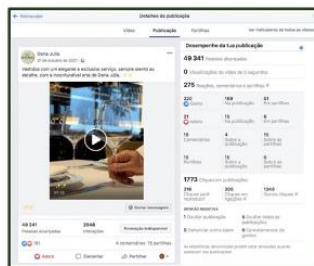


Customer → Promoter = Delight

- Colando um **QR Code** no saco, estará ao alcance do cliente uma ferramenta que permite a avaliação do serviço e dos produtos, através do conforto da sua própria casa.
- O restaurante pode oferecer um **cupão de desconto** numa refeição após a submissão da avaliação numa das plataformas onde estão disponíveis. Basta que o cliente requisite o cupão por e-mail ou no restaurante físico, abrindo a app onde fez a avaliação.



KPI's



Estadísticas Publicação Facebook



Estadísticas Publicação Instagram

Interações com conteúdos	
155	Comentários
0	Partilhas
5	Atividade do perfil

Obrigad@!



Disponíveis para responder a qualquer
dúvida ou questão.