

2018

**LEANDRO
GONZALEZ CUTELO**

**LOW AND SLOW – RESTAURANTE
FAST CASUAL NA COVILHÃ**

2018

**LEANDRO GONZALEZ
CUTELO**

LOW AND SLOW – RESTAURANTE *FAST CASUAL* NA COVILHÃ

Projeto apresentado ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design & Publicidade realizado sob a orientação científica da Doutora Isabel Maria Bernardo Pereira Farinha, Professora Auxiliar do IADE – Universidade Europeia.

agradecimentos

Quero agradecer, em primeiro lugar aos meus pais por todo o apoio que me deram ao longo deste percurso e que tornaram possível o sonho de me formar na área da Publicidade, sem eles não chegaria até aqui.

À Dra. Isabel Farinha, orientadora deste projeto, pelo apoio e disponibilidade ao longo do deste ano.

Quero também agradecer ao Bruno Pinto, Pedro Martins, Pedro Gouveia e todos aqueles que tiraram um pouco do seu tempo para me ajudar nesta investigação.

À minha família, que sempre me acompanhou e apoiou ao longo destes anos.

Concluo com um agradecimento especial à minha namorada, Joana, pela sua ajuda e apoio incondicional.

A todos um grande Obrigado!

palavras-chave

Restauração; Fast Casual; Identidade Visual; Marketing; Comunicação.

resumo

As vidas atarefadas que as pessoas levam hoje em dia levam-nas a negligenciar alguns dos cuidados essenciais para o seu bem-estar, como por exemplo a alimentação, recorrendo muitas vezes a *Fast Food*. Com esta problemática em vista surgiu a oportunidade de desenvolver a identidade visual e proposta de comunicação para um novo conceito de restaurante *Fast Casual* na Covilhã.

Em primeiro lugar foi feita a análise da envolvente externa micro e macro, seguida de inquéritos por questionário a possíveis clientes e inquéritos por entrevista a profissionais da área da restauração, para mais tarde definir qual a melhor forma de atuar no mercado atual. Tendo em conta as necessidades encontradas no mercado da Covilhã, as propostas de comunicação assinalam principalmente a importância das Relações Públicas e do Marketing *Online*, pela facilidade de acesso e possibilidade de estabelecer um diálogo entre consumidor e marca. Estes suportes de comunicação irão permitir alcançar uma relação de confiança com um público-alvo mais jovem.

keywords

Food Service; Fast Casual; Visual Identity; Marketing; Communication.

abstract

Due to the busy lives that people are confronted with these days, they neglect some of the aspects for over-all well-being, such as food, often resorting to Fast Food. With this problem came the opportunity to develop the visual identity and communication proposal for new Fast Casual restaurant in Covilhã.

First, the analysis of the micro and macro external environment was carried out, followed by questionnaire surveys to possible clients and interview surveys for professionals in the catering area, to later define the best way to act in the current market. Taking into account the needs found in the Covilhã market, the communication proposals highlight the importance of Public Relations and Online Marketing, the ease of access and the possibility of establishing a dialogue between consumers and brand that these tools present, as a way to achieve a relationship with the target audience.

ÍNDICE

agradecimentos	V
resumo	VII
ÍNDICE	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
INTRODUÇÃO	1
Definição da Problemática	1
Objetivos de Investigação	2
Objeto de Estudo	2
PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
CAPÍTULO 1 - MARKETING DE RESTAURAÇÃO <i>FAST-CASUAL</i>	5
1.1 - O que se entende por Restauração <i>Fast Casual</i>	5
1.2 - A marca e o seu posicionamento	5
1.3 - Marketing e ativação de marca na restauração	6
1.4 - Marketing de Restaurantes na Era Digital	7
CAPÍTULO 2 - ENVOLVENTE EXTERNA MACRO E MICRO	9
2.1 - Cidade da Covilhã	9
2.2 - Análise da Envolverte Externa Macro	10
2.2.1 - Contexto Económico	10
2.2.2 - Contexto Político-Legal	13
2.2.3 - Contexto Social	14
2.2.4 - Contexto Tecnológico	17
2.2.5 - Conclusões da Envolverte Externa Macro	18
2.3 - Análise da Envolverte Externa Micro	19
2.3.1 - Caracterização do Mercado	19
2.3.2 - Análise do Consumidor	20
2.3.3 - Análise da Concorrência	21
2.3.4 - Conclusões da Envolverte Externa Micro	24
PARTE II - ESTUDO EMPÍRICO	27
CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA	29
3.1 - Inquérito por Questionário	30
3.2 - Entrevistas	35
CAPÍTULO 4 - RECOLHA E TRATAMENTO DOS DADOS	39

4.1 - Análise de dados do Inquérito por Questionário.....	39
4.2 - Análise da categorização das Entrevistas.....	45
PARTE III - PROJETO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO.....	53
CAPÍTULO 5 - PROPOSTA DE POSICIONAMENTO E DE COMUNICAÇÃO DO	
RESTAURANTE <i>FAST CASUAL</i>	55
5.1 - Definição da Proposta de Valor do Restaurante	55
5.2 - Processo de Construção e Identidade da Marca.....	56
5.3 - Posicionamento de Marketing do Restaurante.....	63
5.4 - Proposta de Comunicação e Ativação da Marca.....	69
CONCLUSÃO.....	79
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
ANEXOS.....	87
ANEXO A - MAPA DA COVILHÃ.....	87
ANEXO B - INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	88
ANEXO C - RESPOSTAS AO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	92
ANEXO D - CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS	93
ANEXO E – PROPOSTA DE MENU DA LOW AND SLOW	97
ANEXO F – MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS LOW AND SLOW.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Crescimento do PIB real.....	12
Figura 2 - Consumo Privado e Taxa de Desemprego.....	13
Figura 3 - Número Total de Emigrantes Permanentes	15
Figura 4 - Índice de Envelhecimento	16
Figura 5 - IBE 2010-2016.....	17
Figura 6 - Género dos Inquiridos	33
Figura 7 - Idade dos Inquiridos	34
Figura 8 - Ocupação dos Inquiridos.....	34
Figura 9 - Frequência com que inquiridos vão a estabelecimentos de restauração ou encomendam comida (<i>take-away</i>).....	39
Figura 10 - Horas em que os inquiridos costumam frequentar restaurantes.	40
Figura 11 - Com quem os inquiridos frequentam restaurantes.....	41
Figura 12 - Alturas do ano com mais jantares de grupo	42
Figura 13 - Inquiridos que encomendam <i>Take-Away</i> em noitadas de estudo	42
Figura 14 - Inquiridos que acham importante um restaurante na Covilhã estar aberto de madrugada	43
Figura 15 - Motivos porque os inquiridos seguem páginas de restaurantes/comida	44
Figura 16 - Inquiridos que já experimentaram <i>apps</i> móveis de restaurantes.....	44
Figura 17 - Preferência dos inquiridos para acesso a promoções e descontos....	45
Figura 18 - Construção do Símbolo	57
Figura 19 - Tipografia	58
Figura 20 - Logótipo versão Principal	58
Figura 21 - Logótipo versão Secundária com slogan.....	59
Figura 22 - Logótipo versão sem símbolo.....	59
Figura 23 - Símbolo	59
Figura 24 - Área mínima de proteção para o logotipo.....	60
Figura 25 - Dimensão mínima do logotipo	61
Figura 26 - Cores da Identidade visual da “Low and Slow”.....	61
Figura 27 - Iconografia.....	62
Figura 28 - Proposta de cardápio	64
Figura 29 - Proposta de sinalética para restaurantes	66
Figura 30 - Proposta de sinalética para restaurantes	66
Figura 31 - Proposta de Outdoor para a “Alameda Pêro da Covilhã” (Fotografia usada no cartaz meramente ilustrativa).....	70
Figura 32 - Proposta de Outdoor para a “Rua Visconde de Coriscada” (Fotografia usada no cartaz meramente ilustrativa).....	70
Figura 33 - Proposta de Flyer (fotografia usada no <i>flyer</i> meramente ilustrativa) ..	71
Figura 34 - Proposta de publicação nas redes sociais (fotografias meramente ilustrativas).....	73
Figura 35 - Proposta para Cartões de Carimbos	76
Figura 36 - Proposta para Aplicação Móvel.....	77

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Localização dos Concorrentes.....	22
Quadro 2 - Análise dos Concorrentes.....	23
Quadro 3 - Categorias, subcategorias, objetivos e questões das entrevistas.....	36
Quadro 4 - Análise Swot.....	68

INTRODUÇÃO

Definição da Problemática

A azáfama diária que se vive hoje em dia pouco ou nenhum tempo deixa para pensar no bem-estar e saúde de cada um. Aspectos como a alimentação saudável acabam por ser negligenciados, o que leva as pessoas a optar por alternativas de *Fast Food* menos saudáveis em prol de poupar alguns minutos na hora da refeição. Isto tem levado à procura de alternativas a estas cadeias de restaurantes *Fast Food*, que ofereçam comida de qualidade superior assim como um ambiente mais cuidado mantendo o serviço rápido e simples. Este novo tipo de restaurante é chamado de *Fast Casual* e representa um híbrido dos restaurantes tradicionais (com comida de qualidade) com os *Fast Food* (com serviço rápido e simples). Na última década restaurantes deste género tornaram-se muito populares nos Estados Unidos da América, no entanto em Portugal ainda não surgiram muitos do género.

Em Portugal têm surgido alguns restaurantes que tentaram encontrar uma alternativa, principalmente com saladas, como é o exemplo do “Vitaminas”, mas estes não são para todos os gostos, enquanto alternativas de *Fast Casual* ainda são poucas, de entre elas o “Portugália Balcão” ou “Wok to Walk”. No entanto estes restaurantes encontram-se em centros comerciais o que acaba por ser um inconveniente a quem pretende encontrar uma refeição rápida e não se pode deslocar a estas superfícies comerciais.

Por outro lado, as alternativas dos restaurantes tradicionais que se encontram na rua acabam por não ser apelativos e por vezes mesmo inconciliáveis com os nossos horários. Neste tipo de restaurante os tempos de espera são geralmente mais prolongados, e embora a qualidade da comida possa ser considerada superior ao dos restaurantes *Fast Food*, os restaurantes tradicionais podem eventualmente praticar um preço mais elevado que nomeadamente, o público-alvo mais jovem pode não conseguir ter disponibilidade financeira para suportar.

Objetivos de Investigação

Da problemática anteriormente exposta nasce a necessidade de criar uma alternativa para a restauração que tenha um serviço rápido, perto do local de trabalho/estudo, com comida de melhor qualidade que o que encontramos em estabelecimentos *Fast Food*. Um restaurante que sirva refeições de confeção tradicional, com a rapidez e conveniência que as vidas de hoje exigem.

Com esta necessidade em vista e tendo como base o aprendido pelo mestrando na Licenciatura de Design Multimédia e no Mestrado de Design & Publicidade, surgiu a oportunidade de criar e desenvolver uma proposta de identidade visual e de comunicação para uma nova marca de restaurantes de *Fast Casual* direcionada a um público jovem (18 aos 35 anos) que irá abrir em três distintas localizações do concelho da Covilhã.

Objeto de Estudo

Para concretizar o objetivo de criar uma proposta de identidade visual e de comunicação eficaz para este restaurante é necessário o estudo cuidadoso do mercado em que vai estar inserido. Para tal é necessário conhecer o público-alvo, as suas necessidades e hábitos de consumo, assim como uma análise da concorrência e o que esta tem praticado a nível de marketing e como tem obtido os melhores resultados.

PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

CAPÍTULO 1 - MARKETING DE RESTAURAÇÃO *FAST-CASUAL*

1.1 - O que se entende por Restauração *Fast Casual*

Na última década tem surgido uma nova tendência na restauração, a *Fast Casual*. Esta nova tipologia de restaurante é o resultado da junção de alguns elementos dos restaurantes *Fast Food* com outros de restaurantes tradicionais. De forma geral os *Fast Casual* oferecem a conveniência, facilidade e velocidade dos restaurantes *Fast Food* com uma superior qualidade dos produtos, menus mais sofisticados e decoração mais acolhedora, próprio de restaurantes tradicionais (Mealey, 2017).

Nos restaurantes *Fast Casual* geralmente não existe serviço à mesa, sendo que o cliente efetua o seu pedido e paga ao balcão para mais tarde com o talão de compra levantar o pedido. Alguns restaurantes optam por oferecer o serviço à mesa, embora isto não seja comum neste tipo de restaurante (Celentano, 2017).

1.2 - A marca e o seu posicionamento

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação destes elementos, que tem o objetivo de identificar o produtor ou vendedor de determinado produto ou serviço (Armstrong et al., 2005).

Segundo Armstrong et al.(2005) se construída corretamente a marca pode ser o bem mais valioso e duradouro de uma empresa, ultrapassando o valor dos produtos ou instalações que esta tenha. Caso uma empresa perca todos os seus bens materiais e instalações, pode voltar a reerguer-se apoiando-se no valor da sua marca e no poder que esta tem.

Segundo Kotler e Keller (2016) o posicionamento de uma marca é o ato de desenhar a oferta e a imagem que a empresa tem, de forma que esta ocupe um lugar distinto na mente do público-alvo. Os autores referem ainda que as diferenças

que a marca apresenta dos seus concorrentes podem ser de cariz mais funcional, racional ou tangível, ou seja, relacionadas com o desempenho do produto, assim como podem ser simbólicas, emocionais ou intangíveis, relacionando-se mais com o que a marca representa.

Para Aaker e Joachimsthaler (2007) o posicionamento de uma marca é o elemento da sua identidade que a distingue das restantes e que deve ser ativamente comunicado ao público-alvo. Segundo o autor uma identidade e posicionamento bem definidos e implementados traduzem-se numa série de vantagens para a empresa, a saber: orientam e aperfeiçoam a estratégia da marca; proporcionam opções de expansão da marca; aumentam a memorização da marca na mente do público; dão significado e concentração à organização; criam uma vantagem competitiva; criam uma posição sólida perante a concorrência; dão propriedade sobre um símbolo de comunicação; geram eficiência em termos de custos de execução.

1.3 - Marketing e ativação de marca na restauração

Já não se pode entender o marketing pelo sentido antigo de “fazer uma venda”, o seu sentido atual é satisfazer as necessidades do cliente. A venda apenas ocorre quando um dado produto é produzido enquanto o marketing começa muito antes de qualquer produto ser produzido. O marketing começa com o trabalho prévio que os gestores de uma empresa têm de realizar para identificar e medir necessidades, assim como determinar se existe uma oportunidade lucrativa. O marketing também continua ao longo da vida de um produto, tentando captar novos clientes e manter os que já tem (Armstrong et al., 2005).

Segundo Kotler e Keller (2005, p.4) o marketing procura identificar e satisfazer as necessidades do público, acabando por resumi-lo como a forma de “suprir necessidades lucrativamente”. Quanto à sua administração os autores escrevem o seguinte:

“A administração de marketing acontece quando pelo menos uma parte em uma relação de troca potencial procura maneiras de obter as respostas desejadas das outras partes. Vemos a administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e de captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de valor superior para o cliente.”

Desde o século XIX que as marcas e a publicidade evoluem juntas. É raro encontrar uma marca importante ou bem-sucedida que não invista fortemente em comunicação (Clifton et al., 2005).

Na construção de uma marca podem ser usados dois tipos de comunicação: a que fornece informação sobre a marca e a que tem como objetivo levar a uma transação. Sendo que a segunda não contém nenhuma informação sobre a marca (Clifton et al., 2005). Segundo Oliveira (2014) a comunicação que tem como objetivo levar a uma transação imediata apresenta resultados mais rapidamente, através de lucro de vendas, no entanto a longo prazo poderá não ser a mais benéfica, uma vez que a força da marca vai além das vendas que proporciona, dando a capacidade para que esta resista à concorrência. Para a ativar uma marca e permitir que esta cresça e se mantenha no mercado é essencial que o consumidor a conheça e compreenda.

1.4 - Marketing de Restaurantes na Era Digital

Atualmente através de tecnologias como *smartphones* e *tablets* e com a influência de lojas online os consumidores estão habituados a ter aquilo que querem, onde e quando querem. Na restauração isto faz com que alguns prefiram ser servidos à mesa, outros possam levantar a comida ao balcão com *take-away* ou ainda existe quem opte por entrega ao domicílio. Alguns clientes querem sistemas de pagamento rápido e fácil ao mesmo tempo que tem acesso a recompensas como pontos ou promoções tudo através de aplicações móveis ou *websites*, sem esquecer que ainda muitos consumidores preferem um atendimento mais pessoal por parte de um empregado atrás do balcão. Fazer todos estes

serviços funcionar ao mesmo tempo cria uma série de desafios assim como oportunidades para qualquer restaurante (McPherson, 2017 citado por Slawsky, 2017).

Em adição, existem ainda as redes sociais que atualmente tornaram-se essenciais para qualquer restaurante, no entanto é de referir que o importante nelas é manter um diálogo constante com o consumidor, fornecendo conteúdo relevante e criando relações de valor com ele. Nas redes sociais *online* o mais importante é o diálogo e relacionamento com os consumidores e não levar estes diretamente a transações. Caso tal falhe, a maior parte do valor que estas ferramentas de marketing oferecem perde-se (Slawsky, 2017).

CAPÍTULO 2 - ENVOLVENTE EXTERNA MACRO E MICRO

2.1 - Cidade da Covilhã

Situada na Cova da Beira, na vertente sudeste da Serra da Estrela, encontra-se a Covilhã, cidade de montanha com mais de 50000 habitantes (INE, 2014). A Covilhã cresceu ladeada por duas ribeiras, a Carpinteira e a Degoldra, por onde há quase mil anos proliferaram os lanifícios. De início como manufatura, mas desde o séc. XVII a nível industrial, chegou a ser um dos principais produtores de lã da Europa e conhecida como a “Manchester Portuguesa”. Na década de 70 a indústria começou a cair e deu início a uma nova era na cidade (Aleixo, 2011).

Das ruínas das antigas fábricas de lanifícios começou a nascer a Universidade da Beira Interior, que converteu os antigos edifícios abandonados pela indústria em polos universitários e residências para estudantes. Isto fez com que a Universidade da Beira Interior não esteja apenas num local, mas espalhada por toda a cidade, dando uma nova vida às estreitas e inclinadas ruas da mesma que agora se enchem de jovens universitários. A cidade acaba por ser o próprio “campus universitário”. Atualmente a Universidade conta com cinco faculdades – Ciências Sociais e Humanas, Ciências da Saúde, Artes e Letras, Ciências e a de Engenharia– com perto de 7000 alunos e mais de 1000 professores e funcionários (Pereira, 2016).

Muito devido à Universidade o mercado imobiliário também melhorou. A procura por habitação no centro da cidade perto das faculdades tem levado à recuperação de cada vez mais edifícios antigos para alojar estudantes, assim como da requalificação de antigas fábricas agora transformadas em residências (UBI, 2017).

A Covilhã é também a cidade mais perto da Torre, o ponto mais alto de Portugal continental, onde encontramos a única estância de esqui do país. No Inverno, a Serra da Estrela cobre-se de neve e atrai milhares de turistas que

enchem as unidades hoteleiras do concelho. Este tem sido outro dos pontos de atração de investimento para a região nos últimos anos, sendo exemplo a criação da “Pousada Serra da Estrela” do Grupo Pestana (Salvado, 2014), a aquisição e requalificação dos hotéis “Serra da Estrela” e “Carquejais” pelo Grupo Luna (Turistrela, 2017), o aumento da “Pousada da Juventude da Serra da Estrela”, e a requalificação dos hotéis “Pura Lã” e “Covilhã Parque Hotel” do Grupo IMB (Miguel, 2017), de entre outros exemplos, todos nos últimos 5 anos.

Na última década a cidade tem visto diversos outros investimentos serem feitos, como é exemplo o Data Center da PT – que quando concluído estará entre os 10 maiores centros de processamento de dados do mundo – a UBIMedical – uma incubadora de empresas na área dos serviços de saúde que conta ainda com oito laboratórios, o que a torna o maior centro científico do interior do país – e ainda o Parkurbis – uma incubadora de empresas ligadas às ciências e tecnologia que conta já com cerca de 40 *startups* criadas (Câmara Municipal da Covilhã, 2017).

Para além dos investimentos já feitos na região, a Câmara Municipal da Covilhã prevê ainda para o ano de 2018 o início da construção do Centro de Inovação Cultural, o Centro de Inovação Empresarial e o Centro de Inovação Social, sendo os dois primeiros no centro histórico da cidade (Urbi, 2018).

2.2 - Análise da Envolvente Externa Macro

2.2.1 - Contexto Económico

Para compreender a situação económica Portuguesa é necessário enquadrá-la na situação atual de uma Europa que se volta a reerguer depois da crise mundial económica que se iniciou em 2008, com a falência do banco Lehman Brothers. Segundo as Projeções Macroeconómicas feitas por especialistas do Banco Central Europeu,

“Projeta-se que a retoma na área do euro continue a ganhar firmeza a um ritmo ligeiramente superior às expetativas precedentes. De acordo com as projeções, a

esperada recuperação económica mundial e a procura interna resiliente – apoiadas pela orientação muito acomodaticia da política monetária, por progressos anteriores em termos de desalavancagem nos diversos setores e pela melhoria continuada do mercado de trabalho – deverão sustentar a retoma ao longo do horizonte de projeção. (...)

Ao longo do horizonte de projeção, o crescimento real do PIB deverá situar-se em 1.8% em 2017, 1.7% em 2018 e 1.6% em 2019. A procura interna tem constituído o pilar da recuperação desde meados de 2013, nomeadamente o consumo privado robusto e a contribuição positiva do investimento. Diversos fatores favoráveis deverão continuar a apoiar a procura interna durante o horizonte de projeção, reforçados pela orientação muito acomodaticia da política monetária do BCE. Projeta-se igualmente um fortalecimento das exportações da área do euro no horizonte de projeção, apoiadas pela esperada retoma do comércio mundial e pelo anterior enfraquecimento da taxa de câmbio do euro” (Banco Central Europeu, 2017, pp. 1-2).

Passando para uma análise a nível nacional e uma vez que o projeto trata de um negócio na área da restauração optou-se por usar como base para a análise económica os fatores económicos que mais podem influenciar este setor de negócios, sendo eles o PIB (Produto Interno Bruto), o Consumo Privado e o índice de emprego/desemprego.

O PIB atua como indicador principal da evolução económica de um país e pode indicar se esta se encontra em recessão, estável ou em expansão. Um dos fatores que acaba por influenciar o PIB é o Consumo privado, que mede a predisposição da população para comprar, o que acaba por impactar a procura por bens e serviços, como é o caso do setor da restauração. E finalmente a taxa de desemprego avalia as condições de emprego do país, o que por sua vez influencia o Consumo Privado.

Segundo dados do Eurostat (Figura 1) referentes ao crescimento do PIB (entre os anos 2010 e 2016), depois de alguns anos turbulentos em relação à economia, tanto nacional como europeia, estas começam a estabilizar e a recuperar uma pequena percentagem de crescimento. De destacar o ano de 2012

que se demarcou pela negativa, sendo que Portugal teve um crescimento de 4 pontos percentuais negativos, enquanto a UE28 também teve um crescimento negativo de 0,4 pontos percentuais. Desde 2013 que PIB europeu tem mantido um crescimento favorável atingindo os 1,9 pontos percentuais em 2016, o mesmo se pode destacar do PIB nacional, que atingiu um crescimento de 1,5 pontos percentuais em 2016.

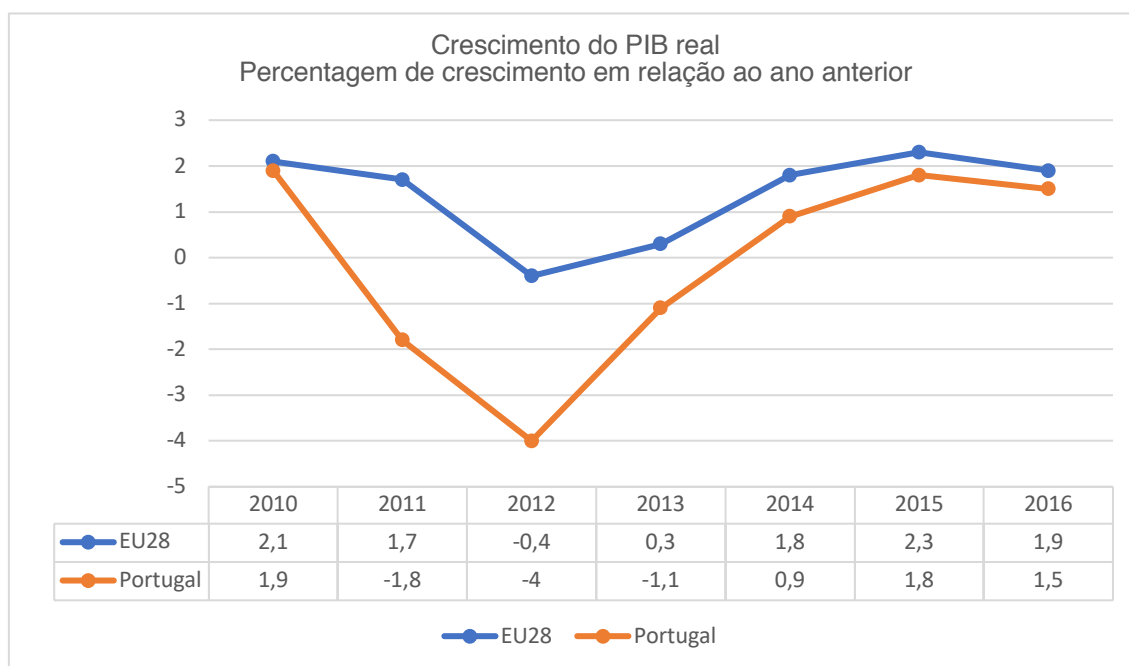


Figura 1 - Crescimento do PIB real
Fonte: Autor (Adaptado de Eurostat)

Como referido anteriormente, o PIB é influenciado pela evolução no consumo privado, que por sua vez tem repercussões diretas no setor da restauração. Ao analisarmos os dados do INE (Figura 2) (entre os anos 2013 e 2016), verifica-se que de forma geral o Consumo Privado tem sofrido uma variação positiva nos últimos anos. De salientar o comportamento positivo do Consumo Privado no ano de 2014, que subiu do valor negativo de -1,2 para os 2,2. Um dos fatores que levou a esta variação foi a redução na Taxa de Desemprego. Do ponto de vista económico, uma Taxa de Desemprego reduzida representa o uso efetivo da população ativa, o que potencia a procura por produto interno e eventual subida do consumo privado. Segundo dados do INE (Figura 2) verifica-se que a taxa de

desemprego tem reduzido a um ritmo constante desde 2013, ano em que atingiu os 16,5%, para os 11,2%, valor em que se fixou em 2016. Com a análise do Gráfico 2 verifica-se a influência que a redução da Taxa de Desemprego tem no aumento do Consumo Privado.

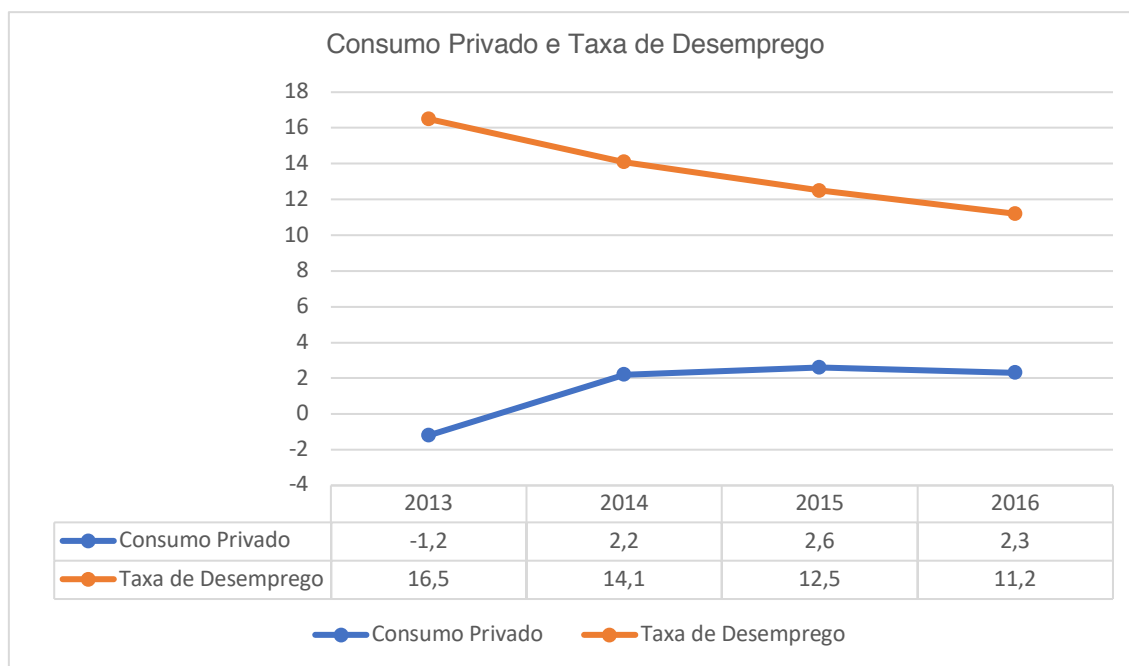


Figura 2 - Consumo Privado e Taxa de Desemprego

Fonte: Autor (Adaptado de INE)

2.2.2 - Contexto Político-Legal

Na última década temos vivido uma alternância constante no governo entre os dois principais partidos da oposição, o PSD e PS, no entanto isto não se traduziu em políticas muito diferentes. O fator que introduziu alguma instabilidade política em Portugal foi a crise económica de 2008 que forçou o país a pedir assistência financeira em 2011. Com a entrada da TROIKA (Fundo Monetário Internacional, Banco Central Europeu e Comissão Europeia), o Governo foi obrigado a adotar medidas com intuito de cumprir as metas de défice definidas. Estas medidas

passaram por cortes salariais, cortes de pensões, e um pesado aumento de impostos, o que se traduziu na redução do poder de compra dos portugueses.

O caso do IVA é incontornável, principalmente a restauração. Desde 2012 que o setor, que até então usufruía de uma taxa de 13%, passou a estar no escalão máximo do IVA, situando-se nos 23%. A 1 de Julho de 2016 o IVA da restauração foi reposto na sua generalidade para os 13%, ficando excluídas desta redução as bebidas, exceto água natural, chá, café e leite (Lusa, 2016).

Uma vez que a restauração é um setor de negócio que lida diretamente com a saúde e bem-estar das pessoas, encontra-se submetida a exigentes normas de segurança e higiene alimentares com fiscalizações constantes. A ASAE (Autoridade de Segurança Alimentar e Económica) é um dos organismos responsável pela fiscalização destas normas, no entanto existem outras entidades fiscalizadoras. É o caso das Camaras Municipais, a quem cabe garantir o cumprimento do RJUE (Regime Jurídico da Urbanização e Edificação), a APA (Agência Portuguesa do Ambiente) responsável pela gestão de Resíduos e a ACT (Autoridade das Condições de Trabalho), no que respeita a matéria de segurança, higiene e saúde no trabalho.

Existem associações de apoio ao setor da restauração e hotelaria, como o caso da AHRESP, que facilitam no cumprimento das normas estabelecidas por estas entidades fiscalizadoras assim como formação profissional nas áreas da segurança no trabalho, higiene e segurança alimentar, mediante o pagamento de cotas anuais.

2.2.3 - Contexto Social

Depois de alguns anos de incerteza devido à situação económica precária que o país passou, a população portuguesa demonstra uma confiança renova, reflexo da recuperação económica dos últimos anos. Isto se reflete no seu modo de vida e maneira de estar. Neste sentido segue a análise sociocultural de Portugal.

Segundo estimativas do INE (para os anos 2012 e 2016), a população residente em Portugal tem vindo a decrescer, contando em 2016 com 10 309 mil habitantes dos 10 563 mil habitantes em 2008. Um dos principais fatores apontados para esta redução é a crise económica e consequentemente as medidas de austeridade implementadas, uma vez que com a redução de rendimento das famílias estas deixam de ter a disponibilidade económica para ter mais de um ou dois filhos. Resultado das medidas de austeridade e dificuldades financeiras das famílias vimos também um elevado número de emigrantes permanentes a saírem do país. Como podemos observar na Figura 3 o INE estima que em 2013 saíram mais de 53 mil habitantes. Graças à estabilização da economia portuguesa e do abrandamento das medidas de austeridade esse número tem vindo a reduzir, sendo que em 2016 estima-se que tenham emigrado apenas 38 273 habitantes, uma redução de mais de 15 mil emigrantes anuais em 4 anos.

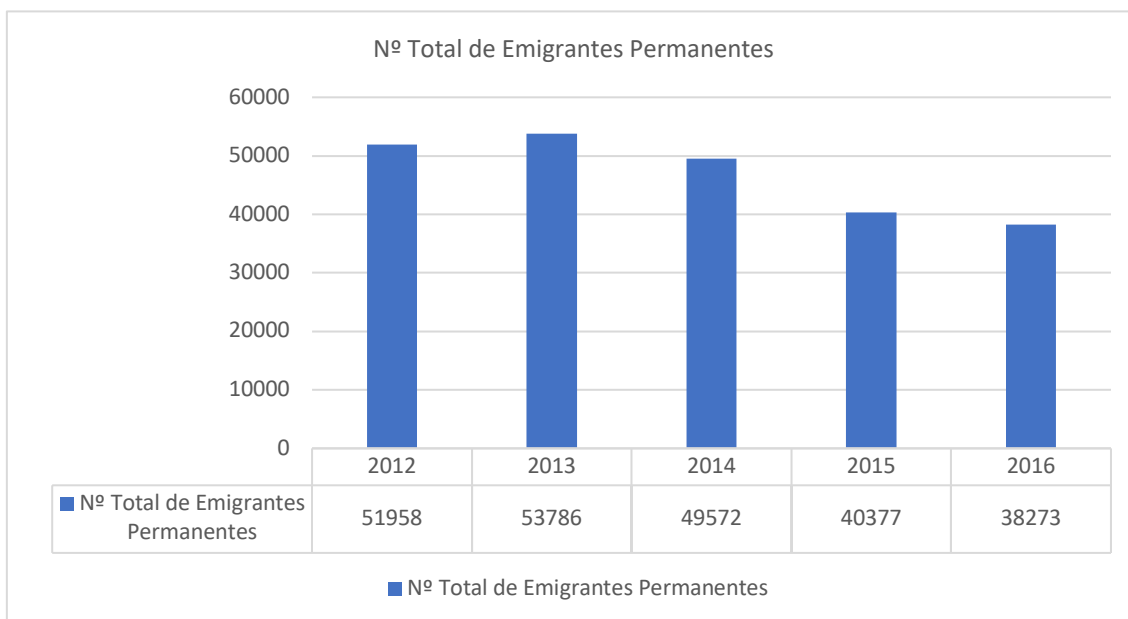


Figura 3 - Número Total de Emigrantes Permanentes

Fonte: Autor (adaptado de INE)

Resultado da baixa natalidade e aumento da esperança média de vida, deparamo-nos com números cada vez mais elevados de envelhecimento da população. O INE estima (Figura 4) que em 2016 existiam aproximadamente 150,9

idosos por cada 100 jovens, uma subida drástica dos 111,5 idosos estimados dez anos antes.

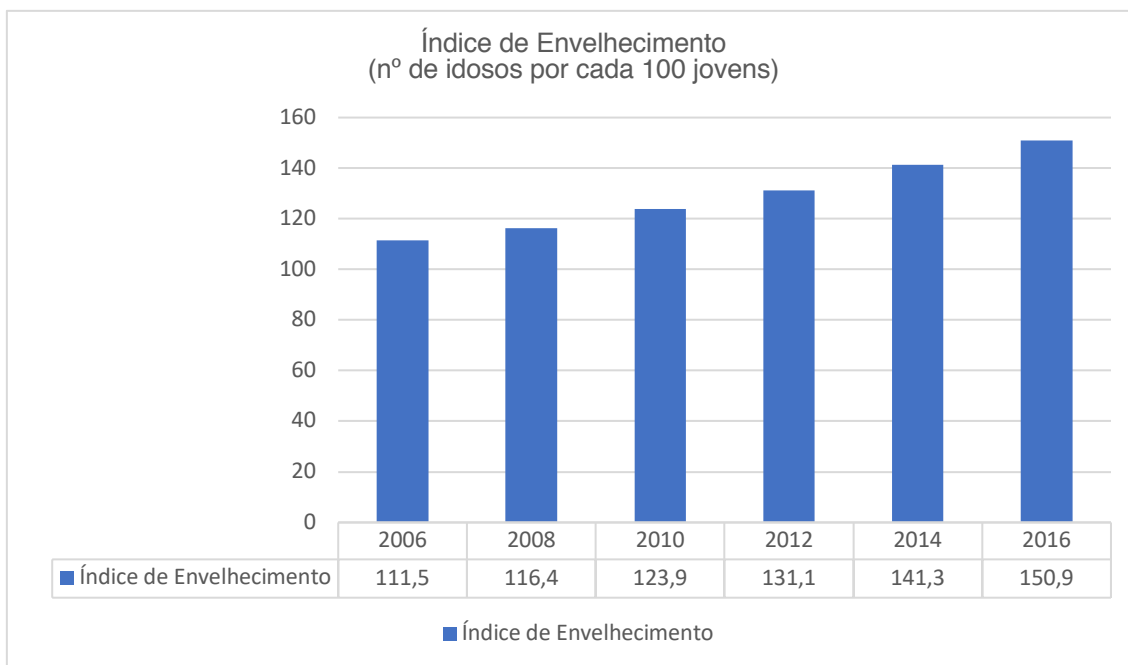


Figura 4 - Índice de Envelhecimento

Fonte: Autor (adaptado de INE)

Segundo dados do INE, as condições materiais de vida conseguiram uma evolução positiva desde 2013, resultado da recuperação económica vivida dos últimos anos, deixando para trás um período de deterioração provocado principalmente pela crise económica. Acrescentando a isto o aumento da qualidade de vida, o Índice de Bem-Estar (IBE) depois de um período de estabilização demonstra uma evolução positiva passando de 107,7 em 2012 para os 123,7 em 2016 (Figura 5).

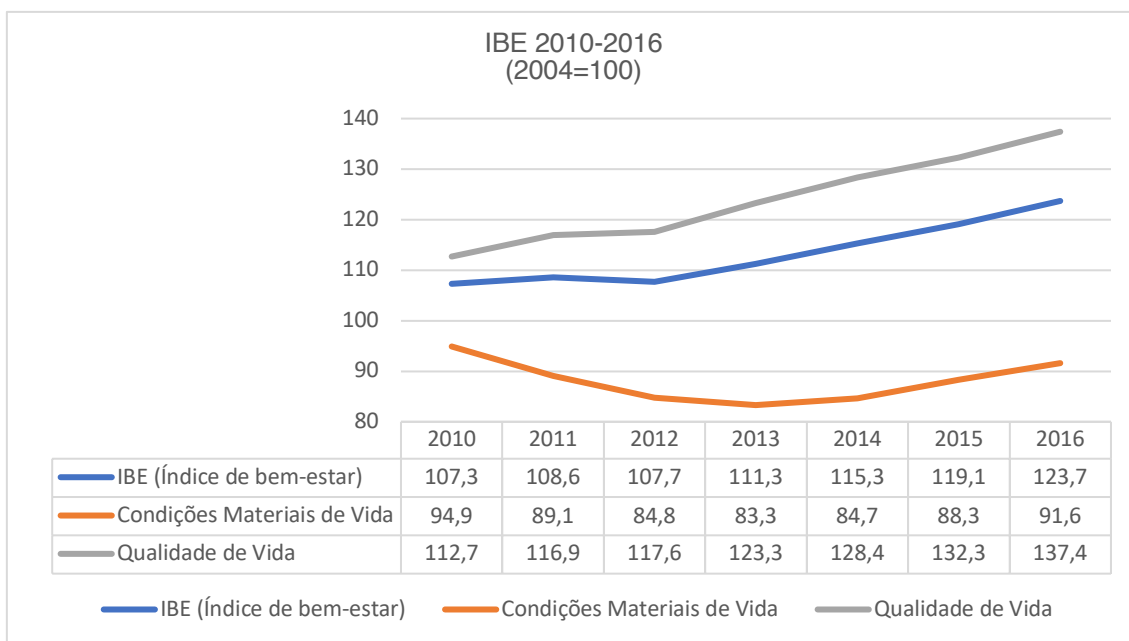


Figura 5 - IBE 2010-2016

Fonte: Autor (adaptado de INE)

2.2.4 - Contexto Tecnológico

A disseminação da Internet, evolução dos *smartphones* e aplicações móveis revolucionou por completo a forma de interação das empresas e o seu público-alvo. A maioria dos setores de negócio foram fortemente influenciados e a restauração foi um deles.

Atualmente são várias as plataformas *online* que os restaurantes utilizam para comunicar com os seus clientes sendo que as principais são o Facebook e Instagram.

Em relação ao Facebook, que segundo Mark Zuckerberg ultrapassou os 2 mil milhões de utilizadores mensais, é a plataforma mais utilizada já que conta com *chat*, a possibilidade de publicar vídeos, imagens, partilha de conteúdo de terceiros, ou a avaliação do estabelecimento por parte dos seus clientes, possibilitando uma interação mais completa com o público.

Existem ainda plataformas dedicadas quase exclusivamente à avaliação de estabelecimentos de hotelaria e restauração, como é o caso do Tripadvisor, em que

os clientes podem descrever e avaliar todas as suas experiências no estabelecimento. Devido a esta grande transparência e quantidades enormes de informação disponível para o cliente, as empresas tentam da melhor forma que podem criar boas relações com os seus clientes, muitas delas optando pela criação de conteúdos digitais originais, criativos e acima de tudo úteis para os seus clientes. Segundo Pulizzi (2016) esta é a estratégia que as empresas nesta era da informação deveriam seguir. O autor acredita que a menor forma de iniciar um negócio nos dias de hoje não é lançando um produto mas criando um sistema que atraia e construa uma audiência. Uma vez conseguida uma audiência fiel e que adore o conteúdo criado é possível vender-lhe praticamente qualquer coisa.

Também na área da restauração têm surgido inovações tecnológicas, como é o caso do *franchising* McDonald's que nos últimos dois a três anos tem equipado os seus estabelecimentos com ecrãs tácteis onde os clientes podem efetuar o pedido e mesmo pagar, reduzindo desta forma a necessidade de trabalhadores, nomeadamente na zona de balcão e atendimento.

Outras inovações passam também pela total automatização do serviço como sucede com o Eats, um restaurante de saladas americano em que o cliente pode efetuar o seu pedido através de um *tablet* ou pelo próprio *smartphone* e em que a sua refeição é montada por um sistema automatizado, abdicando desta forma da necessidade de trabalhadores na loja.

2.2.5 - Conclusões da Envolvente Externa Macro

Como resultado da Análise da Envolvente Externa Macro podemos concluir que a situação económica nacional exhibe indícios de recuperação, mesmo com o impacto negativo que as políticas de austeridade tiveram na economia. Juntando a isto estão as expectativas positivas de crescimento do PIB europeu por parte do Banco Central Europeu, pelo menos até 2019.

A nível político a situação encontra-se relativamente estável enquanto a nível legal a principal ameaça continua a apertada legislação e fiscalização por parte de

diversos agentes, no entanto existem entidades como a AHRESP que apoiam no cumprimento destas exigências.

A nível social embora vejamos o índice de envelhecimento nacional a piorar a passos largos, a recuperação económica nacional aliada com a melhoria do Índice de bem-estar tem ajudado a reduzir o número de emigrantes.

Com a revolução tecnológica constante que vivemos é essencial hoje as empresas comunicarem com o seu público-alvo pelas plataformas sociais disponíveis e ter em conta que deixou de ser um monólogo das empresas para um diálogo entre estas e o consumidor. Também no espaço físico a revolução tecnológica tem-se notado com a entrada de novas aplicações móveis e equipamentos como ecrãs tácteis de acesso aos clientes tem mudado a forma de funcionamento de algumas lojas e restaurantes.

2.3 - Análise da Envoltente Externa Micro

2.3.1 - Caracterização do Mercado

Ao analisar o número de empresas em atividade no ramo deparamo-nos com um mercado que está em forte recuperação nos últimos anos. Segundo dados da base de dados Pordata o número de empresas do setor “Alojamentos, restauração e similares” sofreu uma quebra passando das 89913 em 2009 para 78516 em 2013, no entanto, muito graças à recuperação económica nacional o número de empresas voltou a subir atingindo as 91826 em 2015. No que diz respeito ao município da Covilhã, onde este projeto se baseia, com a entrada da crise o número de empresas a trabalhar neste sector baixou das 442 em 2009 para um mínimo de 370 em 2013. No entanto, desde esse ano o número de empresas começou a recuperar chegando às 389 em 2015 (Pordata, 2017).

Segundo o estudo “Consumer Food Service in Portugal” (Euromonitor, 2016 citado por Neomarca, 2016) esta recuperação não se deveu apenas à melhoria da economia nacional mas também pela melhoria da sua oferta, com novos menu e

qualidade dos seus serviços. Isto levou à alavancagem de tendências como “produzido localmente” e “gourmet” adotadas tanto por restaurantes *Fast Food* como por restaurantes mais tradicionais. O estudo prevê ainda que esta estratégia de novos produtos nos menus será para manter como forma importante para atrair mais consumidores.

2.3.2 - Análise do Consumidor

A análise do consumidor é o cerne do estudo do mercado e o próprio fundamento do marketing. É a satisfação do consumidor que pode ditar o sucesso de qualquer empresa, no entanto a forma de abordar esta questão tem mudado ao longo do tempo. Enquanto nas décadas de 50 e 60 era usada uma abordagem de consumidor médio e marketing massificado, nos anos 70 e 80 esta noção foi mudada para uma mais próxima da realidade em que o consumidor passou a ser dividido em segmentos de mercado-alvo, no entanto dentro destes segmentos o cliente ainda era considerado relativamente homogéneo. Atualmente a tendência é a de individualização do conhecimento sobre cada cliente e personificação da oferta e interação com o consumidor, tornando a relação com a empresa o mais próxima possível de cada cliente (Nunes & Cavique, 2008).

O primeiro passo para a análise do consumidor é a sua caracterização. Os clientes dos restaurantes serão homens e mulheres com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, estudantes ou trabalhadores, das classes sociais média baixa, média e média alta.

Em relação a fatores psicográficos pode-se referir que os consumidores tem vidas agitadas e com algum *stress*. Na sua maioria tem uma vida social bastante ativa visto tratarem-se principalmente de estudantes universitários. São também indivíduos que não passam muito tempo em casa e não despendem de muito tempo para cozinhar. De referir ainda que a larga maioria dos estudantes é a primeira vez que vivem sozinhos e não possuem automóvel sendo que se deslocam principalmente a pé.

Em relação aos trabalhadores, e tendo em conta a localização dos restaurantes, as entidades empregadoras de maior dimensão são:

- Call-Center da Vodafone – Centro Histórico
- Câmara Municipal da Covilhã— Centro Histórico
- Centro Hospitalar Cova da Beira — Baixa

No caso dos estudantes, estes frequentam a Universidade da Beira Interior que está dividida em quatro áreas geográfica distintas, sendo que apenas em três se lecionam aulas:

- Polo I - Faculdades de Artes e Letras, Engenharias e Ciências - Centro Histórico
- Polo III - Faculdade de Ciências da Saúde — Baixa
- Polo IV - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas – Estrada do Sineiro

(UBI, 2017)

Em relação aos locais de residência os estudantes vivem nas redondezas das faculdades que frequentam, ou seja, os do Polo I e IV, no Centro Histórico e Estrada do Sineiro, onde simultaneamente encontramos as residências da UBI assim como as habitações de preço mais acessível. Quanto aos estudantes do Polo IV residem na baixa da cidade, assim como alguns dos trabalhadores, local onde se encontra a edificação mais recente na cidade (Anexo A – Figura 1).

2.3.3 - Análise da Concorrência

As empresas quase nunca estão sozinhas no mercado e sofrem o impacto da concorrência, por isso é essencial estudem este domínio para prevenir serem surpreendidas ou mesmo excluídas como resultado de não serem capazes de lhes fazer frente. De ter em atenção também que quanto mais saturado estiver o mercado mais agressivos se tornaram as empresas concorrentes (Nunes & Cavique, 2008).

Analisando a situação atual na Covilhã, constata-se que a larga maioria dos concorrentes é composta por pequenos restaurantes locais ou snack-bares, salvo

exceção da “Telepizza”, “Mcdonalds” e restaurantes do centro comercial Serra Shopping (“Bitoques,etc.”, “Burguer King”, “Pans”, “Pizza Hut”, “Portugália” e “Vitaminas”) (VisitCovilhã, 2017).

Tendo em conta o perfil do consumidor tratar-se principalmente de jovens estudantes ou trabalhadores, na grande maioria sem automóvel e com pouco tempo para despender nas suas refeições, optou-se por determinar os concorrentes diretos pela sua localização, o tipo de restaurante e preços praticados.

No que toca à localização foram tidas em conta as três localizações onde os restaurantes vão estar localizados, o Centro Histórico, a Baixa e o Sineiro.

Centro Histórico	Baixa	Sineiro
Capa-Negra	Panóplia do Petisco	Pinga-Nostra
Monumental	Carapito	Cantina da FCSH
Mamma Mia	Restauração do Serra-Shopping	Millenium
Grab&Go	Grab&Go	
Skyline	McDonald’s	

Quadro 1 - Localização dos Concorrentes

Fonte: Autor (adaptado de Google Maps)

Ainda de referir que os restaurantes “Telepizza” e “Mr. Pizza” embora não estejam perto de nenhuma das localizações referidas possuem serviço de entrega ao domicilio pelo que serão também considerados como concorrentes.

Em relação ao tipo de restaurante foram tidos em conta restaurantes tradicionais, snack bares, *Fast Casual* e *Fast Food*.

A nível de preço foram descartados todos aqueles que não oferecem uma opção de refeição completa (prato/sandes e bebida) abaixo dos 8€, por considerar este o valor limite que o nosso tipo de cliente procura.

Através da técnica de cliente mistério, também chamada de cliente oculto, foi reunida informação como o tipo de restaurante, tempo de atendimento, preços e esforços de marketing feitos por estes, como o caso de cartões de descontos ou

páginas web. A avaliação de cada um dos restaurantes foi retirada dos *websites* Tripadvisor, Facebook e Google sendo necessário ter em conta que esta não é de grande fidelidade. Em relação aos restaurantes do centro comercial Serra Shopping nesta tabela são tratados como um só por estarem situados no mesmo local e os seus dados não divergirem muito uns dos outros.

Concorrente	Tipo de Restaurante	Tempo de Atend.	Preço (comida e bebida)	Avaliação (0 a 5)	Marketing
Capa-Negra	Tradicional	10 a 15min.	4,5€ a 5,5€	4,5	Facebook Cartão Carimbos
Skyline	Snack-Bar	10 a 15min.	3,5€ a 5,5€	3,5	Facebook Cartão Carimbos
Monumental	Tradicional	10 a 15min.	4€ a 7,5€	3,8	Nenhum
Panóplia do Petisco	Snack-Bar	10 a 15min.	5€ a 7,5€	3,5	AppCovilhã, Facebook TripAdvisor
Carapito	Snack-Bar	10 a 15min.	5€ a 7€	4,5	AppCovilhã e Cartão Carimbos
Pinga-Nostra	Snack-Bar	10 a 15min.	4€ a 6€	3	Facebook
Cantina FCSH	Tradicional	5 a 10min.	1,90€ a 3,50€	3,5	Nenhum
Mamma Mia	Tradicional	20 a 30min.	6€ a 10€	4	Facebook Tripadvisor
Millenium	Snack-Bar	10 a 15min.	3,5€ a 6€	3,9	Facebook
McDonald's	Hamburgueres	Menos de 5min.	4,30€ a 6,10€	4,1	Redes Sociais, App com pontos e descontos, etc.
Restaurantes Serra-Shopping	Fast-Food e Fast-Casual	5 a 10min.	5€ a 12,5€	4,1	Facebook, Cupões de Desconto, etc.
Grab&Go	Máquinas de Vendas de Fast-Food	1 a 3 min.	3,5€ a 5,5€	3	Página de Facebook
Telepizza	FastFood	20-30min	7€ a 15€	3	<i>Website</i> e Redes Sociais
Mr. Pizza	FastFood	20-30min	8€ a 12€	4	<i>Website</i> e Redes Sociais

Quadro 2 - Análise dos Concorrentes

Fonte: Autor (Avaliações adaptadas de Tripadvisor (2017), Google (2017) e Facebook(2017)

Em relação a práticas de marketing e promoção de vendas dos concorrentes, todos eles estão presentes em pelo menos uma plataforma *online*, sendo elas TripAdvisor, Google, Facebook ou AppCovilhã. Os restaurantes e snack-bares locais recorrem todos a opções de promoção como o “Menu do dia”, e ocasionalmente a “cartões de carimbos” nos quais ao fim de x refeições uma é oferecida. Os únicos concorrentes que trabalham mais o marketing são os de maior dimensão como é o caso da Telepizza, Mr.Pizza e alguns dos restaurantes presentes no Serra Shopping. Estes Utilizam frequentemente cupões de promoção *online* ou nos *websites* próprios ou através de plataformas como a PromoFans. O único com uma abordagem diferente às promoções é o McDonald’s que utiliza uma *App* própria, a Mlovers, onde o cliente pode acumular pontos com cada visita ao restaurante, os quais pode gastar posteriormente para adquirir certos menus.

Como reação à entrada de um novo concorrente no mercado não é esperada grande resposta para além da criação de cartões de carimbos ou distribuição de *flyers*.

2.3.4 - Conclusões da Envolvente Externa Micro

Após efetuar a análise da envolvente externa micro pode-se constatar que tanto a nível nacional como local o setor do “Alojamento, Restauração e Similares” sofreu bastante com a crise económica, no entanto encontra-se numa fase de recuperação, com o número de empresas a funcionar no sector a crescer todos os anos.

A concorrência direta que se encontra na Covilhã é composta principalmente de pequenos restaurantes e snack-bares locais, que tem uma oferta de comida bastante económica embora de forma geral de baixa qualidade. O marketing destes é praticamente inexistente, a maioria limitando-se a uma páginas nas redes sociais sem grandes atualizações. Por outro lado, existem os concorrentes com maior dimensão que já apresentam campanhas promocionais e medias sociais bastante

mais ativas, conseguindo uma interação com os clientes bastante superior, no entanto todos estes servem comida *Fast Food*.

A larga maioria dos clientes dos restaurantes serão jovens, com vidas sociais bastante ativas e uma presença *online* muito forte, pelo que será essencial parte da comunicação passar por plataformas como Facebook e Instagram. De notar ainda que sendo jovens que vivem há relativamente pouco tempo sozinhos, a maioria ainda não tem automóvel o que torna o facto de os restaurantes estarem localizados perto das áreas que estes frequentam de elevada importância.

PARTE II - ESTUDO EMPÍRICO

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

“O método é um instrumento do conhecimento que proporciona aos investigadores, em qualquer área da sua formação, orientação geral que facilita planear uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências e interpretar os resultados.” (Fachin, 2005)

O presente projeto origina da vontade de aliar os conhecimentos adquiridos no mestrado de Design & Publicidade com a necessidade de criar uma forma eficaz de comunicar com os jovens consumidores de um novo conceito de restaurantes do tipo Fast Casual no concelho da Covilhã.

Quando apresentada a proposta de criar uma comunicação eficaz para os clientes destes restaurantes são diversas as questões que surgem, de entre elas:

- a) De que forma a marca criada para os restaurantes pode acrescentar valor e diferenciar-se da concorrência?
- b) Qual a receptividade do público-alvo para comunicação deste sector?
- c) Que estratégias de comunicação delinear para conquistar e fidelizar o target?

Daí termos desenvolvido a seguinte questão central do projeto: Como é que um restaurante *Fast Casual* irá atrair jovens consumidores na Covilhã?

O objetivo principal desta investigação visa o estudo da temática do marketing e comunicação e como estes podem atrair e fidelizar consumidores no sector da restauração no mercado da Covilhã. Para tal é necessário esclarecer qual a importância dada à comunicação neste sector tanto por parte do público como das empresas e as limitações que tem num mercado de pequena dimensão como o desse concelho.

O objetivo prático do projeto passa por elaborar uma proposta de design e comunicação para os restaurantes que atraia e fidelize clientes tendo em conta a informação recolhida na investigação.

As técnicas de recolha de dados usadas no âmbito do projeto foram do tipo exploratório, tendo sido focadas e dividida em três fases distintas: a primeira,

resultou numa investigação documental, a segunda num questionário *online* e a terceira, em entrevistas semiestruturadas.

Na investigação inicial foi analisada a envolvente externa micro e macro da empresa como forma de melhor entender o meio em que esta se vai inserir. Nesta investigação são utilizados dados secundários provenientes de bases de dados como a Pordata, INE ou EuroStat, assim como dados primários recolhidos pelo próprio autor recorrendo à técnica de cliente oculto.

Os inquéritos por questionário *online* realizados foram colocados a potenciais clientes dos restaurantes de forma a aferir a importância e preferências que estes dão à comunicação dos restaurantes assim como perceber melhor os seus hábitos de consumo na restauração.

Em relação às entrevistas semiestruturadas, estas foram realizadas a pessoas que têm, ou tiveram, experiências no ramo da restauração no mercado da Covilhã. São pois, testemunhas privilegiadas, que, pela sua posição, ação ou responsabilidades detêm um aprofundado conhecimento do problema (Quivy & Campenhoudt, 2003). As entrevistas, têm assim por objetivo tentar perceber a importância que dão à comunicação e marketing neste sector e se refletem em ações de marketing que levam ou levaram a cabo. Estas entrevistas procuram também encontrar *insights*¹ sobre o mercado da restauração da Covilhã.

3.1 - Inquérito por Questionário

O inquérito por questionário, segundo Tuckman (2000), é utilizado pelos investigadores, para transformar em dados a informação recolhida pela interrogação de sujeitos em vez de os observar. Com este processo é possível medir o que uma pessoa sabe (conhecimento e informação), o que pensa (atitudes e crenças) e o que gosta e não gosta (valores e preferências). Esta informação recolhida pode ser transformada em dados quantitativos, utilizando técnicas de

¹ Definição de *insight*. Visão interna súbita, entendimento repentino de algo, momento único de compreensão de um problema (Significados, 2018).

escalas de atitudes e escalas de avaliação, contando o número de vezes que determinada resposta foi dada para cada questão, dando origem a dados de frequência.

Ghiglione & Matalon (1993) consideram que no inquérito por questionário é indispensável que cada questão seja colocada a cada indivíduo da mesma forma, sem adaptações ou explicações suplementares, de modo a garantir a comparabilidade das respostas de todos os sujeitos. Porém, para que tal seja possível é, necessário que as questões estejam escritas de forma extremamente clara, sem qualquer ambiguidade e de forma que o inquirido saiba exatamente o que se espera dele.

Em relação à construção dos questionários, Carmo & Ferreira (1998) enumeram um conjunto de procedimentos habituais a ter em atenção neste tipo de inquérito, tais como: o número de perguntas deve ser adequado ao estudo a realizar; tanto quanto possível, as perguntas devem ser fechadas; o número de respostas-tipo não deve ser excessivo; as instruções sobre o modo de responder a cada pergunta devem ser claras e precisas; as perguntas devem ser compreensíveis para os inquiridos; as respostas padrão não podem ter leituras subjetivas; evitar indiscrições gratuitas; no final de construir o questionário o autor deve verificar cuidadosamente se este abrange todos os pontos necessário para a investigação.

Com os questionários *online* (Anexo B) pretendeu-se recolher informações de possíveis clientes quanto à frequência, horários e datas em que costumam frequentar restaurantes, como preferem receber comunicações promocionais e qual a sua receptividade a marketing *online* por parte deste tipo de negócios.

Uma vez que a aplicação dos questionários foi feita através de um documento “Google Docs” partilhado no “Facebook” houve a necessidade de filtrar as pessoas que poderiam responder apenas algumas questões. Para tal as questões foram divididas em três grupos, “Hábitos de Consumo em Restaurantes”, “Hábitos de Consumo de Estudantes da UBI” e “Comunicação Promocional e *Online*”, sendo que os inquiridos foram reencaminhados para estes grupos através de perguntas de filtragem. Para o primeiro grupo foram encaminhados todos os que

responderam que vivem ou visitam frequentemente a Covilhã, para o segundo grupo aqueles que estudam ou estudaram recentemente na Universidade da Beira Interior e a o grupo de “Comunicação Promocional e *Online*” responderam todos os inquiridos.

Quanto à forma de elaborar as questões foi tido em conta que a sua linguagem fosse clara, simples e concisa de forma a evitar ambiguidades e confusão nos inquiridos.

Foram utilizadas questões do tipo fechadas, onde depois de apresentada é colocada uma lista de respostas pré-estabelecidas que o inquirido escolhe a(s) que melhor corresponde(m) à resposta que quer dar assim como questões semifechadas, em que para além das respostas pré-estabelecidas é dada a oportunidade ao inquiridos de propor outras respostas.

Quanto à sua forma de apresentação, uma vez que foi realizado através do *website* da “Google” a sua forma gráfica é própria da desta plataforma, sendo que se adapta ao dispositivo em que o inquirido resolve responder, sendo um telemóvel, *tablet* ou computador. Uma vez aberto o *link* do questionário é apresentada uma introdução para o mesmo em que é explicada a razão para a sua aplicação, é feito o pedido de cooperação no seu preenchimento, é declarado a confidencialidade e anonimato das respostas dadas, fornecendo ainda um e-mail através do qual os inquiridos podem comunicar alguma dúvida pertinente antes do preenchimento do inquirido. No final do inquirido foi ainda apresentada uma nota de agradecimento pelo tempo e cooperação no preenchimento do questionário.

POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população em análise é composta por todos os possíveis clientes do restaurante, ou seja, indivíduos do sexo masculino ou feminino, sendo que a sua maioria é composta por jovens, com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos e que habitam ou visitam a Covilhã com alguma frequência.

A técnica de amostragem utilizada, por uma questão económica, de tempo e meios disponíveis é do tipo não-probabilística, por conveniência, e tal como

acontece com a maioria dos estudos de mercado, não é possível definir um marco amostral exato para esta investigação (Hill & Hill, 2012).

Este tipo abordagem tem uma clara desvantagem, a possível falta de representatividade, podendo no pior dos casos mostrar um desvio sistemático em relação à população total (Ochoa, 2015).

O questionário *online* foi criado através de “Google Docs” e partilhado na rede sociais “Facebook”, tanto através da rede de contactos pessoais do autor como através de grupos de estudantes da Universidade da Beira Interior. O questionário foi partilhado ao longo do mês de Março e Abril, sendo que a recolha dos dados dele resultante foi realizada no final do mês de Abril.

A amostra do estudo teve um total de 146 inquiridos sendo que a sua divisão por género (Figura 6) é de 35% de homens e 65% mulheres.

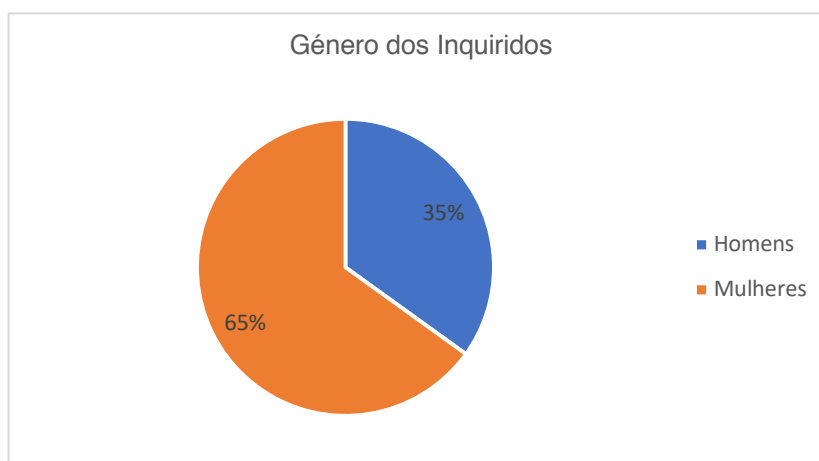


Figura 6 - Género dos Inquiridos

Quanto à sua idade (Figura 7) a maioria, 63%, tem entre 15 e 24 anos, seguido de 25% dos inquiridos que tem entre 25 e 34 anos. Os inquiridos que têm 35 a 44 anos representam 6% enquanto os restantes 6% da amostra tem mais de 44 anos.

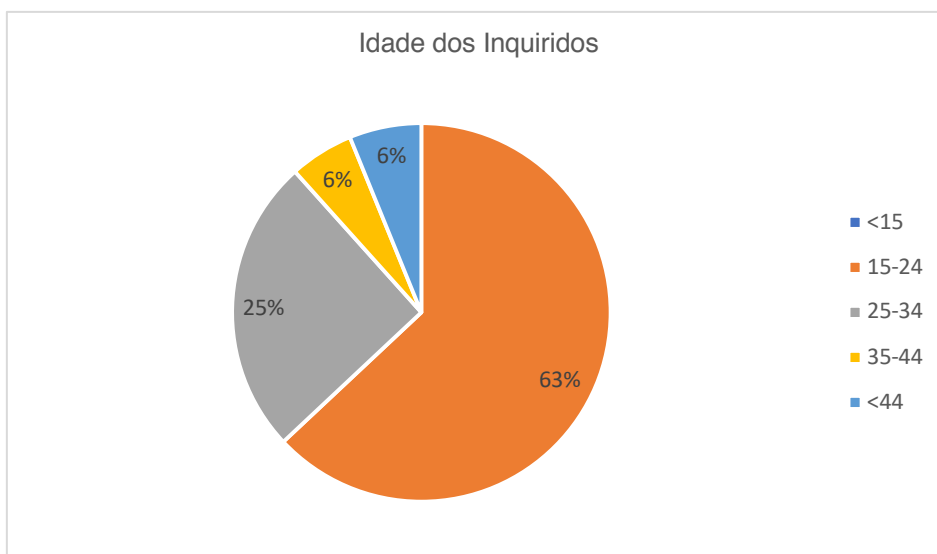


Figura 7 - Idade dos Inquiridos

Em relação à ocupação dos inquiridos (Figura 8) o grupo com maior representação é o de estudantes, com 47%, seguido dos trabalhadores por conta de outrem com 30% da amostra. Os trabalhadores-estudantes tem uma representação de 12%, os trabalhadores por conta própria de 9% e os desempregados 2%.

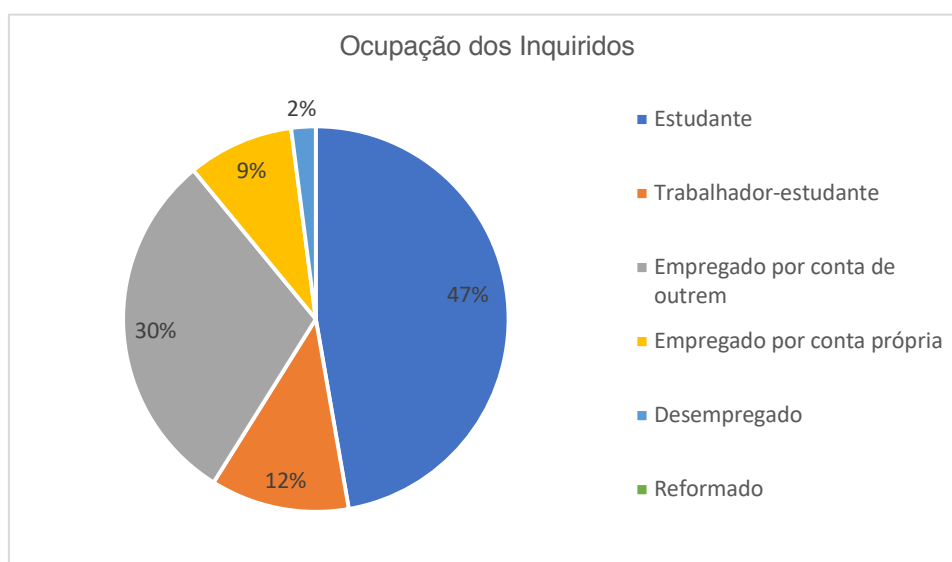


Figura 8 - Ocupação dos Inquiridos

3.2 - Entrevistas

Segundo Quivy & Campenhoudt (2003) o inquérito por entrevista ajuda a melhorar qualitativamente o conhecimento da área em estudo, assim como pode fazer surgir novas questões que ajudarão o autor a alargar o seu horizonte e abordar o problema de forma diferente.

Nesta medida, a entrevista é um método de recolha de informações que “consiste em conversas orais, individuais ou de grupos, com varias pessoas selecionadas cuidadosamente, a fim de obter informações sobre factos ou representações, cujo grau de pertinência, validade e fiabilidade é analisado na perspetiva dos objetivos da recolha de informações” (De Ketele & Rogiers, 1999, p. 22).

Uma vez que parte do objetivo deste projeto passa por conhecer melhor o que tem sido feito a nível de marketing pelos concorrentes, os resultados que estes tem tido, assim como conhecer melhor os hábitos de consumo dos estudantes da Covilhã foi decidido que as pessoas ideais para entrevistar tem de estar envolvidos com o ramo da restauração assim como com o público jovem que o restaurante pretende conquistar.

Foi escolhida a realização de entrevistas semiestruturadas por estas oferecerem uma série de perguntas-guia que nem sempre tem de ser colocadas com a mesma formulação, o que permite uma certa flexibilidade na forma de responder do entrevistado, permitindo-lhe falar abertamente e pela ordem que mais que lhe convier. Cabe ao entrevistador reencaminhar a entrevista sempre que necessário (Quivy & Campenhoudt, 2003).

Para o guião das entrevistas foram criadas quatro categorias distintas de questões, sendo elas: Perfil do entrevistado; Marketing na restauração; Relação com estudantes universitários; Adaptação a diferentes tipos de cliente (Estudantes/Famílias/Turistas).

Para cada uma das categorias foram ainda criadas subcategorias de forma a aprofundar questões consideradas pertinentes para a investigação. Foi tido em atenção de previamente às entrevistas explicar aos entrevistados qual a finalidade de cada categoria de questões.

Categorias	Objetivos	Subcategorias	Questões
Perfil	Caracterizar entrevistados quanto à: -Experiência com área da Restauração. -Contacto com público jovem	- Habilitações Literárias - Local de trabalho - Relação com a área da Restauração - Experiência	-A sua formação académica está relacionada com marketing ou gestão? -Qual a posição profissional que atualmente exerce? -Que experiências profissionais relacionadas com a restauração já teve? -Em que experiências esteve em contacto com público jovem?
Marketing na Restauração da Covilhã	-Conhecer quais as medidas de marketing implementadas com melhores resultados. -Encontrar possíveis vias de comunicação com o público ainda não experimentadas. -Qual a perceção de saturação do mercado da restauração.	-Medidas de marketing implementadas e resultados -Medidas de marketing por implementar -Serviço de entregas ou takeaway -Parceria com empresas de experiências - Espaço no Mercado	-Que medidas de marketing já implementou? -Quais os resultados dessas medidas? -Que medidas de marketing falta explorar? -Qual a experiência com o serviço de <i>Take-away</i> no mercado da Covilhã? -Já fez parcerias com outras empresas/entidades? -Existe espaço no mercado da Covilhã para um restaurante de <i>Fast Casual</i> ?
Relação com estudantes universitários	-Conhecer as parcerias e experiências com núcleos e associações académicas. -Perceber qual o impacto dos estudantes na restauração.	-Parcerias com núcleos de estudantes -Parcerias com AAUBI -Participação ou apoio a eventos -Jantares de grupo	-Qual a sua experiência com parcerias com a AAUBI? -E parcerias com núcleos de estudantes? -Qual a sua experiência com eventos estudantis? -Tem algum serviço específico para jantares de grupo?
Adaptação a diferentes tipos de clientes. Estudantes/Famílias	-Descobrir as principais diferenças entre os diferentes tipos de clientes. -Perceber se são necessárias adaptações de comunicação ou gestão com base na sazonalidade.	-Adaptação a sazonalidade de estudantes, turistas e emigrantes -Diferenças entre estudantes, turistas e emigrantes. -Turismo com maior impacto -Parcerias com hotéis/airbnb	-Adota medidas de gestão ou marketing específicas para adaptar à sazonalidade dos clientes? -Quais as principais diferenças nos hábitos de consumo dos estudantes, famílias e turistas? -Que tipo de turismo tem maior impacto no negócio? -Justificaria parcerias para fornecimento de comida a hotéis na Covilhã?

Quadro 3 - Categorias, subcategorias, objetivos e questões das entrevistas

A maioria das questões foram formuladas em formato aberto de forma a evitar respostas curtas, sendo que por várias vezes os entrevistados foram incentivados a elaborar mais sobre certos aspetos das suas respostas que se mostrassem importantes para o tema (Quivy & Campenhoudt, 2003).

Em relação ao número de questões de cada categoria foi tido em conta que estas fossem as suficientes para aprofundar o tema sem que se tornassem cansativas para os entrevistados. Quanto à ordem em que foram apresentadas foi tida em conta uma sequência gradativa, começando pelas mais simples de dados pessoais e experiência profissional, passando para as mais gerais em relação a estratégias de marketing, acabado nas mais específicas sobre a comunicação com estudantes e as diferenças entre eles e outros tipos de clientes.

Ainda antes de iniciar as questões foi apresentado aos entrevistados os objetivos da entrevista de uma forma breve visto isto ser importante para perceberem o enquadramento das perguntas (Tuckman, 2000).

Depois de efetuadas, as entrevistas foram transcritas integralmente, tendo sido operacionalizada uma análise de conteúdo (Flick, 2005). Daí resultou um quadro de categorização que permitiu uma leitura e interpretação mais contundente dos testemunhos. Nesse Quadro (Anexo D), são apresentados por colunas as categorias traçadas e pequenos excertos das respostas dadas.

CAPÍTULO 4 - RECOLHA E TRATAMENTO DOS DADOS

4.1 - Análise de dados do Inquérito por Questionário

No tratamento de dados utilizaram-se como métodos de análise de dados a estatística descritiva e a análise de conteúdo, consoante o instrumento de investigação utilizado. Os dados recolhidos através dos questionários *online* foram tratados através da estatística descritiva, enquanto os recolhidos através das entrevistas foram através da análise de conteúdo.

Tal como referido anteriormente, o inquérito por questionário foi dividido em 3 grupos distintos, sendo o primeiro deles “Hábitos de consumo em Restaurante”. Para responder a este primeiro grupo os inquiridos foram filtrados na primeira pergunta sobre se vivem ou visitam frequentemente a Covilhã (Anexo C, Figura 1), pergunta essa respondida positivamente pela larga maioria de indivíduos, 137 dos 146 inquiridos.

A primeira questão colocada a estes 137 indivíduos foi sobre a frequência com que vão a restaurantes ou encomendam comida destes (Figura 9). A larga maioria dos inquiridos, 79 dos 137, afirmam que vão entre 1 a 3 vezes por mês, 51 que vão entre 1 a 2 vezes por semana, 4 vão de 3 a 4 vezes por semana, 2 que nunca vão e 1 que vai 5 ou mais vezes por semana.

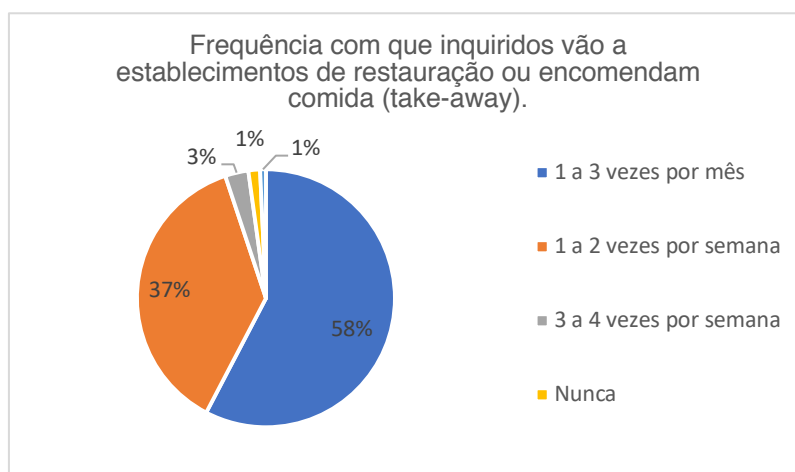


Figura 9 - Frequência com que inquiridos vão a estabelecimentos de restauração ou encomendam comida (*take-away*).

Dos 137 inquiridos na última questão um total de 135 responderam que frequentam ou encomendam comida de restaurantes. A estes indivíduos foi perguntado em que horários visitam os restaurantes (Figura 10) assim como com quem os visitam. Na questão em relação ao horário as horas em que mais inquiridos visitam restaurantes são entre as 20h05 e as 23h00 (116 inquiridos) seguidas de entre as 11h05 e as 14h00 (68 inquiridos), correspondendo assim com o horário de almoço e jantar. No entanto é de notar que mesmo fora dos horários normais para refeição ainda existe um número considerável de inquiridos que afirma visitar os restaurantes, nomeadamente: 33 dos inquiridos costumam frequentar restaurantes entre as 14h05 e as 17h00, e 20 entre as 17h05 e as 20h00. Com um número inferior de inquiridos a responder que visitam os estabelecimentos temos as opções entre as 23h05 e as 2h00 com 9 dos inquiridos e entre as 2h05 e 5h00 com 7.

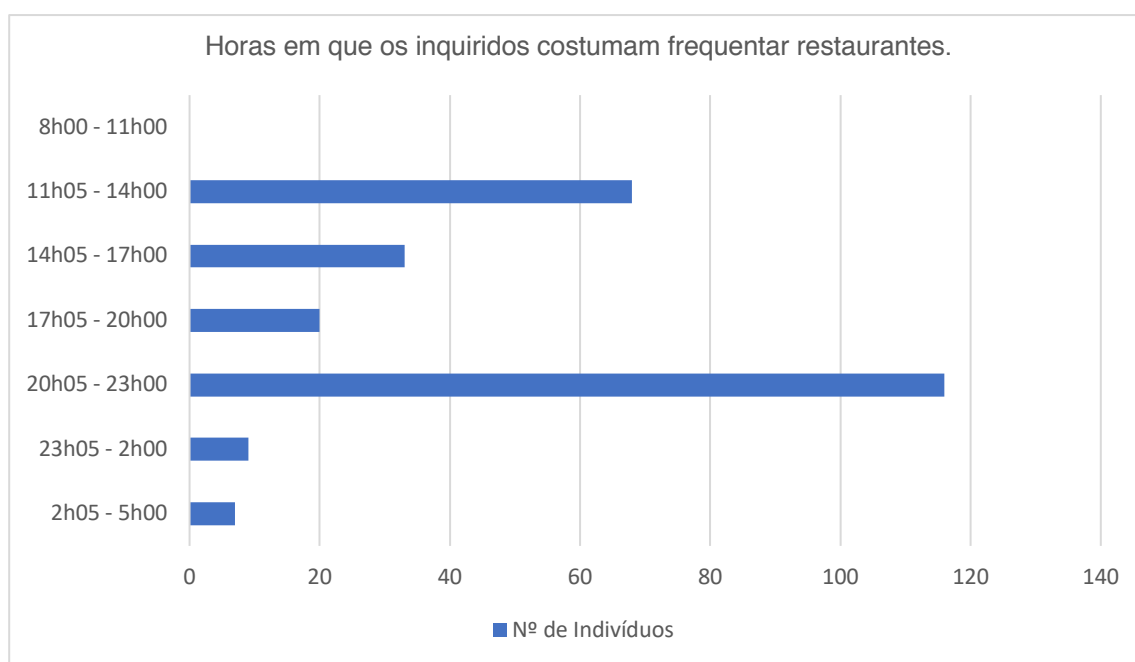


Figura 10 - Horas em que os inquiridos costumam frequentar restaurantes.

Em a relação à segunda questão sobre com quem visitam os restaurantes (Figura 11) as respostas mais comuns foram: com Amigos (111 inquiridos), com familiares

(90 inquiridos) ou com namorado/a (57 inquiridos). As opções que obtiveram menos respostas foram: sozinho/a (20 inquiridos) e com colegas (17 inquiridos).

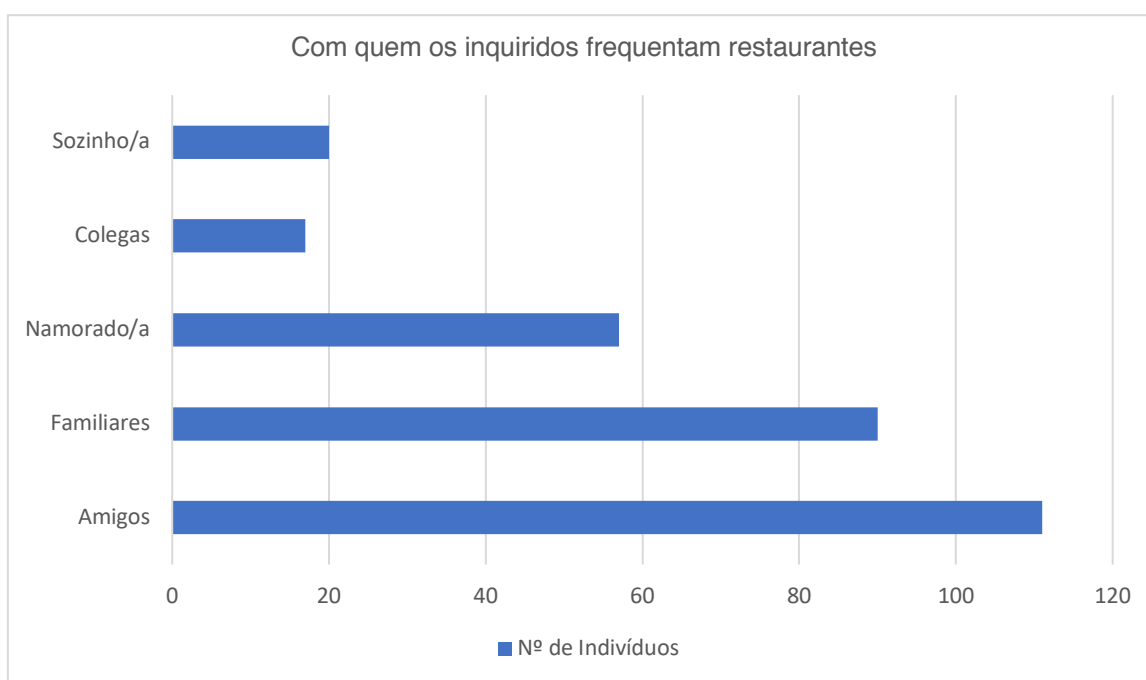


Figura 11 - Com quem os inquiridos frequentam restaurantes

O segundo grupo, “Hábitos de Consumo de Estudantes da UBI”, foi respondido por 87 indivíduos, sendo estes foram filtrados ao responderem positivamente à questão referente a se estudam ou estudaram recentemente na Universidade da Beira Interior (Anexo C – Figura 2).

A primeira questão do segundo grupo colocada a estes 87 inquiridos foi referente a que alturas do ano costumam participar em jantares de grupo (Figura 12). As opções que mais inquiridos assinalaram foram: “Semana Académica”, “Receção ao Caloiro” e “Altura de Praxes”, com 63, 62 e 56 inquiridos a selecionar cada uma respetivamente. De notar ainda que as opções “Natal”, “Início de Aulas do 2º Semestre” e “Fim de exames do 1º Semestre” também obtiveram resultados relevantes, sendo selecionados 44, 40 e 35 vezes respetivamente. Por último, a opção que menos inquiridos assinalaram foi “Páscoa”, com apenas 11 respostas.

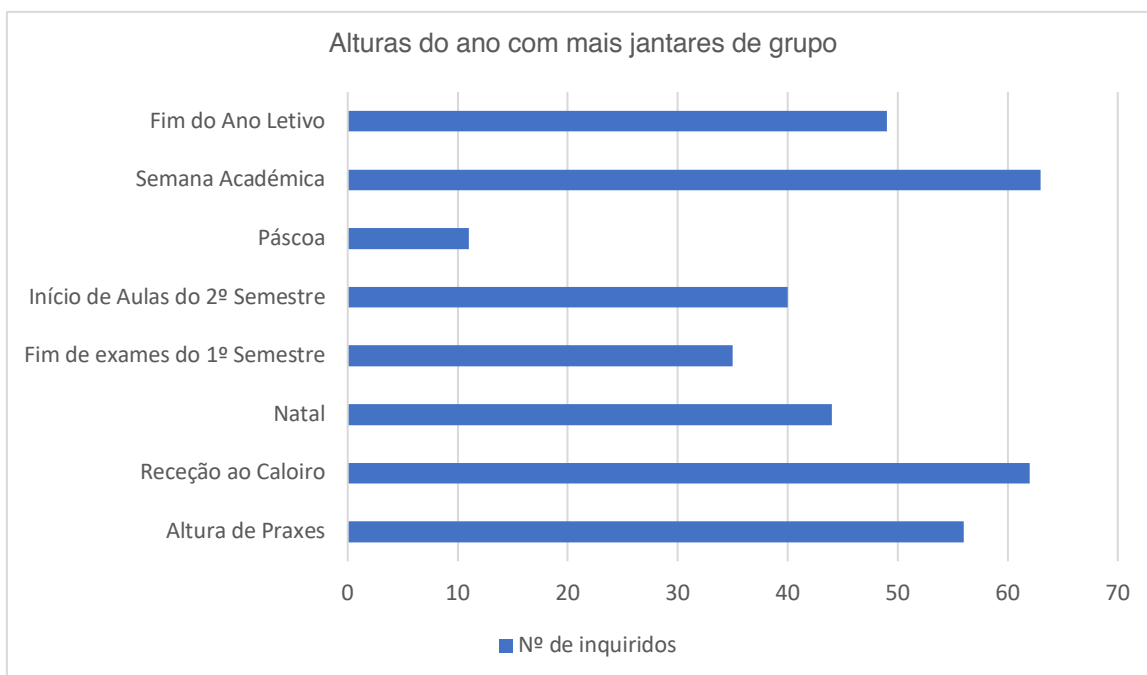


Figura 12 - Alturas do ano com mais jantares de grupo

Na seguinte questão deste grupo é perguntado se é costume os inquiridos encomendarem comida *take-away* durante noitadas de estudo. A maioria dos indivíduos, 62%, respondeu que não (Figura 13).

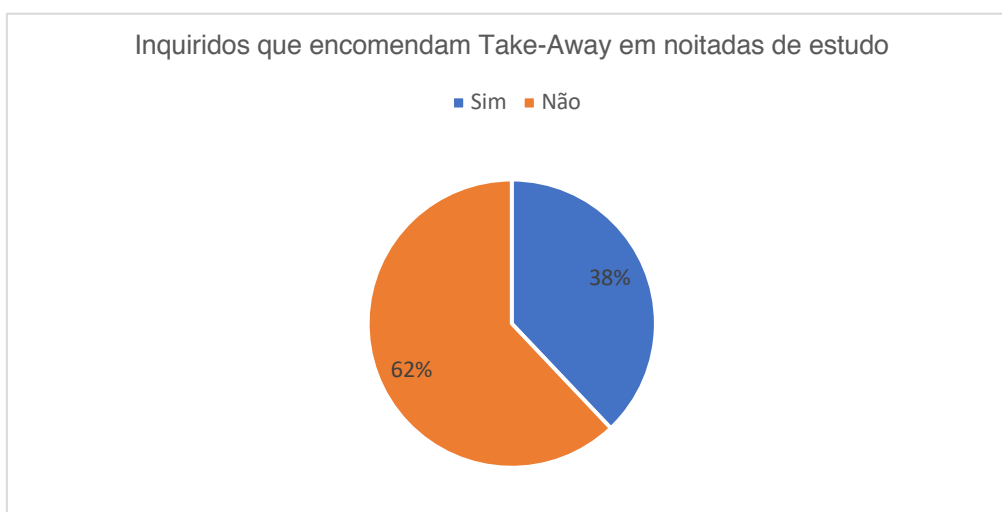


Figura 13 - Inquiridos que encomendam *Take-Away* em noitadas de estudo

A última questão do grupo é sobre se os inquiridos acham importante que um restaurante na Covilhã esteja aberto durante a madrugada, pergunta esta que a larga maioria dos indivíduos, 84%, respondeu positivamente (Figura 14).

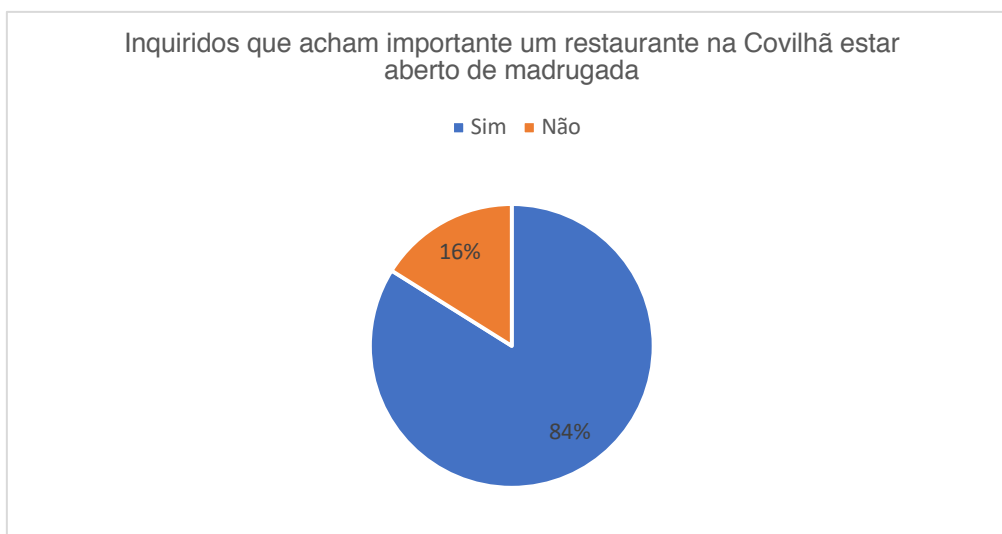


Figura 14 - Inquiridos que acham importante um restaurante na Covilhã estar aberto de madrugada

Segue-se o último grupo do inquérito por questionário, “Comunicação Promocional e Online”, ao qual responderam todos os 146 inquiridos.

A primeira pergunta deste grupo é sobre se os inquiridos seguem páginas de restaurantes ou sobre comida nas redes sociais online, e se sim quais os motivos. A larga maioria, 124 dos 146 inquiridos, respondeu que segue páginas de restaurantes ou comida (Anexo C – Figura 3), sendo que os motivos para seguirem as páginas mais vezes assinalados pelos inquiridos foram “Novidades” e “Promoções”, com 65% e 62% das vezes respetivamente (Figura 15). As opções “Receitas de Comida” e “Conteúdo apelativo (fotos/vídeos)” seguiram-se com 47% e 40% dos inquiridos a assinalarem-nas, respetivamente.

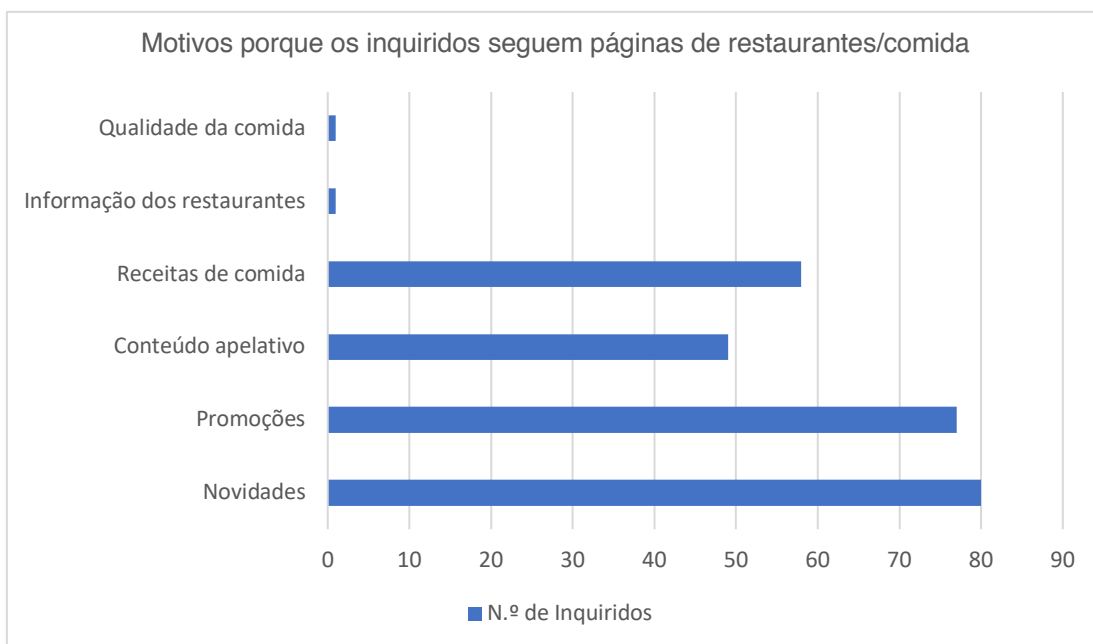


Figura 15 - Motivos porque os inquiridos seguem páginas de restaurantes/comida

Na seguinte questão é perguntado aos inquiridos se estes já utilizaram alguma aplicação móvel de um restaurante (Figura 16), em que pouco mais que metade dos indivíduos, 58%, respondeu positivamente.

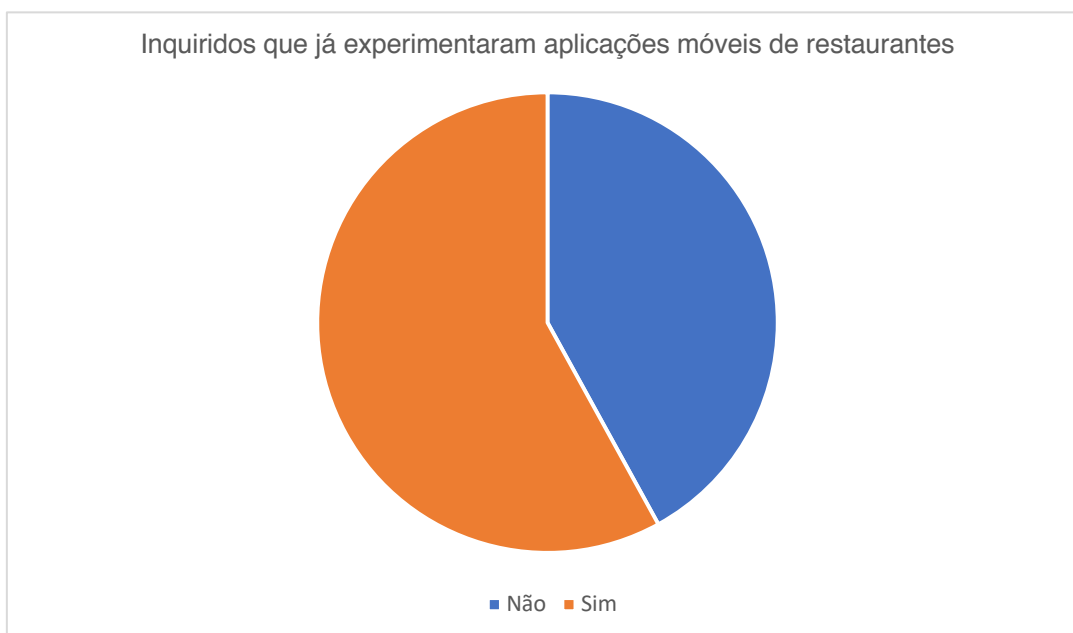


Figura 16 - Inquiridos que já experimentaram *apps* móveis de restaurantes

A última questão colocada aos inquiridos foi sobre quais as formas que preferem ter acesso a descontos ou promoções (Figura 17).

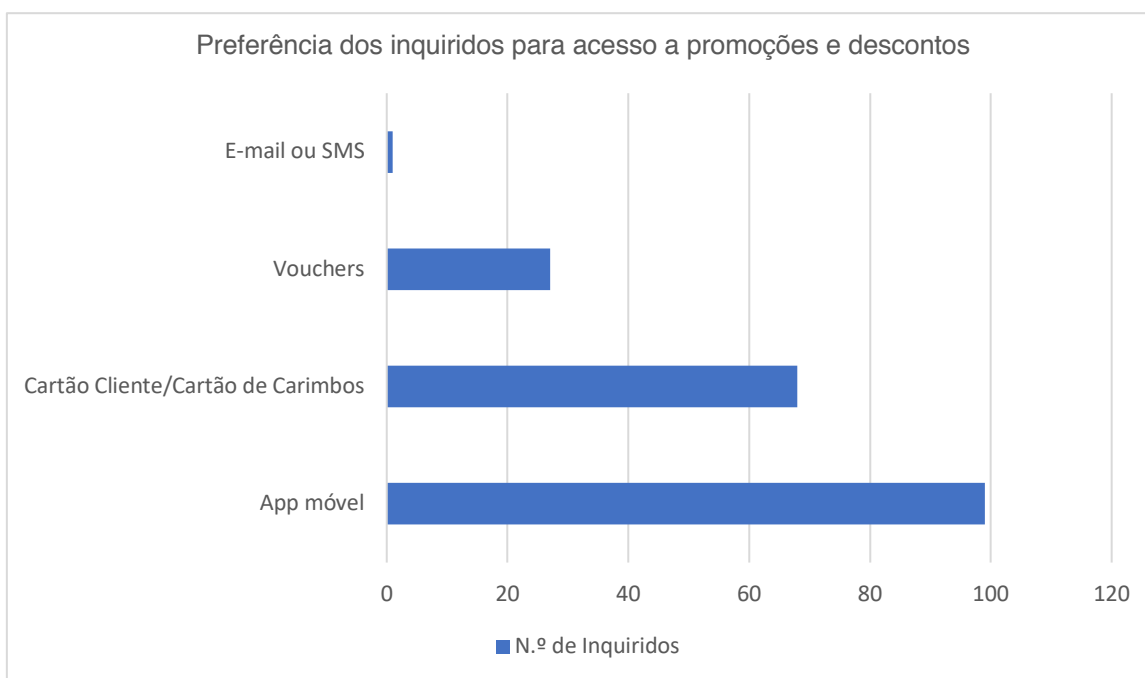


Figura 17 - Preferência dos inquiridos para acesso a promoções e descontos

A opção mais vezes assinalada foi “App móvel”, sendo seleccionada por 68% dos inquiridos, seguida de “Cartão Cliente/Cartão de Carimbos” com 47% dos inquiridos a seleccionarem-na. A terceira opção mais vezes assinalada foi “Vouchers” com 19% dos inquiridos a escolherem-na.

4.2 - Análise da categorização das Entrevistas

Os resultados das entrevistas foram divididos em quatro categorias, “Caraterização dos Entrevistados”, “Marketing e Restauração na Covilhã”, “Relação com Estudantes” e “Sazonalidade de estudantes, turistas e emigrantes”. A análise do conteúdo das entrevistas realizadas foi feita a partir dessa categorização, apresentada no Anexo D. Uma vez que o objetivo passa por conhecer melhor o que tem sido feito a nível de marketing na restauração da Covilhã assim como entender melhor os hábitos do público jovem, foram seleccionados três atores sociais com

posições e experiências profissionais distintas de modo a ter três perspectivas diferentes. Estes três entrevistados são respetivamente, Sandra Cutelo, empresária da área da restauração; Bruno Pinto, *marketeer* com experiência profissional na área da restauração e bares, bem como na produção de eventos para a Universidade da Beira Interior; e Pedro Gouveia, Membro da Associação Académica da Universidade da Beira Interior, também ele com experiência profissional na área da restauração e organização de eventos.

Entrevista – Sandra Cutelo

Através do Quadro 1 do Anexo D é possível traçar o perfil da entrevistada. Em relação às suas habilitações académicas tem um Bacharelato em Fashion Buying and Merchandising no Fashion Institute of Technology em Nova York. Como experiência profissional conta com vinte e quatro anos como gerente na área da restauração, tendo passado os últimos treze como sócia-gerente dos *franchisings* “Bitoques, etc.” e “Pregos, etc.” com restaurantes na Covilhã, Guarda e Castelo Branco.

Em relação a práticas de marketing (Anexo D – Quadro 2) que tem implementado referiu que conseguiram os melhores resultados com o uso de cartões de carimbos, fidelizando desta forma clientes, no entanto estes não atraíram novos clientes, incentivando apenas os que já conhecem o restaurante a visitar com mais frequência. Outra campanha que também demonstrou bons resultados foi através de vouchers de compras que os clientes ganhavam ao fazer compras noutros estabelecimentos dos centros comerciais, sendo que estas campanhas já atraíram novos clientes que antes não frequentariam o restaurante. Por outro lado já experimentou parcerias com outras empresas em que era dado um desconto a funcionários das empresas parceiras, no entanto estas campanhas acabaram por nunca funcionar, normalmente por falta de comunicação por parte das empresas sobre as campanhas. Referiu ainda que no futuro gostaria de investir mais num *website* e na comunicação através das redes sociais, uma vez que não

as tem atualizado com frequência suficiente. Referiu também a possibilidade de no futuro usar *outdoors* no exterior como forma de alcançar mais pessoas com a comunicação.

No que toca a *take-away* (Anexo D - Quadro 2) referiu que oferecem essa hipótese ao cliente, de levar a comida em recipientes descartáveis, no entanto não a publicitam, sendo normalmente usada apenas para outros lojistas dos centros comerciais ou outras pessoas que não tem muito tempo para almoçar. Em relação a entregas ao domicílio refere que de momento não justifica devido ao investimento necessário, admitindo que tal apenas se tornaria viável se alguma empresa do género da “UberEats” começasse a trabalhar na Covilhã.

Em relação a espaço no mercado da Covilhã para um restaurante *Fast Casual* a entrevistada acredita existir espaço no mercado para tal desde que consiga cativar não só o público jovem de universitários como trabalhadores nas horas de almoço.

Quanto a parcerias com a associação académica da Universidade da Beira Interior (Anexo D – Quadro 3) referiu que nunca realizou nenhuma, apenas com o núcleo de estudantes de medicina MedUBI, com a qual oferece descontos a estudantes deste curso, campanha que tem tido bastante aderência. Também em relação a eventos da AAUBI referiu que nunca participou ou apoio nenhum no entanto já forneceu serviço de catering para eventos na região da Covilhã, como por exemplo na “Rampa Cidade da Covilhã”.

No que toca a adaptações na gestão ou comunicação para adaptar à sazonalidade refere que não faz nenhuma, justificando com o facto que “quando os estudantes saem voltam os emigrantes”, o acaba por equilibrar o número de clientes durante todo o ano.

No que concerne a diferenças entre os grupos de clientes apenas apontou duas como relevantes, sendo que os estudantes por norma escolhem os pratos mais económicos com bebida e sem menu (que inclui café e pão) assim como costumam comer mais tarde que os restantes clientes, tanto ao almoço como jantar, e que os emigrantes quase sempre vem com famílias grandes.

Já sobre o tipo de turismo com maior impacto (Anexo D – Quadro 4) refere que é o familiar, sendo ele no Inverno mais direcionado para a neve, e no Verão de famílias de emigrantes que regressão.

Relativamente à possibilidade de parcerias para fornecimento de comida em hostels acredita existir espaço para tal no entanto iria tratar-se de serviço esporádico.

Entrevista - Bruno Pinto

Relativamente ao perfil profissional do entrevistado (Anexo D – Quadro 1) é um indivíduo licenciado em Marketing tendo também frequentado dois anos de licenciatura em Tecnologias e Sistemas de Informação e está de momento a completar mestrado em Publicidade e Comunicação Estratégica. Em relação ao seu percurso profissional conta com 6 anos na área da restauração, tendo passado por vários restaurantes da zona da Covilhã, estando de momento a gerir um Bar-Lounge “Quiosque 2”. Conta também com a organização de diversos eventos ligados a diversos núcleos de estudantes da Universidade da Beira Interior. De referir ainda que as respostas que deu na entrevista não se basearam unicamente no seu trabalho atual como gerente do “Quiosque 2” mas nas experiências que teve ao longo dos diversos estabelecimentos por que passou.

No que diz respeito a medidas de marketing implementadas (Anexo D – Quadro 2), referiu que a que apresenta melhores resultados foram os cartões de carimbos, em que no fim de uma dado número de compras é oferecida uma refeição ao cliente. A comunicação promocional dentro do estabelecimento, feita com placares também obteve resultados positivos, aumentando o consumo dos produtos publicitados. Em relação à comunicação em redes sociais salientou que:

“No Quiosque 2 usávamos o Facebook sempre, para anunciar os concertos, por causa do público que é mais velho. Mais velho no Facebook, mais novo no Instagram.”

A nível de marketing a medida que devia ser mais praticada é comunicar pelas redes sociais, referindo que isto nem sempre é feito pelos estabelecimentos. Já em relação ao *take-away* referiu que o público mais velho está habituado a ir buscar comida ao restaurante em recipientes próprios, tipo *tupperware*. Já o público mais jovem não tem muitos locais em que sirvam *take-away*, e os que servem são sandes ou pizzas.

No que toca ao espaço no mercado para um restaurante do género do “Low and Slow”, acredita existir, sendo que não existe oferta para a procura de um restaurante de serviço rápido, principalmente por parte do público jovem.

Em relação às parcerias com a AAUBI (Anexo D – Quadro 3), nomeadamente associar ao cartão de descontos que esta tem para os sócios, referiu que não funciona, sendo que são poucos os estudantes/sócios que usam o cartão. Onde acredita existir uma oportunidade de negócio com a AAUBI é em eventos como o caso do “Chorão de Molho”, onde não costumam ter estabelecimentos que vendem comida, eventos esses que acabam por ter pouca concorrência e oferecer grande visibilidade para o estabelecimento. Em relação aos núcleos de estudantes referiu que é necessário ter em atenção não alienar certos cursos estando a associar o restaurante apenas a alguns, sendo que a melhor aposta com eles seria a facilitando o *catering* na organização de eventos como encontros nacionais de estudantes, que ocorrem com alguma frequência, sendo que os restaurantes ao estarem perto das faculdades dá a possibilidade de trabalhar com qualquer curso.

Segundo o entrevistado a sazonalidade afeta muito os estabelecimentos por que passou (Anexo D – Quadro 4) sendo que trabalham todos ou com público jovem ou mais velho, não trabalhando o mesmo estabelecimento com os dois tipos de público. Em relação aos que trabalham com o mais jovem, estudantes, na sua maioria encerram durante o Verão pela falta de clientes, enquanto os que trabalham com público mais velho e famílias tem um reforço de pessoal durante o verão para fazer frente ao aumento de clientes, principalmente emigrantes.

Em relação a possíveis parcerias com hostels para fornecimento de catering acredita ser uma oportunidade de conseguir mais alguns clientes no entanto seria um serviço muito esporádico.

As principais diferenças apontadas entre os clientes é os estudantes optarem pelas refeições mais económicas assim como geralmente comerem fora das horas normais de serviço, sendo que esta última característica é também partilhada pelos turistas que vem à cidade pela neve, principalmente à hora de almoço que é prolongada para o resto da tarde.

Entrevista – Pedro Gouveia

Relativamente ao perfil do entrevistado (Anexo D – Quadro 1) é licenciado em Ciências da Comunicação pela Universidade da Beira Interior. Começou a trabalhar na área da restauração no “Goldra”, Café-Restaurante da Covilhã, local onde ainda trabalha como empregado de balcão. Durante a passagem pela UBI pertenceu também ao concelho diretivo da AAUBI desempenhando o papel de coordenador da secção recreativa durante 2 anos, posição que lhe permitiu trabalhar diretamente com o público jovem estudante da UBI. Mais recentemente iniciou trabalho na empresa “Get Lost” de produção de eventos que trabalha essencialmente com núcleos dos diversos cursos da UBI assim como com bares e discotecas da zona centro de Portugal.

Em relação às medidas de marketing implementadas (Anexo D – Quadro 2) no estabelecimento “Goldra” com melhores resultados afirmou serem os dias ou semanas temáticas. Nestas alturas é promovida a venda de determinado produto, por exemplo a “Semana da Francesinha”, o que costuma ter bastante aderência e ajuda bastante a escoar *stock*. Referiu a falta de aposta nas redes sociais em relação ao “Goldra” como algo que deveria apostar mais, visto que o tem posto em prática com a “Get Lost” com bons resultados.

O entrevistado afirmou por várias vezes que para um restaurante funcionar no mercado da Covilhã acredita que precise de apostar não na baixa de preços

mas num serviço e produto diferenciador, que se destaque da concorrência e que tenha qualidade. Saliou também a importância de adaptar os produtos a cada cliente e tentar evitar uma abordagem de mercado de massa.

No estabelecimento “Goldra” nunca funcionaram com o serviço de *take-away*, no entanto acredita que bem trabalhado, com uma mecânica semelhante à da UberEats, ou seja através de uma *app*, poderá funcionar. No que toca a parcerias com hostels e airbnb aconselhou que devia aproveitar as diversas residências de estudantes da UBI espalhadas pela cidade para também lhes fornecer comida.

Em relação ao contacto com alunos da UBI (Anexo D – Quadro 3) referiu que parcerias com a AAUBI não são uma boa aposta por esta já não ter grande proximidade com os alunos no dia-a-dia. No entanto como alternativa para um melhor ponto de contacto com os alunos referiu os núcleos de estudantes dos diversos cursos. No que toca a parcerias em eventos referiu que são locais onde para além de maior volume de negócio a visibilidade conseguida pela marca é sempre bastante grande, no entanto existe cada vez mais a necessidade de ter cuidado com os eventos em que a marca participa. Referiu ainda o exemplo de marcas que preferem não estar presentes em alguns eventos como a “Semana Académica” para evitar a associação a certos comportamentos mais incorretos de alguns participantes nestes eventos.

Em relação a jantares de grupo no “Goldra” não são algo muito recorrente, sendo que este um serviço esporádico permite adaptá-lo ao que cada cliente procura.

Como resposta à sazonalidade (Anexo D – Quadro 4) o “Goldra” tem adaptado o serviço que presta consoante a altura do ano, no Inverno mais direccionado para estudantes e no Verão direccionado a emigrantes de férias. Sendo que no primeiro caso aposta num serviço mais de cafetaria durante a tarde e restaurante ao almoço e jantar, e no segundo caso aposta mais em serviço de bar durante a tarde e noite. Segundo o entrevistado esta estratégia não tem tido resultados positivos, sendo que por vezes acaba por ser mais dispendioso esta

mudança de serviço (com a compra de mercadorias por exemplo) do que o volume de negócio que trás.

PARTE III - PROJETO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO

CAPÍTULO 5 - PROPOSTA DE POSICIONAMENTO E DE COMUNICAÇÃO DO RESTAURANTE *FAST CASUAL*

5.1 - Definição da Proposta de Valor do Restaurante

Os restaurantes deste projeto são do tipo *Fast Casual*, o qual pretende oferecer aos seus clientes comida de confeção tradicional com um serviço rápido próprio das cadeias de *Fast Food*, que tem como objetivo facilitar jovens estudantes e trabalhadores a conciliar as suas agitadas vidas com uma melhor alimentação.

A empresa estará localizada na Covilhã, uma antiga cidade industrial do interior do país, que nas últimas décadas se tem tornado numa cidade universitária assim como ponto turístico pela sua proximidade com a única estância de esqui de Portugal, na Serra da Estrela.

A empresa não tem o formato habitual encontrada neste sector, com apenas um local onde a comida é confeccionada e vendida. Será constituída por uma cozinha central, e três pontos de venda/restaurantes espalhados pela cidade da Covilhã. Esses três pontos de venda estarão localizados o mais perto possível das faculdades da “Universidade da Beira Interior” e das zonas onde o público-alvo, ou seja os estudantes e jovens trabalhadores, residem na cidade, nomeadamente, no Centro Histórico da cidade, na Baixa e no Sineiro.

A comida será confeccionada diariamente na cozinha central e posteriormente distribuída pelos pontos de venda. Com este modelo de negócio procura-se manter um maior controlo de qualidade dos produtos vendidos ao mesmo tempo que permite também reduzir substancialmente os custos em comparação com ter três restaurantes independentes a funcionar.

As opções de refeição que serão oferecidas variam entre pratos e sandes, no entanto o elemento central é sempre o mesmo, a carne cozinhada muito lentamente. Isto permite que a carne fique extremamente suculenta, os seus sabores sejam realçados e que se desfaça facilmente. São oferecidos três tipos de

carne: novilho, porco e frango. Como acompanhamentos o cliente terá como opção: arroz, batata frita, salada e sopa.

5.2 - Processo de Construção e Identidade da Marca

Nome

“Low and Slow”

O nome do restaurante deriva do elemento principal e diferenciador deste tipo de cozinha, a cozedura lenta em lume brando. “*Low and slow style cooking*” é também um dos nomes dado ao *barbecue* do sul dos Estados Unidos da América, sendo este estilo de cozinha uma das bases e inspiração na criação dos pratos servidos no restaurante.

Slogan

“Comida rápida a lume-brando”

Neste caso o slogan faz alusão ao serviço rápido prestado no restaurante ao mesmo tempo que relembra a forma de confeção da comida.

Missão, Visão e Valores

O “Low and Slow” tem como missão oferecer uma alternativa de alimentação de qualidade superior aliada a um serviço rápido e dinâmico a todos os seus clientes. Com os restaurantes localizados o mais perto possível do seu público-alvo pretende ainda oferecer os seus produtos com a maior conveniência possível, eliminando dessa forma a necessidade a grandes deslocações dos seus clientes.

O “Low and Slow” aspira em tornar-se a referência de restauração para refeições rápidas com a melhor relação qualidade preço do mercado. Pretende

ainda ser reconhecida pela sua inovação, dinamismo e melhor relação com o cliente.

Os valores que a empresa destaca e se compromete a seguir são a qualidade, dedicação, integridade, transparência e colaboração. Procura desta forma a total confiança dos seus clientes e a oferta de serviços e produtos que vão ao encontro das suas necessidades.

Identidade Visual

Construção do Logótipo

Na criação do símbolo (Figura 18), tal como no nome, foi tido em conta o modo de confeção da comida servida no restaurante, sendo que como base para o símbolo foi usada uma panela de cozedura lenta e o vapor de água resultante da fervura.



Figura 18 - Construção do Símbolo

Quanto às tipografias (Figura 19) utilizadas no logótipo, que ficam definidas também como tipografias institucionais, é a Nexa Light e a Nexa Bold, uma fonte não serifada de linhas retas e geométricas que transmite estabilidade, força e modernidade.

Nexa Light
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

Nexa Bold
abcdefghijklmnopqrstuvwxy
ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ

LOWANDSLOW
tipografia original

LOWANDSLOW
tipografia no logotipo

LOWANDSLOW

Figura 19 - Tipografia

Logótipo

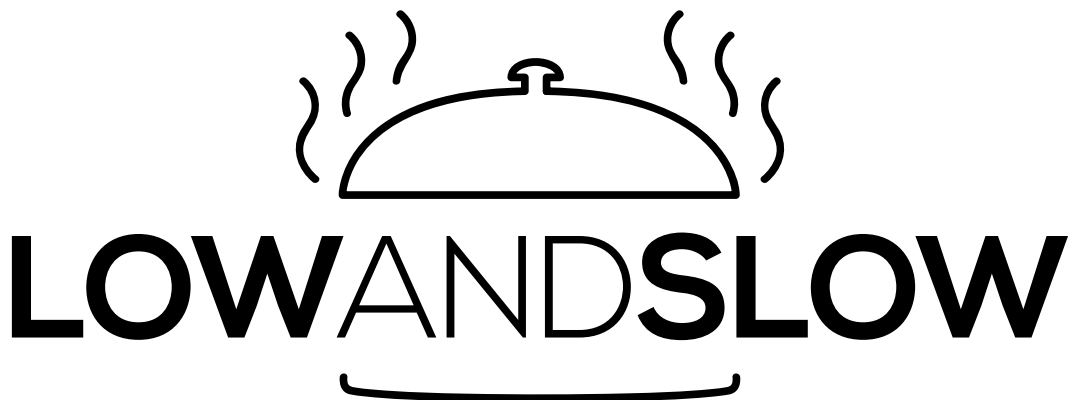


Figura 20 - Logótipo versão Principal



Figura 21 - Logótipo Versão 2 Horizontal

LOWANDSLOW

Figura 22 - Logótipo Versão 3 Nome

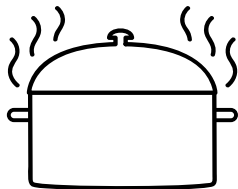


Figura 23 – Versão 4 Símbolo

Área de Proteção do Logotipo

A área mínima de proteção do logotipo (Figura 24) foi definida de forma a garantir a leitura eficaz e dever ser aplicada relativamente a outros logotipos, textos ou elementos gráficos. Esta área deverá ser aumentada sempre que possível e aplicada a todas as versões do logotipo.

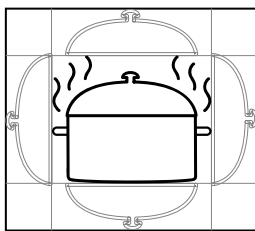
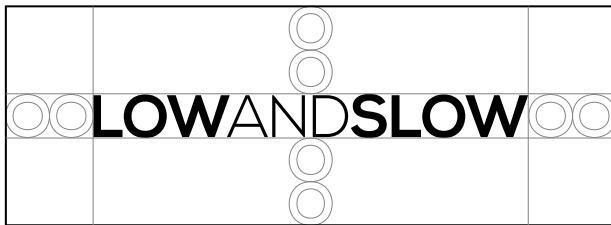
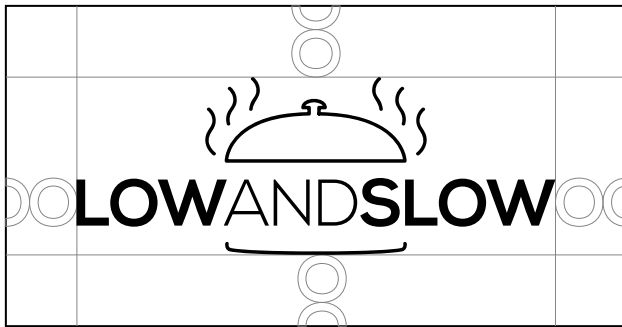


Figura 24 - Área mínima de proteção para o logotipo

Dimensão mínima do Logotipo

A dimensão mínima do logotipo (Figura 25) foi criada para garantir a leitura do logotipo, devendo ser aumentada sempre que possível. Cada versão do logotipo tem uma dimensão mínima distinta, garantindo que cada elemento gráfico mantém a legibilidade.



Figura 25 - Dimensão mínima do logotipo

Cores da Identidade Visual

A Identidade Visual da “Low and Slow” comunica através de quatro cores institucionais, o Branco, Preto, Amarelo e Vermelho Escuro (Figura 26). Segundo Farina (2006) o branco tem uma associação afetiva com a estabilidade, juventude e limpeza, o preto com a sofisticação e requinte, o amarelo com a iluminação, euforia, originalidade e espontaneidade, e o vermelho energia, força e alimentação.

O Logótipo e outros elementos gráficos assumem a versão preta em fundos claros e a branca em fundos escuros. Como alternativa poderão assumir as cores secundárias vermelho escuro e amarelo, mantendo o sempre mesmo princípio do contraste com o fundo de forma a facilitar a leitura.

rgb:#000000 C: 40% M: 50% Y: 50% K: 100%	rgb:#ffffff C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	rgb:ffc200 C: 0% M: 25% Y: 100% K: 0%	rgb:#840000 C: 28% M: 100% Y: 100% K: 36%
--	---	---	---

Figura 26 - Cores da Identidade visual da “Low and Slow”

Iconografia

A identidade da “Low and Slow” dispõe de um conjunto de ícones (Figura 27) disponíveis para auxiliar na criação de diversos suportes de comunicação. Este conjunto de pictogramas poderá crescer conforme as necessidades de comunicação, podendo mais tarde ser adicionados novos ícones, expandido dessa forma a biblioteca disponível. As alterações cromáticas dos ícones está limitada às cores da identidade visual da marca e quando no mesmo documento, deverão ser todos da mesma cor. Eventualmente secções diferentes do mesmo documento poderão utilizar cores distintas, utilizando uma só cor dentro de cada secção do documento.

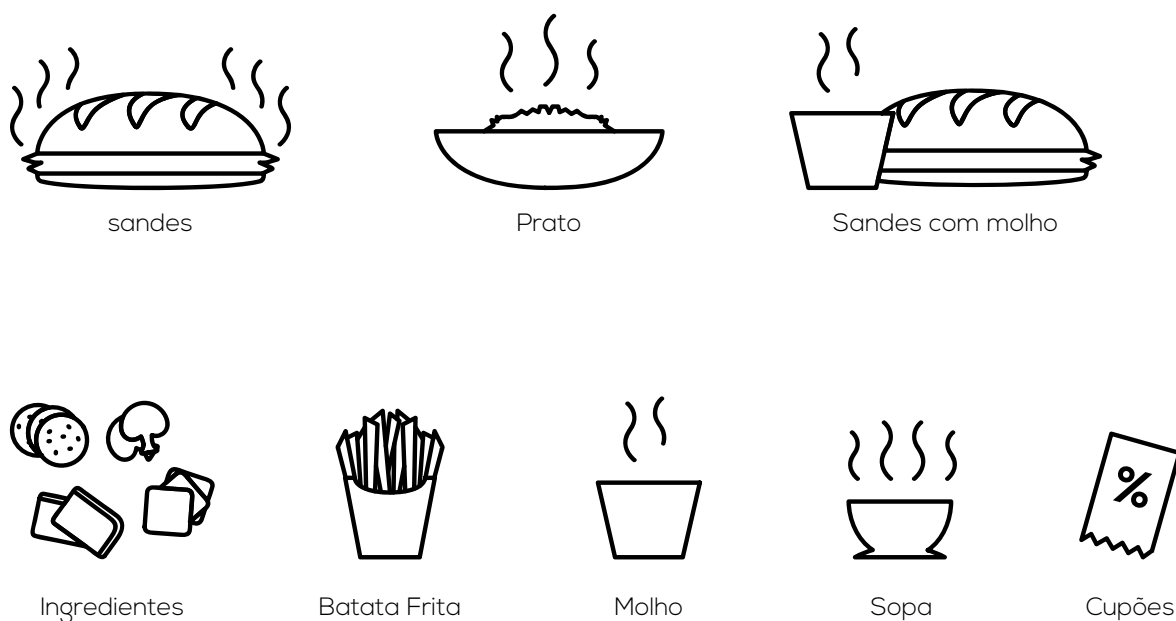


Figura 27 – Iconografia

5.3 - Posicionamento de Marketing do Restaurante

Como sabemos, o Marketing Mix é o conjunto de variáveis que permitem que uma empresa ponha em ação, no mercado, a estratégia de marketing escolhida. Estas variáveis fundamentais são o Produto, Preço, Ponto de Venda e Promoção (Nunes & Cavique, 2008). Vejamo-las a seguir respetivamente.

Produto

O “Low and Slow” oferece uma alternativa de comida a quem procura alimentos de qualidade, confeccionados com especial atenção, preços acessíveis e com serviço rápido.

As opções de refeição que são oferecidas variam entre pratos e sandes, no entanto o elemento central é sempre o mesmo, a carne desfiada cozinhada lentamente (Anexo E, Figura 1). A sua confeção é feita a baixa temperatura, processo esse que pode levar até 8 horas. Isto permite que a carne fique extremamente suculenta, os seus sabores sejam realçados e que se desfaça facilmente. São oferecidos três tipos de carne: novilho, porco e frango. Este tipo estilo de cozinha deriva do *barbecue* tradicional do Sul dos Estados Unidos da América.

No caso dos pratos existem três distintos para cada carne servida, o “Low and Slow”, Barbecue e com molho de Francesinha. Os pratos podem ser acompanhados por arroz, batata frita ou salada. No caso das sandes as alternativas são as mesmas, no entanto em vez de acompanhadas de alguma guarnição são servidas no pão e é acompanhado de um copo com o molho escolhido onde o cliente pode mergulhar a sandes (Anexo E, Figura 2). Também à venda nos restaurantes existe a sopa do dia, assim como bebidas, sendo elas água, sumos naturais, refrigerantes e cerveja.

Como opção a ser ponderada para implementar no futuro será a hipótese de colocar refeições já confeccionadas embaladas em vácuo e refrigeradas à venda, como por exemplo francesinhas, de forma que os clientes possam comprar para

consumir em casa. No entanto se este produto se concretizar será sempre algo secundário nos restaurantes.

Preço



Figura 28 - Proposta de cardápio

A nível de preços o “Low and Slow” segue uma política de preço equilibrado, não passando o seu objetivo por apresentar ao consumidor os preços mais baixos do mercado, mas sim justos em relação à qualidade oferecida.

O preço dos pratos varia entre os 3,50€ e os 6,50€, sendo os mais baratos os de Frango “Low and Slow” e os de Porco “Low and Slow”, enquanto os mais caros, o Novilho Barbecue e o Novilho com molho de Francesinha.

Em relação às sandes, os preços variam entre os 3€ e os 4,50€, sendo novamente os mais baratos as de Frango e as de Porco “Low and Slow”, enquanto

as de preço mais elevado, as de Novilho Barbecue e as de Novilho com molho de Francesinha. O preço das bebidas ronda o 1,5€ enquanto o preço da sopa é de 2€.

Os preços estão sujeitos a redução momentânea através de descontos ou promoções que resultam de campanhas de fidelização para os clientes que visitem o estabelecimento com maior frequência.

Ponto de Venda

O objetivo do “Low and Slow” é estar localizado o mais perto possível do seu consumidor, o que graças ao baixo investimento que envolve a abertura de um restaurante, neste caso sem uma cozinha, possibilita a presença em mais que um local.

O “Low and Slow” estará presente em três locais da Covilhã, encontrando-se estrategicamente localizado de forma a estar o mais perto possível do local de residência dos estudantes assim como das faculdades onde estudam, ou local onde trabalham. Existirá um restaurante na Baixa da cidade, um no Centro Histórico e outro no Sineiro.



Figura 29 - Proposta de sinalética para restaurantes



Figura 30 - Proposta de sinalética para restaurantes

No que toca ao interior da loja, os estabelecimentos estarão divididos em duas partes distintas, a do balcão e a das mesas. Os clientes poderão efetuar a compra de duas formas distintas, no balcão ou então através de ecrãs tácteis.

No futuro existe a possibilidade de expansão para outras cidades, dando-se prioridade às mais próximas e onde existam universidades, politécnicos ou população jovem mais numerosa. Desta forma numa primeira fase de expansão serão abertos restaurantes em Castelo Branco, Viseu e Coimbra.

Comunicação

Nesta fase inicial da empresa os objetivos da comunicação da “Low and Slow” passam por:

- Aumentar a visibilidade e notoriedade da marca;
- Criar uma perceção positiva e que transpareça os seus valores diferenciadores da marca;

- Tornar a “Low and Slow” como o restaurante de comida rápida de referência na Covilhã.

Para conseguir alcançar estes objetivos o *mix* de comunicação proposto irá ficar-se nos canais seguintes: Publicidade, Marketing Digital, Relações Públicas e Promoção de Vendas.

A publicidade será trabalhada a pequena escala estando limitada à utilização de Outdoors e a *flyers*, com o principal objetivo de dar a conhecer os restaurantes ao público.

O marketing digital estará dividido em: *Website* “Low and Slow”, as redes sociais Facebook e Instagram e aplicação móvel “Low and Slow”. Através do marketing digital pretendemos ter uma relação mais próxima com o cliente, fazendo chegar a comunicação da empresa mais rapidamente ao público e ao mesmo tempo a possibilidade de ter *feedback* deste.

As relações públicas passarão pelo patrocínio de eventos desportivos universitários, presença em eventos relevantes para a comunidade estudantil e apoio a encontros nacionais de estudantes e palestras. Com efeito, o objetivo será manter uma relação de proximidade com este público.

Por fim a promoção de vendas será feita através de promoções, cartões de carimbos e cupões da aplicação móvel. As ações do cartão de carimbos e da aplicação móvel para além de promover a venda procurará também fidelizar clientes.

Análise SWOT

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none">• Várias localizações.• Produtos de qualidade superior.• Preços competitivos.• Baixo nível de investimento em relação a restaurantes tradicionais.• Forte investimento em publicidade e marketing.• Atendimento rápido.	<ul style="list-style-type: none">• Menu com pouca variedade.• Marca desconhecida.• Maioria dos alimentos não são confeccionados no momento.• Volume de negócios bastante dependente do número de alunos da UBI.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">• Diálogo com o consumidor através de redes sociais.• Novas tecnologias que possibilitam redução de custos.• Falta de tempo dos consumidores aumenta a procura por alimentação rápida.• Parcerias núcleos com acadêmicos.• Mudanças nos hábitos dos consumidores.• Criação de uma marca com a qual o consumidor se identifique.	<ul style="list-style-type: none">• Emigração da população.• Crise económica.• Mudanças na Legislação.• Entrada de novos concorrentes no mercado.• Concorrência com preços demasiado baixos.

Quadro 4 - Análise Swot

5.4 - Proposta de Comunicação e Ativação da Marca

Publicidade

Com a publicidade o objetivo será aumentar a notoriedade da marca, para tal será essencial passar uma mensagem simples e clara, forte e memorável. Aposta-se assim, na importância de ter elementos visuais e fotográficos apelativos para que fiquem na memória dos indivíduos e suscitem curiosidade e vontade em conhecer e experimentar os produtos do restaurante. A Publicidade será feita através dois suportes distintos, *outdoors* e *flyers*.

Os outdoors serão colocados estrategicamente nas vias com mais movimento da cidade, ou seja na “Alameda Pêro da Covilhã” (Figura 30), que para além de ser a que dá acesso à Faculdade de Medicina da UBI e ao Centro Hospitalar Cova da Beira, é também a principal via de entrada na cidade. O segundo outdoor será colocado na “Rua Visconde de Coriscada” (Figura 31), via de acesso ao centro da cidade, onde está a camara Municipal, o Call-Center da Vodafone e local de passagem obrigatória a turistas que queiram visitar a Serra da Estrela pela encosta da Covilhã.



Figura 31 - Proposta de Outdoor para a “Alameda Pêro da Covilhã” (Fotografia usada no cartaz meramente ilustrativa)

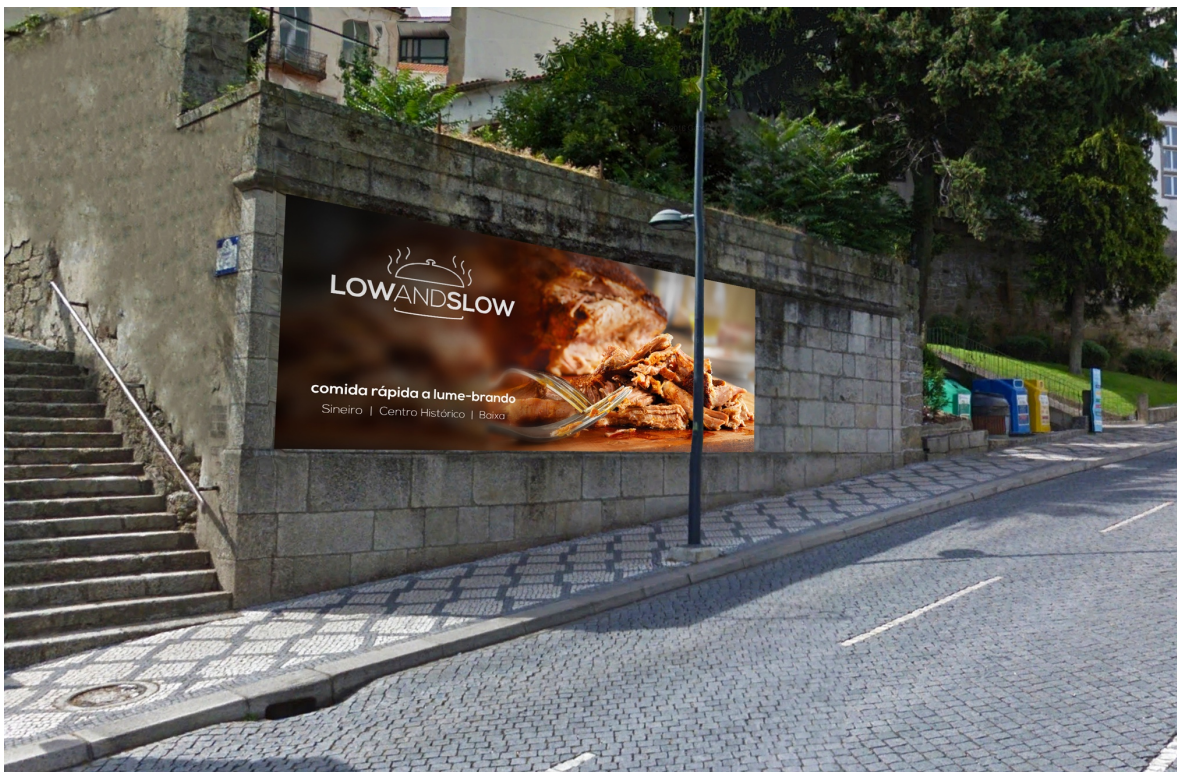


Figura 32 - Proposta de Outdoor para a “Rua Visconde de Coriscada” (Fotografia usada no cartaz meramente ilustrativa)

Os *flyers* (figura 32) serão um suporte usado apenas em determinadas ocasiões, sendo elas na semana de inscrições da UBI, altura em que centenas de novos estudantes se deslocam à cidade não só para realizar a inscrição como encontrar alojamento e conhecer a Covilhã, na Receção ao Caloiro e Semana académica, alturas em que os estudantes realizam mais jantares de grupos e em que outros vindos de outras Universidades visitam a cidade para assistir a estes eventos.



Figura 33 - Proposta de Flyer (fotografia usada no *flyer* meramente ilustrativa)

Marketing Digital

Através do marketing digital pretende-se ter um contacto mais próximo com o cliente, não só fazendo chegar a este mais facilmente a comunicação da empresa como abrindo uma via de diálogo através da qual se possam sentir próximos da empresa e relevantes nas decisões que esta toma. Por isso é essencial gerar um clima descontraído, transparente e de colaboração. O marketing digital estará dividido em três secções, o *website*, redes sociais e aplicação móvel.

É incontornável a necessidade de um estabelecimento comercial ter um *website* nos dias de hoje, sendo esta página a principal cara da empresa no mundo digital. O *website* tem de refletir os valores da marca e passar a comunicação de forma clara e concisa, mantendo uma navegação rápida e fácil. Os elementos visuais, nomeadamente as fotografias, são de extrema importância pois serão estes os principais pontos que podem suscitar interesse em visitar o restaurante.

O *website* estará dividido em cinco secções: “Sobre nós”, “Ementa”, “Onde”, “Aplicação móvel” e “Contactos”. Terá ainda links de acesso para as páginas do restaurante nas redes sociais.

As redes sociais digitais são o suporte onde o diálogo entre a empresa e consumidor é mais fácil de conseguir, abrindo a oportunidade de ter uma relação mais próxima e pessoal. Para tal existirão vários tipos de ações distintas conforme a rede social (Figura 33). No Facebook as publicações serão essencialmente de publicidade de pratos ou sandes, quer dos existentes ou a anunciar novidades. Todas as publicações serão acompanhadas de um *copy* original que incentive à interação e respostas por parte dos seguidores. No caso do Instagram, para além do mesmo tipo de publicações do Facebook, serão também feitas republicações de fotografias publicadas por clientes. Será ainda utilizada a funcionalidade das “Insta Stories” através da qual serão publicados alguns momentos passados nos “bastidores” do restaurante, mostrando de forma mais transparente e pessoal o funcionamento dos estabelecimentos. Através do Instagram poderá ainda ser feito um pouco de marketing direto, usando as mensagens diretas da aplicação, por

onde se pode agradecer pessoalmente a publicação de algumas das fotos tiradas pelos clientes e oferecer cupões de oferta a alguns como agradecimento.

Em ambas as redes sociais será essencial a resposta rápida a possíveis questões que os clientes possam enviar ou comentários que façam.

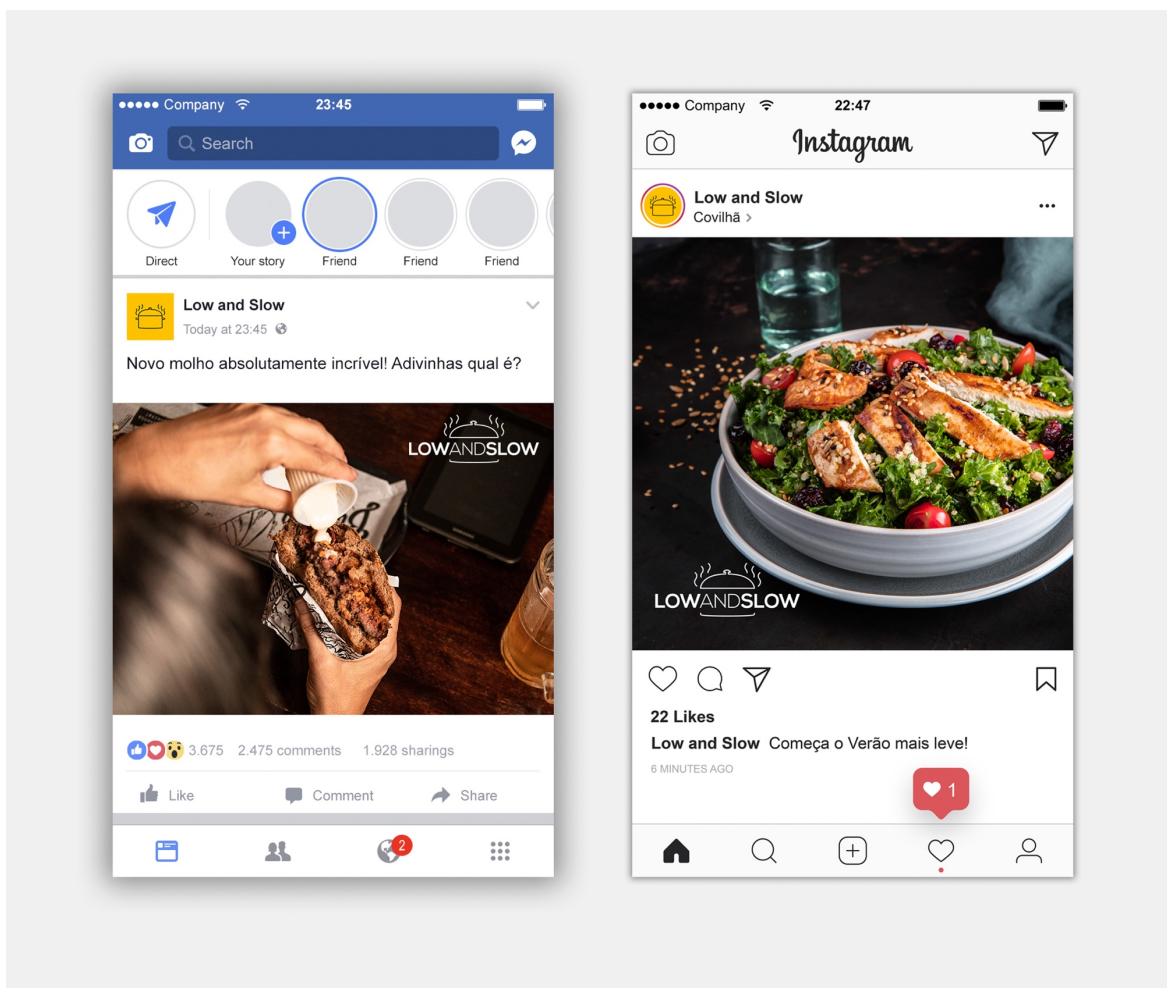


Figura 34 - Proposta de publicação nas redes sociais (fotografias meramente ilustrativas)

O terceiro suporte do marketing digital será através da aplicação móvel. Através desta os clientes terão acesso à ementa do restaurante, dados nutricionais, novidades, promoções e cupões. Através dela os clientes poderão selecionar quais os seus pratos ou sandes favoritos, e sempre que estes estiverem com algum desconto ou promoção serão notificados.

Relações Públicas

As relações públicas estarão concentradas principalmente nos estudantes da UBI, uma vez este tratar-se de grande parte do público-alvo, para tal a presença constante nos eventos importantes da vida académica é essencial. Esta presença vai ser conseguida através do patrocínio das equipas desportivas da UBI, presença em eventos relevantes e o apoio a encontros nacionais de estudantes.

As equipas patrocinadas serão as de basquetebol masculino e feminino, e as de Futsal Masculino e Feminino. A escolha destas equipas deve-se ao facto destas atraírem inúmeros estudantes, aumentando desta forma a audiência à marca “Low and Slow”, ao mesmo tempo que se apoiam atividades que tantos estudantes gostam e seguem.

A presença nos eventos será conseguida através de tendas de venda em que para além de criar uma oportunidade de negócio a visibilidade da marca aumenta exponencialmente. Os eventos em que a “Low and Slow” estará inicialmente presente serão o “Chorão de Molho” e na “Semana Académica”. O “Chorão de Molho” é um evento direcionado para aos caloiros realizado uma vez por ano. Neste evento realizado no “Jardim do Lago” são feitos diversos jogos didáticos que coloca os cursos a competir uns com os outros. Por norma no final da tarde o evento termina com uma “Color Party”. É este ambiente descontraído e amigável que se torna apelativo para a presença da marca “Low and Slow”. A “Semana Académica” é um evento que dura entre três a quatro dias no pavilhão multiusos da “Anil”, a atração principal deste evento são os concertos que decorrem durante as três ou quarto noites.

Os encontros nacionais de estudantes como o caso do “ENED – Encontro Nacional de Estudantes de Design” ou o “ENEG – Encontro Nacional de Estudantes de Gestão” de entre outros, realizam-se de forma geral uma vez por ano, mudando de cidade anfitriã. Quando um destes eventos se realiza na Covilhã torna-se não só numa excelente oportunidade de negócio para o fornecimento de *catering* como forma de apoiar os estudantes e ajudar na organização do evento, ao mesmo tempo que novos clientes de fora que visitam a cidade são expostos à marca, os

estudantes da Covilhã responsáveis pela organização do evento sentem o apoio que a “Low and Slow” lhes dá e às suas atividades. Para conseguir esta participação nos encontros nacionais que se realizarem na Covilhã será necessário alcançar uma relação próxima com os núcleos académicos dos diversos cursos.

Promoção de Vendas

As propostas de promoção de vendas para além de ter o objetivo de incentivar vendas terão também o objetivo de fidelizar clientes. Isto será conseguido através de campanhas de desconto, que atraem o cliente à compra inicial, cartões de carimbos e a aplicação móvel que incentivaram à repetição da compra acabando por fidelizar o cliente.

As campanhas de descontos serão esporádicas e realizadas em alturas de menos movimento. Serão feitas através da redução de preço de determinados artigos ou na apresentação de novos pratos como forma de incentivar os clientes a experimentá-los.

O cartão de carimbos (Figura 34) funciona da forma já habitual deste tipo de campanha. É dado um cartão de carimbos ao cliente e por cada compra que este efetua recebe um carimbo, ao fim de determinado número de carimbos recebe uma refeição gratuita.



Figura 35 - Proposta para Cartões de Carimbos

A Aplicação Móvel (Figura 35) terá um funcionamento similar ao do cartão. Ao abrir a aplicação surge um código QR no ecrã identificativo do cliente. Ao usar este código QR no restaurante vai acumulando refeições e uma vez acumulado um determinado número de refeições terá uma de oferta. A vantagem que os clientes tem ao utilizarem a Aplicação móvel em vez do cartão de carimbos é a possibilidade de estes poderem aceder a informações detalhadas da ementa e nutrição e terem acesso a promoções exclusivas tal como descrito no “Marketing Digital”.

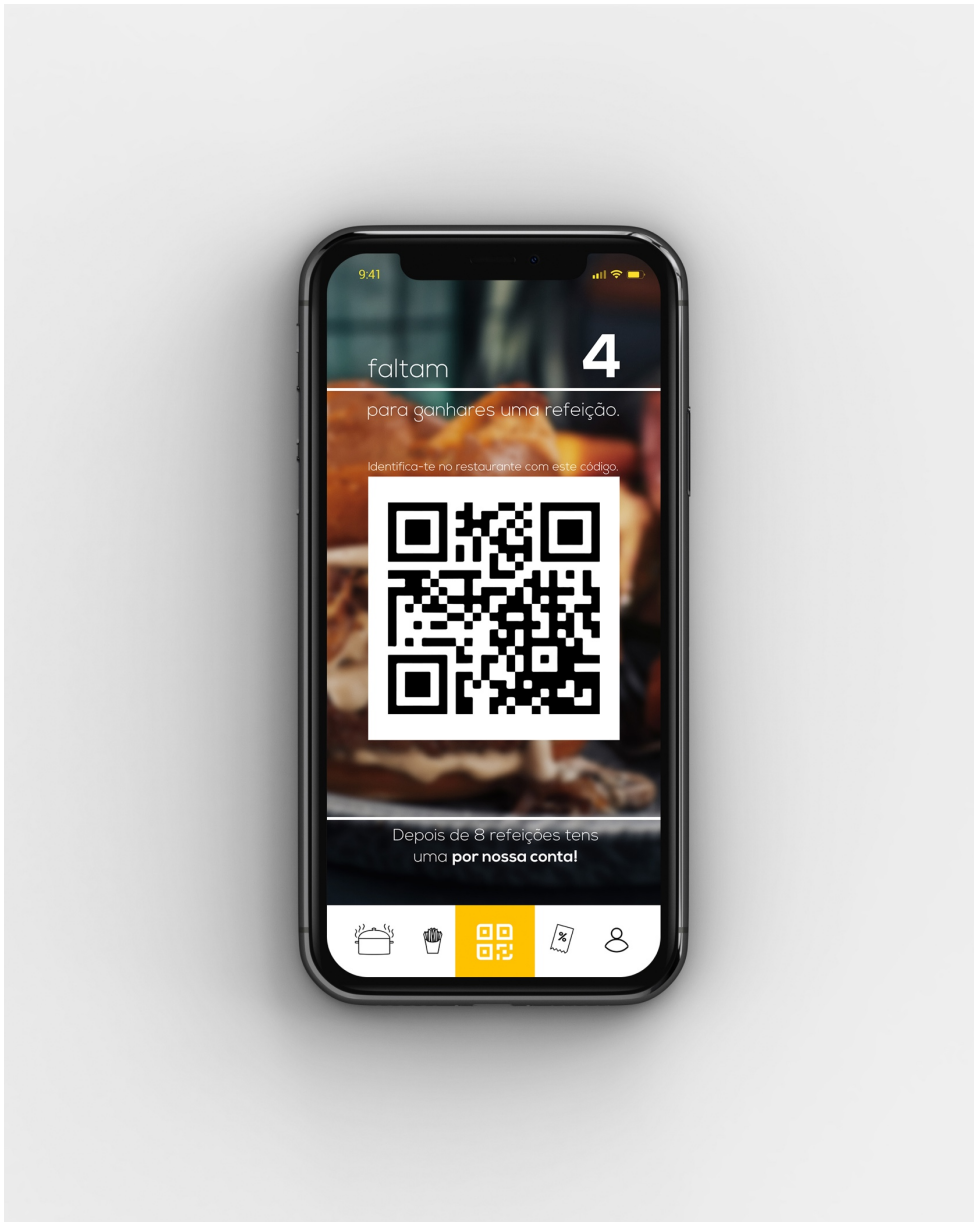


Figura 36 - Proposta para Aplicação Móvel

CONCLUSÃO

A “Low and Slow” prepara-se para entrar no mercado numa altura em que a economia nacional começa a recuperar de anos de crise. Com esta recuperação veio também uma redução nos impostos (designadamente do IVA) e o conseqüente aumento do poder de compra. A nível local, a Covilhã é uma cidade do interior que depois de décadas de envelhecimento surge na última década e meia com uma nova vida, uma população que pouco a pouco rejuvenesce. Este facto deve-se à Universidade da Beira Interior e de inúmeros investimentos por parte de empresas na zona que tem levado à fixação de jovens academicamente formados na cidade, evitando a sua emigração.

Ora, para a criação da proposta de identidade visual e de comunicação para o restaurante, foi essencial responder a algumas questões já expostas anteriormente, a lembrar:

- a) De que forma a marca criada para os restaurantes pode acrescentar valor e diferenciar-se da concorrência?
- b) Qual a receptividade do público-alvo para a comunicação deste sector?
- c) Que estratégias de comunicação delinear para conquistar e fidelizar o target?

Destas, derivou a questão central ao projeto: Como é que um restaurante *Fast Casual* irá atrair jovens consumidores na Covilhã?

Assim, e de acordo com o estudo realizado provou-se que as principais ameaças encontradas no mercado da Covilhã derivam quer, da atual concorrência, que de forma geral pratica preços muito baixos, quer, de possíveis novos concorrentes que possam entrar no mercado. Respondendo então a cada uma das questões colocadas, verificamos que quanto à questão a) a melhor forma de acrescentar valor à marca e diferenciar o restaurante dos concorrentes é criar uma identidade com que o consumidor se identifique e oferecer um serviço/produto diferenciador e adaptado às necessidades do público-alvo. Para tal, é indispensável apostar numa relação próxima com este, algo que os atuais restaurantes da Covilhã não tem conseguido.

Concluiu-se, ainda, que no mercado da Covilhã os consumidores estão bastante recetivos à comunicação através dos meios *online*, nomeadamente as redes sociais, respondendo desta forma à questão b), algo que segundo os entrevistados não está ainda a ser devidamente explorado.

Através deste estudo foi ainda possível constatar que a fidelização de clientes é essencial para o negócio neste mercado de menor dimensão, não só como forma de combater os restaurantes concorrentes, como de diminuir o impacto que a sazonalidade dos estudantes e turistas proporciona. Respondendo à questão c) a conquista do target será possível através de uma imagem apelativa e um produto e serviço de qualidade, enquanto a melhor forma de o fidelizar será através de estratégias de promoção de vendas que incentivem à repetição da compra.

Posto isto, a proposta de identidade visual e de comunicação criada tornará possível uma perceção positiva da marca, mostrando uma imagem simples, clara e apelativa, ao mesmo tempo que se visa transmitir os valores de qualidade, dedicação, integridade, transparência e colaboração, pelos quais a “Low and Slow” se rege. A aposta no Marketing digital possibilitará uma relação mais próxima com o cliente, fazendo chegar a comunicação da empresa a este de forma mais fácil ao mesmo tempo que possibilita o diálogo e a colaboração. Para além disso, as propostas de promoção de vendas, como por exemplo o cartão de carimbos, ajudarão a fidelizar clientes. Já através da ativação da marca será possível aumentar substancialmente a sua visibilidade e notoriedade. Desta forma, será possível tornar o “Low and Slow” no restaurante de referência na Covilhã, respondendo conseqüentemente à questão central do projeto.

A longo prazo, acreditamos ainda, que irá ser necessário repensar a estratégia de comunicação tendo em vista não só o mercado da Covilhã mas o alargamento para zona centro de Portugal, possibilitando dessa forma a expansão da “Low and Slow” para outras cidades.

A terminar, apontamos que ao longo da investigação foram encontradas algumas dificuldades, que se traduziram em limitações no estudo, nomeadamente ao nível da amostra do questionário que foi não-probabilística e de conveniência, o que limita a extrapolação dos resultados para a totalidade de clientes do

restaurante. Uma outra limitação foi a desproporção de género dos inquiridos, sendo na sua maioria mulheres. A idade dos inquiridos não abrange de igual forma todas as faixas etárias, resultado da amostra recolhida por conveniência, tendo-se centrado na partilha do inquérito pelas redes sociais *online*, o que se traduz noutra limitação.

Ainda assim, e apesar das limitações identificadas, o estudo realizado possibilitou conhecer melhor o mercado da Covilhã, nomeadamente os consumidores, os seus hábitos de consumo, as práticas de marketing mais comuns e as que apresentam melhores resultados na área da restauração.

Por fim, acreditamos que o estudo constitui um contributo para o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores da Covilhã na área da identidade visual e de comunicação da restauração nesta cidade. Dada a importância deste tema perante o possível crescimento do mercado na Covilhã e escassez de investigações nesta matéria, consideramos que existe ainda espaço para investigar, sendo este um campo fértil de trabalho para outros investigadores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2007). *Como Construir Marcas Líderes*. Porto Alegre, Brasil: Bookman
- Aleixo, V. (2011). Da Manchester portuguesa a cidade universitária. *Urbi et Orbi*. Disponível em <http://www.urbi.ubi.pt/pag/8880>
- Banco Central Europeu (2017). *Projeções macroeconómicas para a área do euro elaboradas por especialistas do BCE – março de 2017*. Disponível em <https://www.ecb.europa.eu/pub/pdf/other/ecbstaffprojections201703.pt.pdf>
- Câmara Municipal da Covilhã (2017). Site da Câmara Municipal da Covilhã. Disponível em: <http://www.cm-covilha.pt/>
- Carmo, H. & Ferreira, M. (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para Auto – aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta
- Carvalho, A. (2010). *Experience Marketing: desenvolver relações assentes em experiências e emoções. Caso: Super Bock Super Rock*. (Tese de Mestrado, Faculdade de Economia Universidade de Coimbra).
- Celentano, D. (2017). Three basic restaurant formats. Fast food and fast casual are not quite the same. *The Balance Small Business*. Disponível em <https://www.thebalance.com/types-of-restaurant-formats-1326193>
- Clifton, R. & Simmons, J. (2005). *O Mundo das Marcas*. Lisboa: Editora Actual
- De Ketele, J.M. & Rogiers, X. (1999). *Metodologia da Recolha de Dados. Fundamentos dos Métodos de Observações, de Questionários, de Entrevistas e de Estudo de documentos*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Eurostat TGM (2017). *Real GDP growth rate - volume*. Disponível em <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00115>
- Facebook (2017). Site do Facebook. Disponível em <http://www.facebook.com/>
- Fachin, O. (2005). *Fundamentos de metodologia*. (5ª Ed). São Paulo, Brasil: Editora Saraiva
- Farina, M. (2006). *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. (5ªed). São Paulo, Brasil: Editora Edgar Blucher, Lda.
- Flick, U. (2005). *Métodos qualitativos na investigação científica*. Lisboa: Monitor.
- Fox Valley Foodie (2018) Site da Fox Valley Foodie. Disponível em

<https://www.foxvalleyfoodie.com/wp-content/uploads/2017/01/easy-crock-pot-french-dip-sandwiches.jpg>

- Ghiglione, R. & Matalon, B. (1993). *O Inquérito: Teoria e Prática*. Oeiras: Celta Editora
- Hill, M. M. & Hill, A. (2012). *Investigação por questionário*. (2ª ed). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- INE (2017). Site do Instituto Nacional de Estatística. Disponível em <http://www.ine.pt/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15ª ed). Harlow, Inglaterra: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005.) *Administração de marketing. A bíblia do marketing*. (12º Ed). São Paulo, Brasil: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. (4ª Ed). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Lovepork (2018). Site da Love Pork. Disponível em <https://www.lovepork.co.uk/media/1416/classic-pulled-pork.jpg?width=1600&height=900&mode=crop>
- Lusa (2016). IVA na restauração baixa a partir de Sexta-feira. *Diário de Notícias*. Disponível em <https://www.dn.pt/dinheiro/interior/iva-na-restauracao-baixa-a-partir-de-sexta-feira-5256630.html>
- Mealey, L. (2017). *What is fast casual dining. Fast casual restaurant concept*. Disponível em <https://www.thebalance.com/what-is-fast-casual-dining-2888308>
- Miguel, N. (2017). IMB Reforça Investimento. *Rádio Cova da Beira*. Disponível em <http://www.rcb-radiocovadabeira.pt/pag/38828>
- Neomarca (2016). Setor da Restauração apresenta melhorias. *Neomarca*. Disponível em http://www.neomarca.pt/pt/dicas/setor-da-restauracao-apresenta-melhorias?utm_content=buffer42755&utm_medium=social&utm_source=plus.google.com&utm_campaign=buffer
- Nunes, J. & Cavique, L. (2008). *Plano de marketing. Estratégia em acção*. (2ª Ed). Alfragide, Portugal: Publicações Dom Quixote, Lda.
- Oliveira, I. (2014). *A Estratégia de Comunicação na Construção de uma marca de moda: Estudo de Caso/Projeto para a marca NOBRAND*. (Tese de Mestrado, Universidade do Minho)
- Ochoa, C. (2015). Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência. *Netquest*. Disponível em <https://www.netquest.com/blog/br/blog/br/amostra-conveniencia>

- Pereira, A. (2016). Covilhã: de cidade-fábrica a campus universitário. *Público*. Disponível em <https://www.publico.pt/2016/12/28/sociedade/noticia/de-cidadefabrica-a-cidadecampus-universitario-1755525>
- Póinhos, R., Franchini, B., Afonso, C., Correia, F., Teixeira, H., Moreira, P., Durão, C., Pinho, O., Silva, D., Lima, P., Veríssimo, T., & de Almeida, V. (2009). Alimentação e estilos de vida da população portuguesa: Metodologia e resultados preliminares. *SPCNA*. Disponível em http://www.spcna.pt/download.php?path=pdfs&filename=SPCNA_20101209222339_SPCNA_n3_2009_1.pdf
- Pordata (2017). *Empresas não financeiras: total por sector de actividade económica*. Disponível em <https://www.pordata.pt/DB/Municipios/Ambiente+de+Consulta/Tabela>
- Pulizzi, J. (2016). *Content Inc. How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses*. Nova York: McGraw-Hill Education
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2003). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva
- Salvado, S. (2014). Antigo sanatório da Covilhã abre ao público transformado em hotel. *RTP*. Disponível em https://www.rtp.pt/noticias/pais/antigo-sanatorio-da-covilha-abre-ao-publico-transformado-em-hotel_v727336
- Significados (2018). Site da Significados. Disponível em <https://www.significados.com.br/insight/>
- Slawsky, R. (2017). Restaurant Marketing in the Digital Age. *FastCasual*. Disponível em https://hmgprod.s3.amazonaws.com/media/filer_public/88/cc/88cc04da-797f-4ea2-a393-b59a43ca7e75/capriottis_wp_fcc_2017_2_final.pdf
- TripAdvisor (2017). Site da TripAdvisor. Acedido a 10 de Dezembro 2017, Disponível em <http://www.tripadvisor.com/>
- Tuckman, B.W. (2000). *Manual de Investigação em Educação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Turistrela (2017). Site do Grupo Turistrela Hotels & Resorts. Disponível em <http://www.turistrela.pt/>
- UBI (2017). Site da Universidade da Beira Interior. Disponível em <http://www.ubi.pt/>
- Urbi (2007). Município da Covilhã aprova orçamento de 47,7 milhões. *Urbi et Orbi*. Disponível em <http://www.urbi.ubi.pt/pag/17158>
- VisitCovilhã (2017). Site de Turismo do Município da Covilhã. Disponível em <http://www.visitcovilha.com/>

ANEXOS

ANEXO A - MAPA DA COVILHÃ

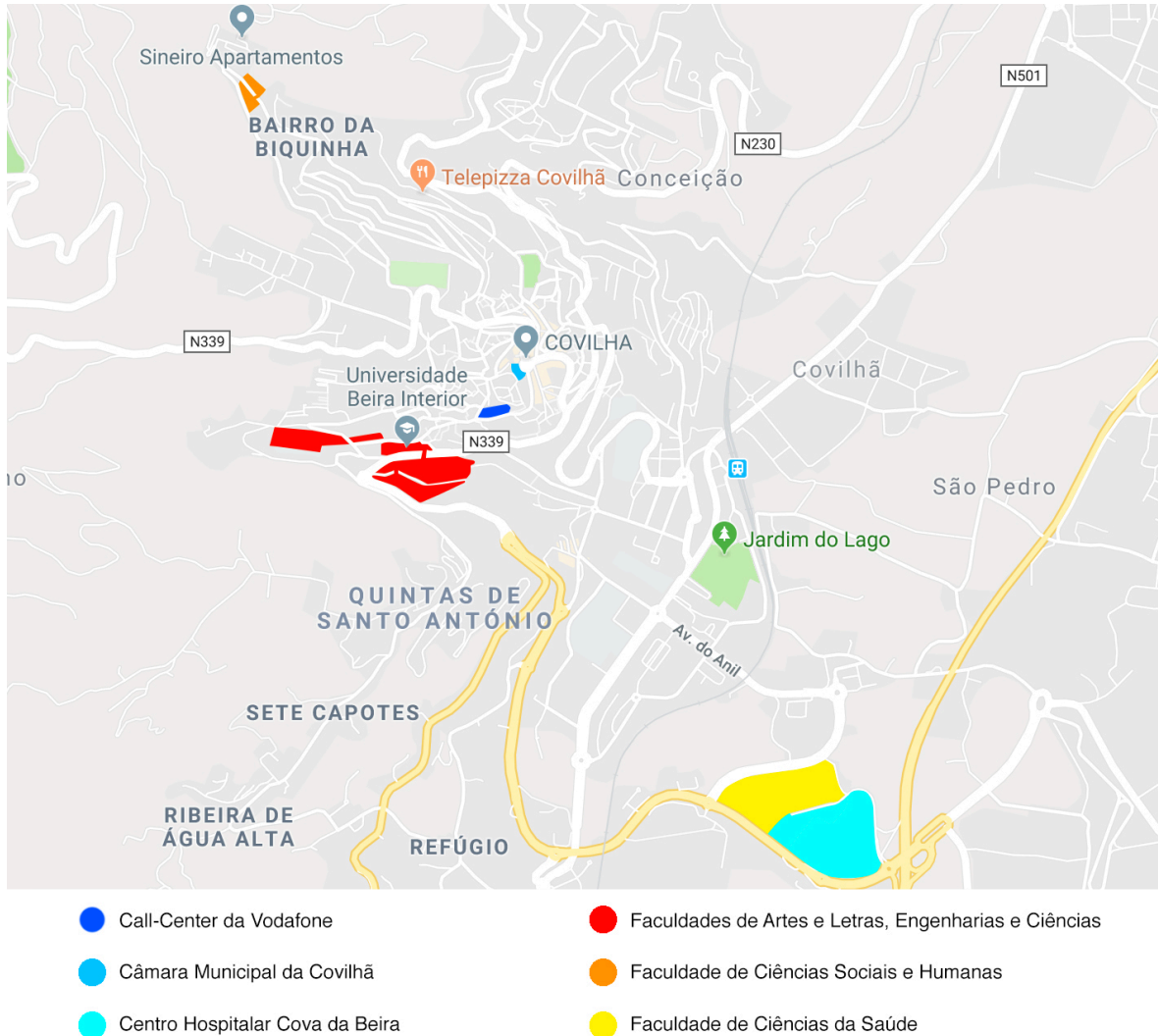


Figura 1 - Mapa das Faculdades da UBI e principais empregadores da Covilhã nas proximidades dos restaurantes

Fonte: Autor (adaptado de Google Maps)

ANEXO B - INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Perfil do consumidor da restauração na Covilhã

Este questionário faz parte integrante do projeto-dissertação de Mestrado em Design e Publicidade, da Universidade Europeia. O presente questionário tem por objetivo conhecer o perfil do consumidor dos estabelecimentos de restauração na Covilhã. Todos os dados obtidos serão considerados estritamente confidenciais sendo as análises ou relatórios resultantes desta informação, apresentados de forma agregada, sem identificar qualquer fonte.

Se desejar contactar-me pessoalmente, para algum esclarecimento adicional, por favor utilize o seguinte e-mail: leandrocutelo@gmail.com

A sua participação é essencial para este trabalho.

*Obrigatório

1. Vive ou visita frequentemente a Covilhã? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Passe para a pergunta 2.*
 Não *Passe para a pergunta 5.*

Hábitos Alimentares

2. Com que frequência vai a estabelecimentos de restauração ou encomenda comida (take-away)? *

Marcar apenas uma oval.

- Nunca *Passe para a pergunta 5.*
 1 a 3 vezes por mês *Passe para a pergunta 3.*
 1 a 2 vezes por semana *Passe para a pergunta 3.*
 3 a 4 vezes por semana *Passe para a pergunta 3.*
 5 ou mais vezes por semana *Passe para a pergunta 3.*

Horários

3. Em quais destes horários costuma visitar os estabelecimentos de restauração? (pode seleccionar mais que uma opção) *

Marcar tudo o que for aplicável.

- 8h00 - 11h00
 11h05 - 14h00
 14h05 - 17h00
 17h05 - 20h00
 20h05 - 23h00
 23h05 - 2h00
 2h05 - 5h00

Com quem?

4. Habitualmente visita estabelecimentos de restauração com: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Amigos
- Familiares
- Colegas
- Sozinho/a
- Namorado/a

Estudantes da Universidade da Beira Interior

5. Estuda ou estudou recentemente na Universidade da Beira Interior? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Passe para a pergunta 6.*
- Não *Passe para a pergunta 9.*

Hábitos alimentares estudantes

6. Assinale em quais das seguintes alturas do ano costuma participar em jantares de grupo com amigos/colegas: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- Altura de Praxes
- Recepção ao Caloiro
- Natal
- Fim de exames do 1º Semestre
- Início de aulas do 2º Semestre
- Páscoa
- Semana Académica
- Fim do ano lectivo

7. Em noitadas de estudo costuma encomendar comida take-away? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

8. Acha importante que um restaurante/snack-bar na Covilhã esteja aberto de madrugada? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

Online

9. **Segue alguma página de comida ou restaurantes nas redes sociais (Facebook, Instagram, etc.)? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim *Passe para a pergunta 10.*
 Não *Passe para a pergunta 11.*

Redes Sociais

10. **Porque motivo segue páginas de comida ou restaurantes? (assinale no máximo 2) ***

Marcar tudo o que for aplicável.

- Novidades
 Promoções
 Conteúdo apelativo (fotos/videos)
 Receitas de comida
 Outra: _____

Aplicações Móveis

11. **Vários restaurantes começam a utilizar aplicações móveis próprias que dão acesso a pontos, promoções e descontos (ex.: MLovers do McDonald's). Já utilizou este tipo de Aplicação? ***

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não

12. **Como prefere ter acesso a descontos e promoções? ***

Marcar tudo o que for aplicável.

- App móvel
 Cartão Cliente/Cartão de Carimbos
 Vouchers
 Outra: _____

Sobre mim

13. **Género ***

Marcar apenas uma oval.

- Homem
 Mulher

14. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- <15
- 15 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- >45

15. Ocupação *

Marcar apenas uma oval.

- Estudante
- Trabalhador-estudante
- Empregado por conta de outrem
- Empregado por conta própria
- Desempregado
- Reformado

16. Nacionalidade

Marcar tudo o que for aplicável.

- Portuguesa
- Outra: _____

ANEXO C - RESPOSTAS AO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Figura 1 - Inquiridos que vivem ou viveram frequentemente na Covilhã

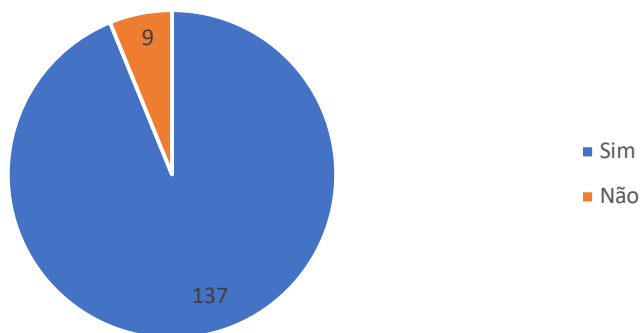


Figura 2 - Inquiridos que estudam ou estudaram recentemente na UBI

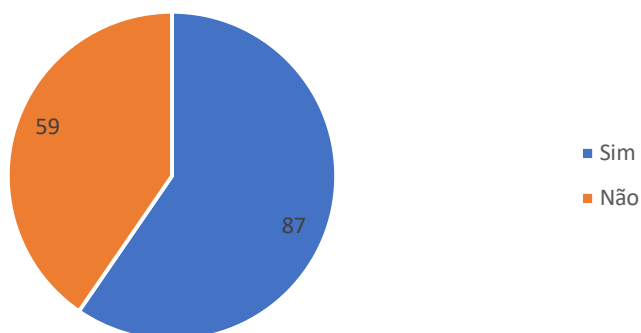
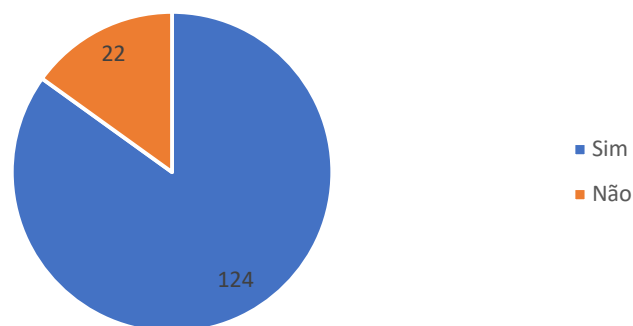


Figura 3 - Inquiridos que seguem páginas de restaurantes ou comida nas redes sociais



ANEXO D - CATEGORIZAÇÃO DAS ENTREVISTAS

QUADRO 1 – CATEGORIA 1: CARACTERIZAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Subcategorias	Entrevistados		
	Bruno Pinto	Sandra Cutelo	Entrevista 3
Habilitações Literárias	2 anos de Licenciatura em Tecnologias e Sistemas de Informação, Licenciatura em Marketing e atualmente a concluir o Mestrado e Publicidade e Comunicação Estratégica na Universidade da Beira Interior	Bachalato em Fashion Buying and Marchendishing no Fashion Institute Of Technology - NYC	Licenciatura em Ciências da Comunicação na Universidade da Beira Interior.
Local de Trabalho Atual	Bar - “Quiosque 2”	“Bitoques, etc.” e “Pregos, etc.”	“Goldra” e “Get Lost”
Função que atualmente desempenha	Gerente	Sócia-Gerente	Empregado de Balcão e Produção de Eventos
Experiência relevante	6 anos na área da restauração, tendo passado por diversos restaurantes e bares, Organização de diversos eventos em parceria com os núcleos académicos da UBI	24 anos na área da restauração, atualmente sócia gerente de um <i>franchisings</i> de restaurantes com estabelecimentos na Covilhã, Castelo Branco e Guarda	5 anos na área da restauração, 2 anos como coordenador da secção recreativa da AAUBI e recentemente produção de eventos direcionados ao público jovem através da Get Lost

QUADRO 2 – CATEGORIA 2: MARKETING E RESTAURAÇÃO NA COVILHÃ

Subcategorias	Entrevistados		
	Bruno Pinto	Entrevista 2	Entrevista 3
-Medidas de marketing implementadas e com melhores resultados	<ul style="list-style-type: none"> -Cartões de Carimbos para refeições. -Comunicação de produtos no local de venda -Redes Sociais (publico jovem – Instagram/Stories) (publico mais velho – Facebook) 	<ul style="list-style-type: none"> -Cartões de Carimbos, bom apenas para clientes já existentes. -Vouchers de desconto associados ao shopping 	<ul style="list-style-type: none"> - Dias ou semanas temáticos em que é trabalhado um produto específico (por exemplo semana da Francesinha)
-Medidas de marketing por implementar	<ul style="list-style-type: none"> - mais comunicação nomeadamente em redes sociais 	<ul style="list-style-type: none"> - uma aposta mais forte nas redes sociais - <i>Website</i> - <i>Outdoors</i> 	<ul style="list-style-type: none"> -Melhor aposta em redes sociais online
-Serviço de entregas ou takeaway	<ul style="list-style-type: none"> - Sandes -Pizzas - Almoços de grupo em que cliente leva “tupperware” 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Take-away</i> mas não entregas ao domicílio. 	<ul style="list-style-type: none"> -Um oportunidade de negócio mas com apoio de uma empresa do tipo “UberEats”, ou através de uma plataforma semelhante à delas.
-Parceria com empresas de experiências	<ul style="list-style-type: none"> - nunca fez 	<ul style="list-style-type: none"> -Já experimentaram e não resultou. 	<ul style="list-style-type: none"> - Não tem
- Espaço no Mercado	<ul style="list-style-type: none"> - Sim, existe muita procura por um restaurante de serviço rápido e de momento nenhum o oferece. 	<ul style="list-style-type: none"> -Sim, se for direcionado principalmente para jovens estudantes e trabalhadores à hora de almoço. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sim se for apostado num conceito que se diferencie e com qualidade.

QUADRO 3 – CATEGORIA 3: RELAÇÃO COM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS

Subcategorias	Entrevistados		
	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
-Parcerias com AAUBI	- Apenas participação em eventos.	-Apenas com funcionários da UBI e não teve aderência.	-A AAUBI já não tem grande contacto com alunos pelo que não compensará
-Parcerias com núcleos de estudantes	- É necessário cuidado para não excluir alunos não pertencentes a estes núcleos ou cursos. - Estar atento a encontros nacionais de alunos e ajudar os núcleos com catering	-Parceria com o MedUbi e tem tido bastante aderência por parte do alunos.	- É uma melhor aposta que parcerias com a AAUBI
-Participação ou apoio a eventos	-Compensa -Pouca concorrência - Muita visibilidade	-Nunca experimentaram	- Apenas em alguns eventos. -Risco de deteriorar a imagem da marca em alguns eventos.
-Jantares de grupo	-Alunos UBI: refeições baratas (3€ - prato)	-Por vezes adaptam o serviço para poder fornecer catering a certos eventos.	- Adaptam a ementa ao pretendido pelo cliente.

QUADRO 4 – CATEGORIA 4: SAZONALIDADE DE ESTUDANTES, TURISTAS E EMIGRANTES

Subcategorias	Entrevistados		
	Entrevista 1	Entrevista 2	Entrevista 3
-Adaptação a sazonalidade de estudantes, turistas e emigrantes	-Estabelecimentos que trabalham com estudantes fecham no Verão. - Estabelecimentos que trabalham com fazem um reforço de pessoal no Verão.	-Não mudam nada na comunicação ou gestão da empresa ao longo do ano. -A sazonalidade notasse mas quando os estudantes saem voltam os emigrantes.	-No “Goldra” é adaptado os serviços e produtos, no entanto isto não se traduz em bons resultados.
-Diferenças entre estudantes, turistas.	Estudantes: refeições mais baratas, e serviço fora de horas. Turistas: Serviço fora de horas.	-Estudantes pedem pratos económicos e só com bebida, comem mais tarde. -Restantes clientes já consomem pratos mais caros com café e por vezes sobremesa.	-Verão trabalham mais durante a noite com esplanada com um serviço mais próximo de bar que restaurante.
-Turismo com maior impacto	- Turismo de Inverno	- O turismo familiar para a neve é o que tem maior impacto no Inverno. -Turismo familiar de emigrantes que regressam no Verão.	-Emigrantes no Verão tem maior impacto que os turistas que vem pela neve, também por no inverno o Goldra estar direcionado mais a estudantes que a Turistas.
-Parcerias com hotéis/airbnb	-Possível de funcionar no entanto apenas serviço esporádico.	-Há esse espaço no mercado por explorar no entanto seria serviço esporádico.	-Oportunidade de negócio embora mínimo. -Uma boa alternativa serão as residências de estudantes da UBI.

ANEXO E – PROPOSTA DE MENU DA LOW AND SLOW



Figura 1 – Imagem ilustrativa da carne desfiada servida no restaurante (fonte: Lovepork)



Figura 2 – Imagem ilustrativa das sandes servidas no restaurante (fonte: Fox Valley Foodie)

ANEXO F – MANUAL DE NORMAS GRÁFICAS LOW AND SLOW

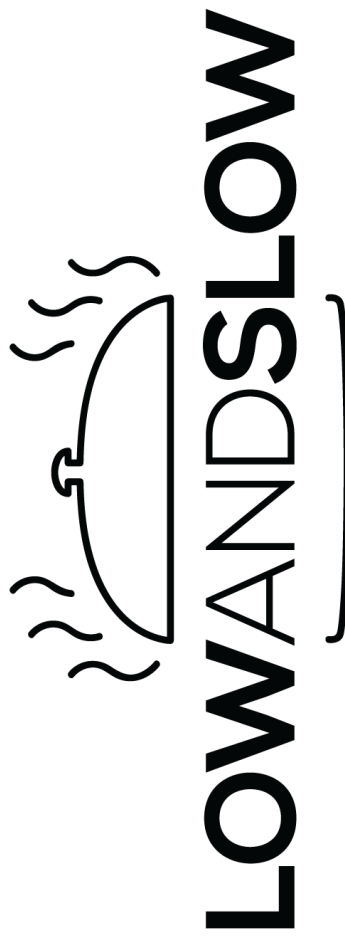


Manual de normas gráficas Low and Slow

Identidade Low and Slow

1

A versão principal da identidade é composta por dois elementos, o símbolo da panela a expelir vapor sobreposto pelo nome Low and Slow.



Versões da Identidade

Existem quatro versões para a identidade da Low and Slow, sendo que sempre que possível deve ser usada a principal.

No entanto, caso o meio em que a identidade é aplicada o justifique, podem ser usadas as outras versões.

A versão apenas com o símbolo está reservada para situações em que as outras versões perdem a legibilidade devido a dimensões reduzidas.

Versão Principal



Versão 2 - Horizontal



Versão 3 - Nome

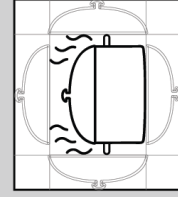
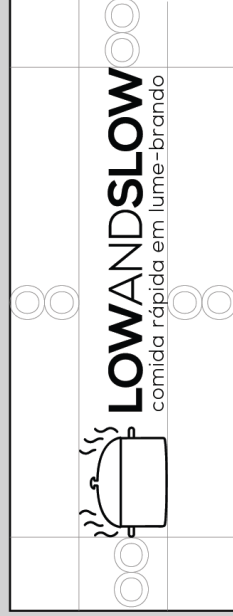
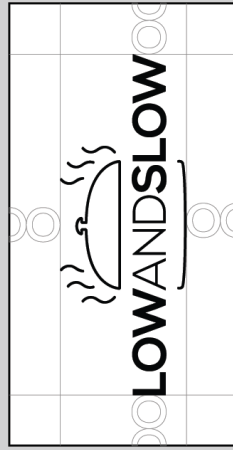
LOWANDSLOW

Versão 4 - Símbolo



Margens de Segurança

Para que a identidade mantenha sempre legibilidade, foi criada uma área de segurança à sua volta que a deve proteger de qualquer outro elemento. Para facilitar este cálculo, foram escolhidos elementos de cada versão da identidade para definir as proporções das margens de segurança.



Dimensões mínimas

Para que a identidade mantenha sempre legibilidade, foram definidas dimensões mínimas para "Print" e Digital.

A dimensão nunca deverá ser inferior à apresentada e em casos de reprodução "Print" com pouca definição será necessário a utilização de dimensões superiores a apresentada.



75px



2,2cm

250px



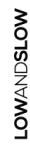
5 cm

30px



1 cm

75px



2,2cm

Cores Institucionais

A identidade da Low and Slow deve comunicar nas cores institucionais definidas.
As cores Institucionais são o Branco, Preto, Amarelo e Vermelho.

rgb:#ffffff
C: 0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

rgb:#000000
C: 75%
M: 68%
Y: 67%
K: 90%

rgb:#ffc200
C: 0%
M: 25%
Y: 100%
K: 0%

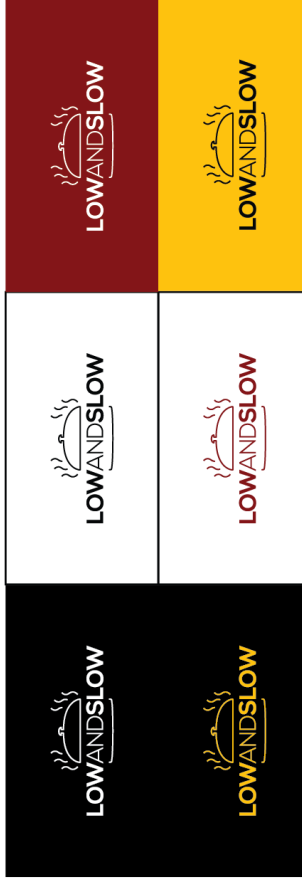
rgb:#840000
C: 28%
M: 100%
Y: 100%
K: 36%

Comportamento da Identidade sobre fundos com cores Institucionais

6

Preferencialmente a identidade deve ser aplicada sobre fundos com uma das cores institucionais.

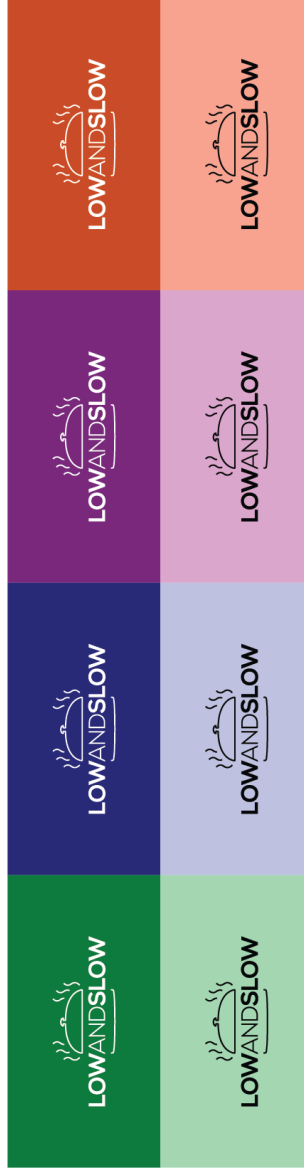
Sobre fundos pretos, a identidade pode ser aplicada e branco ou amarelo. Com fundo branco esta deve assumir a versão em preto ou vermelho. Já quando o fundo é vermelho a identidade apenas pode ser aplicada a branco e no amarelo a Preto.



Comportamento da Identidade sobre fundos com cores não Institucionais

7

No caso de não ser possível aplicar a identidade num fundo com uma cor Institucional, a legibilidade deve ser legibilidade como prioridade. Desta forma, a identidade deve assumir a versão preta em fundos claros ou a branca em fundos escuros.



Comportamento sobre fundos fotográficos

A aplicação da identidade sobre fundos fotográficos deverá respeitar os princípios de legibilidade da mesma. Deve-se procurar um enquadramento em que exista contraste suficiente entre o fundo e a identidade e de preferência sobre manchas planas.



Incorreções

São apresentados em baixo alguns exemplos de como não aplicar a identidade. Estes exemplos são válidos para as quatro versões da identidade Low and Slow.



Usar outra cor que não um Institucional.



Distorcer a Identidade.



Usar contornos.



Não respeitar os limites de Segurança.



Rodar a Identidade.



Usar transparências.

Tipografia Institucional

A tipografia é um dos elementos que mais caracteriza a identidade da Low and Slow.

O tipo de letra Nexa serve como base do desenho da identidade assim como para comunicação.

Da sua vasta família foram escolhidos dois pesos para utilização corrente nas peças gráficas Low and Slow.

Foi definida como tipografia complementar a família Avenir, por ser uma fonte de sistema, disponível na maioria dos computadores. Esta tipografia deverá ser usada quando não for possível usar a Tipografia Institucional (Nexa).

Nexa

Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!"#\$%&'()*=+

Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!"#\$%&'()*=+

Avenir

Black
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!"#\$%&'()*=+

Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!"#\$%&'()*=+

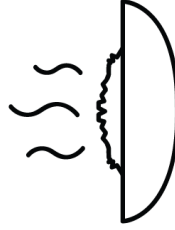
Book
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!"#\$%&'()*=+

Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890!"#\$%&'()*=+

Existe um conjunto de ícones disponíveis para apoiar na criação de surportes de comunicação. Caso necessário será possível criar novos pictogramas desde que estes sigam a mesma linha estética da identidade Low and Slow.



Sandés



Prato



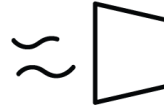
Sandés com molho



Ingredientes



Batata Frita



Molho



Sopa



Cupões

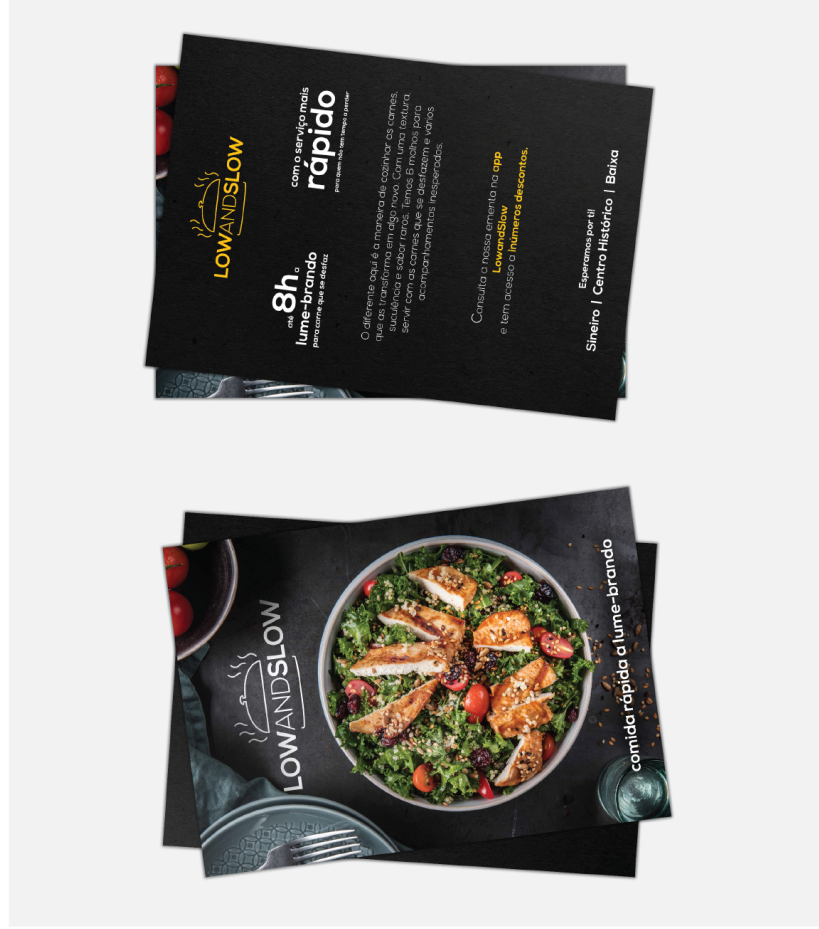
Menu.



Cartão Cliente/Cartão de Carimbos.



Flyer.



Outdoor:

