

CASO PEDAGÓGICO DELTA Q
ESTRATÉGIA INTEGRADA DE COMUNICAÇÃO

Isabel Soromenho Sequeira

Mestrado
em Marketing

Orientador(a):

Professor Doutor Pedro Dionísio,
Prof. Associado do ISCTE/INDEG

Novembro 2010

AGRADECIMENTOS

Este trabalho só foi possível com a colaboração de muitas pessoas. Nunca ninguém fez nada sozinho e estou grata a todos os que contribuíram para que este projecto pessoal se concretizasse.

Em primeiro lugar, agradeço ao Dr. Rui Miguel Nabeiro, administrador do Grupo Delta e responsável pelo projecto Delta Q, cuja colaboração foi essencial para o desenvolvimento deste Caso Pedagógico.

Aos meus colegas de grupo do Mestrado Executivo de Marketing Management: Maria João Guerra, João Gouveia, Pedro Costa e Vítor Dourado, com quem partilhei muitas horas de descoberta, cumplicidade e amizade.

Aos meus Alunos, aos meus Colegas e aos meus Professores de Mestrado, que têm sido fontes de estímulo e conhecimento. Em especial, agradeço à Professora Carmo Leal pelo seu apoio.

Ao Professor Doutor Pedro Catalão Dionísio, cujo conhecimento abrangente continua a surpreender-me - há 18 anos que é meu orientador.

Ao Professor Joaquim Vicente Rodrigues, meu Amigo de longa data, que continua a ensinar-me todos os dias.

À minha jovem Amiga Ana Amaral, cujo apoio tecnológico foi fundamental para a realização deste trabalho.

Aos meus Pais, Orlando e Filomena, apoios constantes, e aos meus Avós, Paulo, Alda, Maria e Marcelino, pedagogos e exemplos de vida e de trabalho – são as minhas referências.

Ao meu marido e às minhas filhas, José, Rita e Inês, que são a minha energia.

SINOPSE

O presente trabalho é um caso pedagógico empresarial e, como tal, apresenta duas vertentes complementares que são a análise de uma situação empresarial real e a sua ‘resolução’ através de uma metodologia pedagógica.

Por um lado, apresenta-se um problema empresarial real (a estratégia de comunicação da marca Delta Q para o ano de 2009) e uma possível solução (com base na informação disponível, por vezes adulterada para efeitos pedagógicos).

Paralelamente, a resolução deste ‘problema empresarial’ é apresentada de forma a ser utilizada para fins pedagógicos, potenciando a aprendizagem de metodologias e instrumentos de gestão que orientam a definição de uma Estratégia de Comunicação para qualquer empresa, em qualquer mercado.

Os destinatários últimos deste trabalho são alunos do ensino superior de Gestão/ /Marketing /Comunicação ou formandos, quadros de empresas com responsabilidade nas mesmas áreas, de acordo com o âmbito da sua utilização em unidades curriculares de ensino superior, ou em ambiente de formação profissional.

No entanto, os seus primeiros destinatários são os professores e os formadores que terão a seu cargo a aplicação, em sala, deste caso pedagógico. É para eles que foi construída a metodologia pedagógica de aplicação do caso, com o objectivo de apoiar a sua preparação. Registe-se que quer a metodologia de resolução proposta, quer as próprias respostas às questões colocadas, são meramente indicativas. Cada professor/formador poderá (ou deverá) adaptar a presente proposta, tornando-a mais eficaz, face aos seus objectivos e à realidade que cada grupo de alunos/formandos lhe apresenta.

Importa referir a pertinência do tema - Estratégia de Comunicação - face à crescente profissionalização dos quadros de Gestão/Marketing/Comunicação e à necessidade de domínio de instrumentos e metodologias de gestão da comunicação aplicáveis às grandes mudanças da Comunicação de Marketing a que assistimos nos nossos dias.

Este trabalho pretende, ao nível da Gestão Empresarial, ser um contributo válido para a sistematização do processo de elaboração de uma estratégia integrada de comunicação. Para a Pedagogia, pretende-se munir o mercado de um instrumento eficaz de ensino, que permita exercitar a tomada de decisão, de forma consistente e estruturada, na temática proposta.

SUMMARY

This work is an educational business case and, as such, presents two complementary approaches that are the analysis of a real business situation and its 'resolution' through a pedagogical methodology.

It presents a real business problem (the communication strategy of Delta Q for the year 2009) and a possible solution (based on available information, sometimes adulterated for pedagogical purposes).

In parallel, the resolution of this business 'problem' is presented in order to be used for educational purposes, enhancing the management methodologies and tools that guide the definition of a communication strategy for any company, in any market.

The last recipients of this work are students for higher education in Management / Marketing / Communications or trainees, staff executives with responsibility in the same areas, according to the extent of its use in higher education courses, or training environment.

However, its first recipients are teachers and trainers who will be responsible for its implementation. The pedagogical methodology of implementation was built for them, in order to support their preparation. Note that both the methodology of the proposed resolution, either the answers to the questions, are merely indicative. Each teacher / trainer may (or should) adapt this proposal, making it more effective against its objectives and the reality that each group of students/trainees presents.

The Communication Strategy is a relevant subject because of the increasing professionalism of the executives of Management / Marketing / Communication and their need for mastery of management methodologies, applicable to the recent huge changes at the disciplines of Marketing and Communication.

For Business Management, this work aims be a valuable contribution to the systematization of the process of developing an integrated communications strategy.

For Teaching, this paper aims to contribute with an effective teaching tool, which allows students to exercise a consistent and structured process of decision making.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	I
SINOPSE	III
SUMMARY	III
1.CASO.....	- 1 -
1.1. CORPO DO CASO.....	- 1 -
1.1.1. APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA	- 1 -
1.1.2. DADOS ORGANIZADOS POR TEMAS	- 1 -
1.1.2.1. A Delta.....	- 1 -
1.1.2.2. O mercado internacional de cafés.....	- 2 -
1.1.2.3. O mercado dos cafés em Portugal.....	- 3 -
1.1.2.4. Comportamento do consumidor.....	- 3 -
1.1.2.5. O mercado das máquinas de café em Portugal	- 4 -
1.1.2.6. O Conceito Nespresso.....	- 4 -
1.1.2.6.1. A história	- 4 -
1.1.2.6.2. Os cafés.....	- 5 -
1.1.2.6.3. O centro de produção.....	- 5 -
1.1.2.6.4. As boutiques	- 6 -
1.1.2.6.5. A Nespresso em Portugal.....	- 6 -
1.1.2.6.6. Posicionamento de Luxo.....	- 7 -
1.1.2.6.7. O mix de marketing	- 7 -
1.1.2.7. O Nescafé Dolce Gusto.....	- 8 -
1.1.2.8. O Q da Delta	- 9 -
1.1.2.9. A Loja Delta Q.....	- 10 -
1.1.3. QUESTÕES.....	- 13 -
1.1.4. ANEXOS	- 14 -
1.2. REVISÃO DA LITERATURA	- 30 -

1.2.1.	A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	- 30 -
1.2.1.1	OS ALVOS DA COMUNICAÇÃO	- 33 -
1.2.1.2	OS OBJECTIVOS DA COMUNICAÇÃO	- 39 -
1.2.1.3	A MENSAGEM DA COMUNICAÇÃO.....	- 41 -
1.2.1.4	O MIX DA COMUNICAÇÃO.....	- 42 -
1.2.1.5	OS CRITÉRIOS/INDICADORES DE MONITORIA/AVALIAÇÃO DA COMUNICAÇÃO	- 46 -
1.2.1.6	O PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	- 48 -
1.2.1.6.1.	O CALENDÁRIO DE COMUNICAÇÃO	- 49 -
1.2.1.6.2.	O ORÇAMENTO DA COMUNICAÇÃO	- 49 -
1.2.2.	CONCLUSÃO	- 50 -
1.3.	NOTA PEDAGÓGICA	- 52 -
1.3.1.	TEMA CENTRAL.....	- 52 -
1.3.2.	RESUMO DO CASO DELTA Q	- 52 -
1.3.3.	PÚBLICOS-ALVO DO CASO	- 52 -
1.3.4.	OBJECTIVOS PEDAGÓGICOS	- 52 -
1.3.5.	FERRAMENTAS DE ANÁLISE.....	- 53 -
1.3.6.	PLANO DE ANIMAÇÃO.....	- 54 -
1.3.7.	QUESTÕES DE ANIMAÇÃO A COLOCAR PELO DOCENTE/FORMADOR AOS ALUNOS/FORMANDOS	- 56 -
1.3.8.	RESOLUÇÃO – ANÁLISE DOS DADOS.....	- 57 -
1.3.9.	ANEXOS À NOTA PEDAGÓGICA	- 76 -
1.3.9.1.	SLIDES DE RESOLUÇÃO.....	- 76 -
1.3.9.2.	SLIDES DE EPÍLOGO	- 95 -
2.	ILAÇÕES A RETIRAR DO PRESENTE CASO PARA A GESTÃO	- 101 -
3.	BIBLIOGRAFIA	- 102 -

1. CASO¹

1.1. CORPO DO CASO

1.1.1. APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

Ao contrário de outros mercados europeus, o mercado português de café é dominado pelo consumo fora de casa. Apesar deste facto, a entrada no mercado português da marca Nespresso, em 2003, foi um êxito, o que levou a Delta a desenvolver uma resposta, através de um conceito de produto semelhante – o Delta Q.

Este conceito baseou-se, no entanto, numa estratégia de distribuição e de comunicação completamente diferente, com uma abordagem de *mass market*.

No início de 2009, o novo gestor de produto, deverá estabelecer o **Plano de Comunicação do Delta Q**, tendo por base as orientações de marketing deixadas pelo seu antecessor.

1.1.2. DADOS ORGANIZADOS POR TEMAS

O ano começou bem. Catarina tinha terminado a sua licenciatura em Setembro e, após umas férias bem recheadas patrocinadas pela Avó, foi chamada para um processo de recrutamento na Delta. Catarina, como todos os portugueses, conhecia bem a Delta...

1.1.2.1. A Delta

A Delta Cafés é uma empresa nacional muito associada à figura emblemática do seu fundador - Rui Nabeiro, empreendedor e humanista, que, em 1961, soube iniciar a criação de um ‘império’ numa vila alentejana, contribuindo para o desenvolvimento do país num sector não tradicional da economia portuguesa.

Em 1998 foi criado o Grupo Nabeiro/Delta Cafés que levou à constituição de 22 novas empresas numa lógica de diversificação e adaptação da Delta Cafés ao mercado.

A Delta Cafés - a primeira empresa portuguesa a conseguir uma Certificação de Responsabilidade Social - é líder no mercado de cafés torrados em Portugal. A qualidade dos seus produtos e a sua forma de estar nos negócios conferiu-lhe uma autenticidade ímpar que

¹ Este caso foi elaborado para fins pedagógicos, pelo que alguns dados não correspondem à realidade. Caso elaborado por Isabel Soromenho Sequeira, com base no trabalho da disciplina de Projecto do Mestrado Executivo de Marketing Management (ISCTE, 2008/2009) de João Gouveia, Maria João Guerra, Pedro Costa, Vítor Dourado e Isabel Soromenho Sequeira e no caso Nespresso, elaborado por Carmo Leal e Pedro Dionísio.

actualmente é reconhecida internacionalmente. Com uma carteira de 26.000 clientes directos, a Delta Cafés aposta na inovação e na qualidade, garantindo o desenvolvimento de uma completa gama de produtos para satisfazer todos os clientes

Após várias entrevistas, Catarina foi seleccionada para Gestora de Produto Júnior da Delta, para desenvolver o ambicioso projecto Delta Q que, a partir de Campo Maior, desafiava directamente o gigante Nespresso.

Era imperioso conhecer o mercado dos cafés e foi a essa pesquisa que Catarina se dedicou nos primeiros momentos, conversando com colegas e consultando todas as fontes possíveis, que lhe permitissem dominar os principais fenómenos que este mercado encerra.

1.1.2.2.O mercado internacional de cafés

- O consumo mundial de café aumentou 13%, de 2003 a 2008 (de 6,7 para 7,68 milhares de milhões de Kg), sendo os mercados maiores consumidores *per capita* de café a Finlândia (12,01 kg/ano) e a Noruega (9,85 kg/ano). Contudo, a nível absoluto, encontram-se o Brasil, os Estados Unidos da América e Alemanha.
- De acordo com a ICO (International Coffee Organization), apesar da crise económica que atravessamos, o consumo mundial de café deverá aumentar 1,6%, em 2009, e 1,5% em 2010.
- O mercado mundial é dominado por grandes empresas internacionais como a Nestlé. No entanto, em muitos mercados existem empresas nacionais fortes. Este mercado – estável durante muito tempo - foi abalado por duas grandes alterações na última década:
 - 1 do lado da produção – o aparecimento do café em “pastilhas” e em “cápsulas”, com destaque para a marca Nespresso;
 - 2 do lado das lojas – o desenvolvimento de cadeias com ambiente e oferta mais sofisticada, com destaque para a *Starbucks*.
 - 3 Apesar de, pela sua dimensão, Portugal não ser um grande mercado estas inovações também já chegaram a Portugal.

Catarina sabia que o mercado nacional de cafés acompanhava esta evolução mundial, mas precisava saber mais.

1.1.2.3.O mercado dos cafés em Portugal

O mercado português valia, em 2008, 318 milhões de euros, correspondentes a 23.552 toneladas, com um crescimento, entre 2005-2008, de 20,7% em valor, a que correspondeu um decréscimo de -1,4% em volume.

O mercado pode ser repartido em valor e volume, de acordo com o tipo de café, destacando-se, no caso português, os cafés puros e, segundo o local de consumo, o consumo fora de casa (ver **anexo 1**).

As principais empresas a operar no mercado português são a Delta e a Nestlé, com a liderança da empresa portuguesa (ver **anexo 2**).

As cápsulas constituem uma pequena fatia de mercado, mas com valor mais elevado e em grande crescimento (ver **anexo 3**).

Em termos de comportamento de consumo, o mercado nacional era atípico, mas será que se tinha deixado, de facto, 'contaminar' pela evolução mundial? Quais os números desta evolução?

1.1.2.4.Comportamento do consumidor

Um estudo recente sobre os hábitos no consumo de café dos portugueses, concluiu que 73% das pessoas entre os 20 e os 65 anos consomem, pelo menos, um café expresso por dia, na rua ou em casa. Entre os portugueses que consomem café expresso, 65% fá-lo em casa; destes, 59% toma 1 a 2 cafés por dia e 14% diz beber várias "bicas" diárias. Quanto às marcas preferidas, a Delta lidera, com 45% do total de respostas, seguida da Sical com 19%. O estudo revelou ainda que 75% das famílias possuem máquinas de café expresso e 86% comprou estes equipamentos em hipers ou supermercados.

Em 2008, as máquinas de pastilhas já representavam 27% do mercado de máquinas de café expresso em Portugal e as cápsulas 23%. Para metade dos potenciais clientes deste segmento, a marca e o preço do café de cápsulas são as razões que fundamentam a decisão de escolha.



1.1.2.5.O mercado das máquinas de café em Portugal

- Em 2007, venderam-se, em Portugal, 247.726 máquinas, número que cresceu, em 2008 para 286.235, representando 43 M€;
- Em média, vendem-se 16.000 máquinas mês, destacando-se o efeito de sazonalidade no Natal (peso das vendas de Dezembro - 30%) nos produtos para oferta;
- Aproximadamente 45% das máquinas vendidas em 2008 custaram entre 100€ e 150€.
- Cerca de 64% das máquinas vendidas são em sistema aberto e 36% em sistema fechado de cápsulas, destacando-se a Nespresso com cerca de 62% do número de máquinas vendidas em 2008 (ver **anexo 4**).
- As cadeias especializadas são o principal canal de distribuição com 55,9% (o único com tendência de crescimento), seguidas dos hipermercados com 23,8% e das vendas directas 20,3%.



O grande concorrente que iria enfrentar já tinha uma história de sucesso em Portugal. Catarina conhecia o produto (o café não era mau...) e havia um ambiente de requinte e exclusividade à sua volta que não deixava ninguém indiferente, mas era preciso saber mais sobre o conceito Nespresso.

1.1.2.6.O Conceito Nespresso

1.1.2.6.1.A história

Tudo começou em 1970 quando o departamento de R&D da Nestlé desenvolveu uma revolucionária máquina de café expresso que utilizava cápsulas de café moído em porções específicas que protegiam mais de 900 aromas.

Registada uma primeira patente do processo – em 1976 – apenas em 1986 foi fundada a empresa Nespresso na cidade suíça de Vevey, em parceria com o fabricante suíço Turmix, dando-se início à venda do revolucionário sistema para escritórios na Suíça e na Itália.

Dez anos depois possuía 3.500 pontos de venda e 180 mil utilizadores – ou membros do Clube, como são conhecidos os consumidores que compram a máquina de café expresso. A marca começou, então, a sua expansão internacional, lançando o sistema na Grã-Bretanha, Malásia, Singapura e Taiwan.

O lançamento, em 2001, da *Nespresso Concept Machine*, uma máquina com impressionante *design* ergonómico e de utilização simples, conduziu a um recorde de vendas. Nessa mesma época iniciou-se a construção de um novo centro de produção de cápsulas de café em Orbe, na Suíça. O novo centro expandiu a capacidade de produção de cápsulas em 400% para atender à crescente procura e antecipar o aumento das necessidades e pedidos on-line, que cresceram 94% durante o ano.

Em 2003, a Nespresso anunciou o lançamento do seu *Programa de Qualidade Sustentável AAA*, criado para promover a produção e o fornecimento de café de alta qualidade de uma forma sustentável. Em 2005, as vendas da revolucionária máquina de café Nespresso Essenza ajudaram a firmar a posição da Nestlé e a marca Nespresso, como líder europeia em máquinas de café expresso.

A marca foi pioneira ao fornecer cafés de excelente qualidade que podiam ser degustados no conforto do lar ou fora de casa em locais como restaurantes, hotéis e cafés de luxo.

Actualmente existem mais de 19 modelos diferentes de máquinas à venda no mercado. Em 2006, a marca contratou o actor George Clooney para protagonizar um anúncio de 50 segundos, intitulado “*A Boutique*”, para ser exibido nos cinemas e televisão em toda a Europa. Até hoje, este actor tem-se mantido na comunicação da marca, sendo já uma das suas mais fortes associações de marca.

1.1.2.6.2.Os cafés

Os vários tipos de cafés da Nespresso são chamados **Grands Cru**. A linha é composta por 12 Grands Crus, disponíveis regularmente, apresentando a Nespresso em cada ano algumas surpresas como edições limitadas. O *blend* Special Club, de uma única origem ou variedade, por exemplo, chega às lojas na primavera do Hemisfério Norte.



1.1.2.6.3.O centro de produção

O coração da Nespresso é o seu centro de produção – o local onde os grãos de café são transformados nas cápsulas de expresso hermeticamente seladas. Após a sua inauguração, em 2003, a empresa aumentou o seu centro mundial de produção em Orbe, na Suíça, para assegurar o aumento da procura do seu café perfeito. Especialistas em sentidos e mestres na arte de servir café colaboram com os especialistas da empresa em grãos de café, numa base diária, para criar os Grand Crus da mais alta qualidade. Para isso, precisam considerar

variáveis tão díspares como notas de sabor, perfis de aromas e creme. É dispensada uma grande atenção nas fases de secagem, torrefacção e arrefecimento, para garantir que os grãos atinjam um subtil travo amargo. A moagem dos grãos determina a velocidade com que a água vai atravessar o café: quanto mais fina a moagem, mais encorpado e amargo será o sabor resultante.

1.1.2.6.4.As boutiques

De Paris até Nova Iorque, de Roma até Sidney, a Nespresso une pessoas que partilham o gosto por café de elevada qualidade, através das suas boutiques de luxo. Todas as unidades são uma espécie de “destino do café”, locais onde os consumidores podem verdadeiramente relaxar, confraternizar com amigos e aproveitar o simples prazer de beber um café perfeito, permitindo uma emocionante viagem através do mundo Nespresso. Os funcionários, na verdade peritos em cafés, estão habilitados a aconselhar sobre todas as variedades do café *Premium Grand Cru*, bem como sobre todas as máquinas e acessórios funcionais e com design distinto. O bar “*Carpe Diem*” proporciona um amplo espaço para conhecer todos os elementos vitais, que juntos compõem a experiência de café perfeito.

No final de 2008, a Nespresso contava com 157 lojas nas principais cidades de todo o mundo e manteve uma taxa anual de crescimento superior a 30%, que vem registando desde 2000.

1.1.2.6.5.A Nespresso em Portugal



Em Portugal, onde tem uma parceria estratégica com a marca de máquinas de café Krupps, a Nespresso abriu a 1ª loja em Lisboa no Chiado, em 2003, a 2ª no Norte Shopping em Matosinhos em 2007. Para 2009 prevê-se a abertura de mais quatro lojas: no Almada Fórum, na Av. António Augusto Aguiar (em Lisboa), no

Porto e na Madeira.

A marca vende a maioria do seu café aos consumidores por telefone ou através do website, onde é possível fazer encomendas que têm entrega garantida em qualquer ponto do país no máximo de 48 horas. A distribuição é realizada por uma empresa em *outsourcing*. A taxa de entrega ronda os 2,5 Euros, havendo promoções regulares de isenção de taxa para entregas iguais ou superiores a 200 cápsulas.

Os serviços comerciais e técnicos aos clientes em todo o país são prestados pela Nestlé Waters Direct, divisão da Nestlé (refira-se que a empresa assegura a troca da máquina em situações de reparação para que nenhum cliente fique sem poder usufruir de café).

1.1.2.6.6. Posicionamento de Luxo

Recentemente, o responsável internacional de marketing da Nespresso, Olivier Quillet, referia que o objectivo é "tornar a marca num símbolo ao nível dos melhores, como Chanel, Mercedes ou Louis Vuitton". Para já, a marca aposta no *lifestyles* e passa a estar disponível, por exemplo, na *first e business class* de companhias aéreas, como a Lufthansa, a British Airways ou a Varig, em 380 *show-rooms* da marca automóvel Lexus, nas lojas Prada e Mont Blanc e em 24 países através dos hotéis do Club Med, Kempinski, Radisson SAS, Relais & Châteaux e Portel & Chabot. Para breve está previsto o lançamento da próxima edição limitada de Grand Cru, o 100% Bourbon Amarelo, oriundo do Brasil.

1.1.2.6.7. O mix de marketing

O preço das cápsulas encontra-se entre 0,31€ e 0,33€ por unidade e a Nespresso avisa, por email, o membro do clube sempre que, de acordo com o histórico do ritmo de consumo, ele estiver prestes a ter que realizar nova encomenda ou a precisar de descalcificar a máquina. Entre os 12 modelos de máquinas para uso doméstico, os preços variam entre os 150 € e os 400€.

Em termos de comunicação, a marca tem adoptado em cada ano um novo slogan (*A marvelous coffee experience.*(2003); *They know each other out.*

(2004); *The soul of the coffee.* (2005); *Nespresso. What else?*

(2006). Em 2006, os filmes publicitários com o actor George Clooney foram utilizados em todos os países europeus.

Acções de rua realizadas pela marca incluíram a decoração, no Natal de 2007, com várias linhas com réplicas de cápsulas

Nespresso iluminadas ao longo da Rua do Alecrim, em Lisboa.

A marca escolheu para palco da sua Conferência Internacional, a Cidade-Luz. "*Porque a Nespresso não é apenas um café, é lifestyle, como Paris*", explicou, durante o evento, o director mundial da Nespresso, Gerhard Berssenbrügge, sublinhando a performance portuguesa em termos de vendas. "Foi difícil de início, mas superou todas as expectativas, sobretudo porque se trata de um país com bons cafés a preços acessíveis, mas conseguimos e só no último ano duplicamos as vendas".



Além do Nespresso, Catarina sabia que havia outras marcas no mercado em sistema fechado, mas com um conceito diferente.

1.1.2.7.O Nescafé Dolce Gusto

Em Setembro de 2007, a Nestlé lança outra marca de cápsulas no mercado – o Nescafé Dolce Gusto, com um posicionamento mais abrangente por forma a cobrir o *mass market*. O Dolce Gusto oferece uma máquina da Krups em 3 cores e 7 bebidas diferentes, em embalagens de 16 cápsulas: É possível encontrar as máquinas em lojas de electrodomésticos e em cadeias de hiper e supermercados, enquanto as cápsulas se encontram nas cadeias de hipers e supermercados e na Rádio Popular:



Tipo de Bebidas

- Espresso Intenso
- Espresso Ristretto
- Cappuccino
- Latte Macchiato
- Chococino
- Decaffeinato
- Cappuccino Ice



O preço da máquina NESCAFÉ® Dolce Gusto® recomendado para o canal retalho é de 139,9 Euros, para as cores preta e vermelha, e 149,9 para a *silver*. O preço das cápsulas recomendado para o canal retalho é de 4,25 Euros por cada *pack* de 16 unidades. No ano de lançamento, em 2007, o Nescafé Dolce Gusto fez uma forte campanha de comunicação com 2 filmes de TV, outdoors e imprensa (ver **anexo 5**).

Sobre a concorrência, Catarina já tinha um levantamento suficiente para começar. Agora era importante saber como o Delta Q se apresentava ao mercado.

1.1.2.8.O Q da Delta

A Delta Cafés anunciou em Novembro de 2007, a sua entrada no mercado das cápsulas, apresentando a marca Delta Q.



Delta Q foi, então, o novo projecto do Grupo Delta Cafés, líder no mercado dos cafés em Portugal que pretendeu lançar um produto nacional num segmento restrito, até então dominado por poucas marcas. Delta Q é um novo conceito de produto que funciona com um sistema exclusivo de máquinas e cápsulas de café.

A Delta Q iniciou a sua actividade com 3 máquinas, mas em 2009 já apresenta uma gama de 5 modelos com preços aconselhados entre os 129€ e os 477€; as cápsulas de café são vendidas a 2,7 euros por cada caixa, com 10 unidades cada.

Já no que diz respeito às cápsulas, a Delta oferece sete *blends* diferentes que incluem o Qalidus, Qharacter, aQtivus, Qonvictus, Qonvivium, deliQatus e deQafeitanus, dependendo do gosto de cada consumidor e da altura do dia.



PVP: 0,27€ Cápsula



PVP: 2,7€ (Caixa 10 Cápsulas)

Estratégia Penetração

Máquinas:



129 €



149 €



159 €



485.86



495.77

Fonte: Delta Cafés

- Com a assinatura “Tem o seu Q de Delta”, a nova marca Delta Q fez uma forte aposta de comunicação em 2008.
- Investimento em Comunicação *above the line* (5,8M €uros a preços de tabela), com forte presença na TV (86%);

- O Investimento *below the line* tem sido distribuído por acções de relações públicas, patrocínios, marketing relacional, *merchandising* e promoções, sem esquecer a comunicação digital.

A assinatura da campanha de lançamento no El Corte Inglés - "O seu Q de Delta" procurou tirar partido de um jogo linguístico que desperta a atenção do receptor e o envolve com o produto através do seu próprio nome, de um modo muito simples e imediato que se pretende de fácil memorização e interiorização.

A Delta quis, com este novo produto, marcar a diferença em relação às restantes marcas concorrentes, nomeadamente com uma aposta forte na acessibilidade e, por isso mesmo, garante que esta nova marca «vai estar acessível a mais pessoas com uma distribuição alargada». O objectivo da Delta é que todos os seus consumidores possam, num futuro próximo, *«adquirir a sua Delta Q em qualquer parte do país»*. A marca sublinhou ainda que *«não tem pretensão de lançar este conceito para um público em especial»* mas sim para *«todos os que pretendem aliar a simplicidade de utilização de um sistema de cápsulas a toda a qualidade do café Delta»*.

A marca tem vindo a alargar a sua rede de distribuição que atinge, em Maio de 2009, 350 lojas. Com comercialização na Internet, numa primeira fase, alargou a distribuição ao El Corte Inglés, em Maio de 2008 ao *Auchan*, *Sonae*, *Intermarché* e, em Setembro de 2008, à *Jerónimo Martins* e à *Rádio Popular*.

A marca conseguiu atingir uma quota estimada em cápsulas de 6% correspondente a 1,52 milhões de cápsulas (ver **anexo 6**).

1.1.2.9.A Loja Delta Q

Em 25 de Novembro de 2008, a Delta abriu a sua primeira loja própria no *Atrium Saldanha*, em Lisboa. Com uma área de 250 m², o primeiro espaço Delta Q é *«um local dedicado a quem o visita, unindo a experiência do consumo de café a um espaço de trabalho ou de lazer, agradável e relaxante»*, afirmava, então, a empresa em comunicado.

A oferta abrange produtos relacionados com o consumo de café, como chocolates ou biscoitos. Há um espaço específico para venda de produtos de consumo fora da loja, onde se destacam os produtos complementares



Delta Q (chávenas, caixas dispensadoras de cápsulas, açúcar, etc).

A área central da loja destina-se ao consumo rápido, com mesas e cadeiras de pé alto, uma carta de bebidas de café renovada todos os meses, e ainda *snacks* variados. Por fim, a zona de *lounge* convida a tomar um café ou a trabalhar.



Dos planos de Rui Miguel Nabeiro, consta também a apresentação da nova marca do café expresso, em 2009, para consumir em casa, no mercado espanhol, tentando “aproveitar a parceria com o El Corte Inglés”, que poderá iniciar a distribuição em Espanha.



*Em termos de Comunicação do Delta Q, o seu antecessor deixou um dossier para consulta que resumia as acções já desenvolvidas em 2008. Catarina foi ver (ver **anexo 7**).*

Catarina sentia-se inspirada para esta nova etapa da sua vida. Não era qualquer pessoa que tinha a oportunidade de começar a sua vida profissional numa grande empresa, com um grande projecto. Ainda por cima com perspectivas de crescimento – o seu antecessor, Pedro Antunes, estava agora em Espanha a gerir o projecto Delta Q a nível internacional.

Decidiu completar este momento de inspiração com um Qonvictus.



Quando regressou à secretária, tinha um e-mail do administrador:

Cara Dra. Catarina

O projecto Delta Q tem estado a dar frutos fora de portas, pelo que o Dr. Pedro Antunes não poderá comparecer à reunião de amanhã, conforme combinado consigo.

No entanto, a nossa reunião de apresentação do Plano de Comunicação Delta Q 2009 mantém-se na próxima semana.

Agradeço a sua focalização na preparação deste documento.

Atentamente,

RMN

PS: em anexo, envio um documento que o Dr. Pedro Antunes elaborou antes de abraçar as novas funções. Apesar de estar **incompleto**, parece-me que será útil. (ver **anexo 8**)

1.1.3. QUESTÕES

Considerando a informação de que dispõe e, em especial, as orientações deixadas pelo seu antecessor, elabore a **Estratégia de Comunicação para o Delta Q em 2009**, respondendo às seguintes questões:

- 1 - Quais os **públicos-alvo da comunicação** do Delta Q para 2009?
- 2 - Defina os **objectivos de comunicação** para os públicos-alvo identificados.
- 3 - Proponha uma **mensagem base a transmitir** a cada um dos públicos-alvo.
- 4 - Para os alvos seleccionados, indique quais as **acções de comunicação** a desenvolver.
- 5 - Indique quais os **critérios/indicadores de avaliação** que irá utilizar para monitorizar/avaliar a eficácia das várias acções propostas.
- 6 - Sugira um plano de **calendarização** das acções para 2009.
- 7 - Elabore o **orçamento de comunicação** para as acções previstas.

1.1.4. ANEXOS

Anexo 1 - Repartição de vendas no mercado português, em 2008 (em valor e volume)

Anexo 2 – Vendas de café por empresa em 2008 (em valor e volume)

Anexo 3 – Vendas de cafés puros em Casa, em 2008 (em valor e volume)

Anexo 4 – Vendas de máquinas de café para cápsulas, em Portugal, em 2008 (em volume)

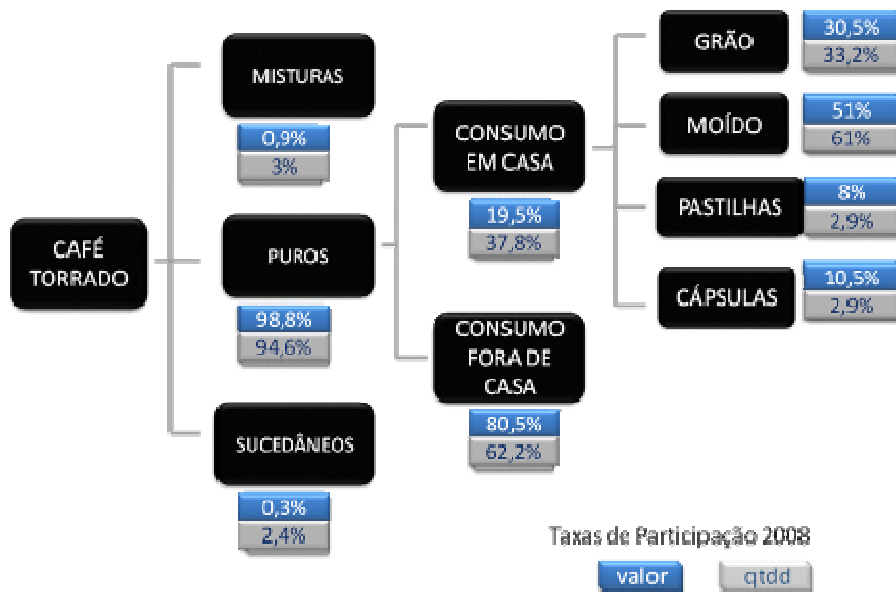
Anexo 5 – Comunicação do Nescafé Dolce Gusto e da Nespresso, em 2007

Anexo 6 – Vendas de cápsulas por marca, em Portugal, em 2008

Anexo 7 – Acções de Comunicação desenvolvidas pelo Delta Q em 2008

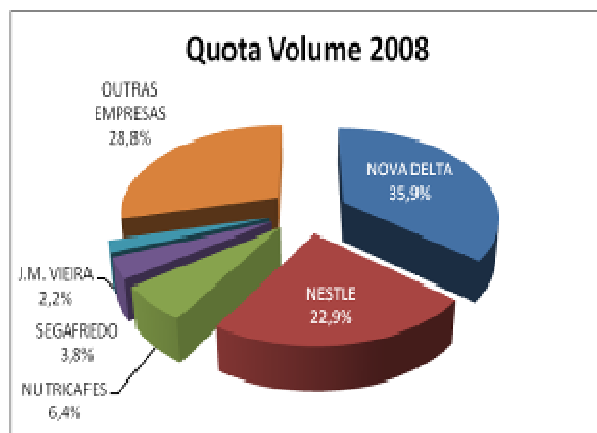
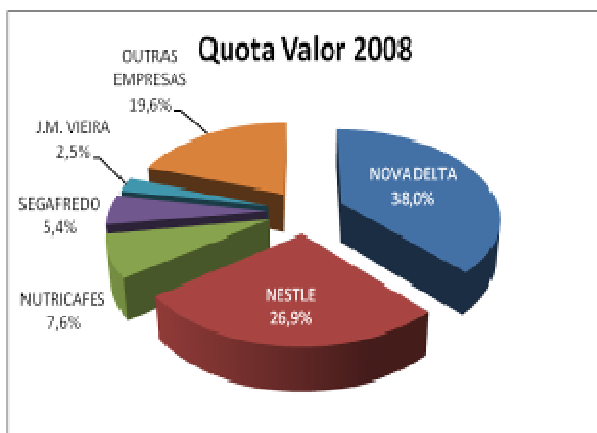
Anexo 8 – Orientações Delta Q em 2009 (**incompleto**) – Marketing Mix -

- **Anexo 1** - Repartição de vendas no mercado português, em 2008 (em valor e volume)



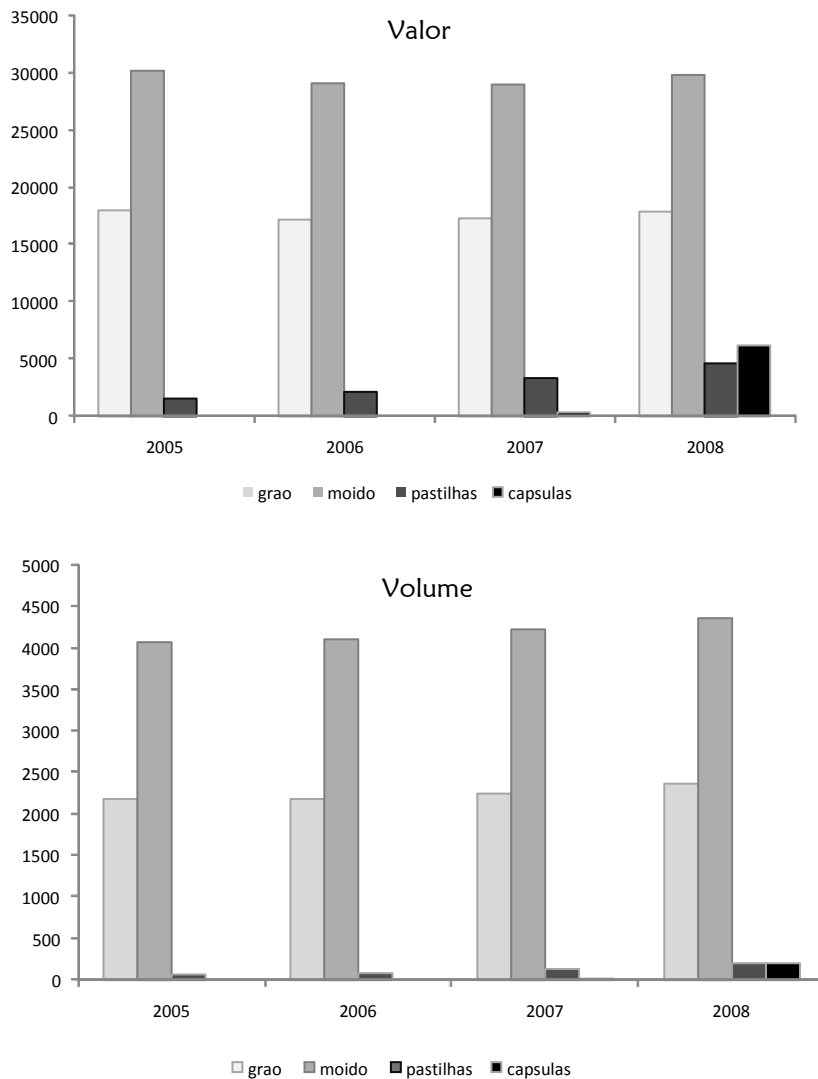
Fonte: AC Nielsen (Out/Nov 2008)

- **Anexo 2** – Vendas de café por empresa em 2008 (em valor e volume)



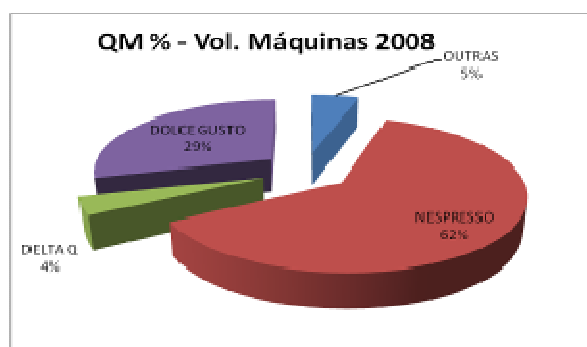
Fonte: AC Nielsen (Out/Nov 2008)

• **Anexo 3** – Vendas de cafês puros em Casa, em 2008 (em valor e volume)



Fonte: AC Nielsen

• **Anexo 4** – Vendas de máquinas de café para cápsulas, em Portugal, em 2008 (em volume)



Fonte: Estimativa Interna

- **Anexo 5** – Comunicação do Nescafé Dolce Gusto e da Nespresso, em 2007

A Dolce Gusto aparece a comunicar em 2007, tal como a Delta Q

- 2 filmes em TV
- Outdoor
- Imprensa

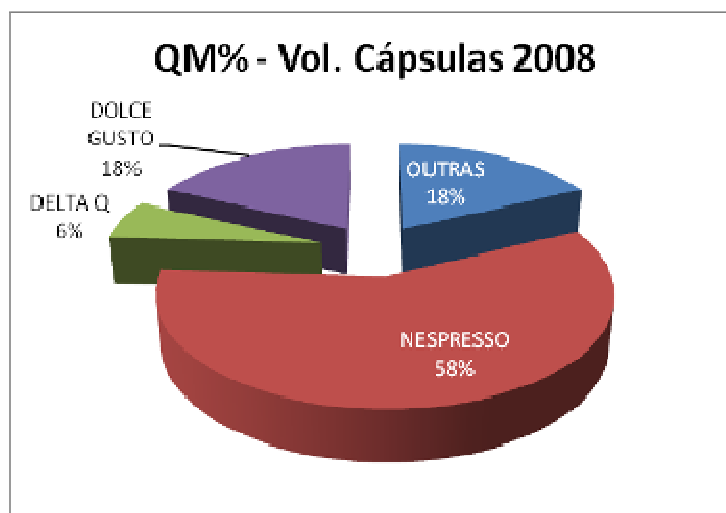


A Nespresso comunica habitualmente. Nos últimos 2 anos a estratégia foi suportada em:

- 2 filmes em TV (1 teaser em 2007)
- e Cinema
- Outdoor
- Imprensa
- Internet
- Marketing Directo



- **Anexo 6** – Vendas de cápsulas por marca, em Portugal, em 2008



Fonte: Estimativa Interna

- **Anexo 7** – Acções de Comunicação desenvolvidas pelo Delta Q em 2008

Anexo 7 – Comunicação Delta Q 2008



Dossier Gestor de Produto – Pedro Antunes – Novembro de 2008

Comunicação Delta Q – 2008

Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Delta Q – Identidade da Marca

Identidade da Marca Delta Q

Física		Psicológica/Estratégica	
Nome	Delta Q	Território	Consumo de café expresso em casa
Embalagem		Personalidade	Urbana
Design	Chávena Preto/branco Imagem loja própria	Valores	Qualidade Inovação Requinte Modernidade Experencial
Logótipo			
Símbolos	Q – Qualidade Imagem de chávena café		
Assinatura	<i>O seu Q de Delta</i>		

Fonte: Delta Cafés

Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009

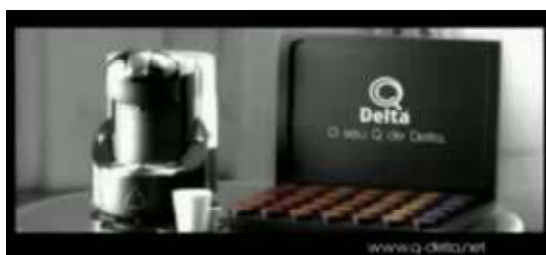


Comunicação Delta Q - 2008

Assinatura: *O seu Q de Delta* - a assinatura pretende remeter o consumidor para a forte imagem de marca que a Delta tem em Portugal.

Posicionamento: Qualidade Acessível – a Delta Q é uma marca premium, aspiracional, mas que aposta na fácil acessibilidade ao produto.

Target: Classes A, B e C1; perfil urbano; idades entre os 25 e os 55 anos



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Comunicação Delta Q - 2008

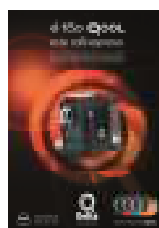
Publicidade Delta Q

- **Agência:** Euro RSCG
- **Eixos de Comunicação:** Exclusividade; Requite; Qualidade; Convívio; Experiências.
- **Meios utilizados:** TV; Cinema; Imprensa, Outdoor
- **Suportes:** Filme de 55" (utilizado, principalmente em Cinema);
filme de 30"; anúncios de página na imprensa, mupis e 8x3.

<http://www.youtube.com/watch?v=HnIFcGEC2hk>



E o seu café, tem um Q?



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Comunicação Delta Q - 2008

Investimentos Publicidade (a preços de tabela)

	Evolução do Investimento Publicitário Delta Q			
	Investimento		2008 Vs 2007	
	2007	2008	Diferença	Variação
Cinema	0,00	95.617,33	95.617,33	-
Outdoor	109.200,00	412.693,29	303.493,29	277,9%
Imprensa	106.805,00	324.830,00	218.025,00	204,1%
TV	216.005,00	4.978.666,38	4.762.661,38	2.204,9%
Total	432.010,00	5.811.807,00	5.379.797,00	1.245,3%

Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Comunicação Delta Q - 2008

Relações Públicas Delta Q

● Agência: GCI

● Principais Acções:

- Lançamento do produto na discoteca Lux, em Lisboa;
- Apresentação do conceito na Real Companhia Velha;
- Inauguração da Loja Delta Q no Atrium Saldanha;
- Presença no Festival Delta Tejo com stand próprio;
- Lançamento RedQ;
- Cobertura noticiosa na imprensa portuguesa das iniciativas Delta Q;
- Presença em feiras com stand próprio



Monitorização e Avaliação de Campanhas

● Agência: Cision

● Principais Acções: Monitorização de campanhas e análise de conteúdo



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Comunicação Delta Q - 2008

Promoções

- Acordos Especiais com empresas como o Citibank ou o Sport Lisboa e Benfica
- Promoções no Local de Venda
- Descontos promocionais em flyers.

Marketing Relacional

- Essencialmente através do site <http://www.q-delta.net>



Patrocínios

- Patrocínio à equipa Pioneer Desert Team Delta Q, participante no Rally Dakar



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009

Comunicação Delta Q - 2008

Merchandising

- Loja Atrium Saldanha
- Nos restantes LPV



Força de Vendas

- Utiliza a estrutura comercial da Delta

Design

- Equipa interna que desenvolve, em conjunto com as agências de publicidade e comunicação, o design de embalagens e de merchandising como caixas para cápsulas e chávenas, neste último caso, em parceria com a Vista Alegre



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009

Anexo 8 – Orientações Delta Q em 2009 (incompleto) – Marketing Mix -

Anexo 8 – Orientações Delta Q para 2009



Dossier Gestor de Produto – Pedro Antunes – Novembro de 2008

Plano de Marketing – 2009 - **incompleto**

Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Segmentação Delta Q

Segmentos de Mercado

A inovação desenvolvida pela Nespresso com a criação deste novo mercado, assenta no conceito de que até aqui só era possível consumir um café expresso fora de casa (no canal HORECA).

Toda a estratégia de desenvolvimento deste mercado tem por base o conceito de café expresso em casa.

Neste sentido, o universo 'natural' de clientes será aqueles que consideram relevante consumir um café expresso em casa.

Com a evolução do próprio mercado, os horizontes alargam-se e podemos regressar ao consumo de café expresso fora de casa de qualidade superior.

Passamos a poder considerar todos os locais públicos, onde haja (possibilidade de) consumo de um café expresso, desde que 'exijam' qualidade superior, como potenciais clientes deste mercado – expandindo o universo de potenciais consumidores: escritórios, farmácias, postos de correio, bancos, cabeleireiros, repartições públicas, espaços de congressos/reuniões/formação, hotéis, lojas em geral e, desde que respeitando o posicionamento de 'qualidade superior', o próprio canal HORECA em espaços 'seleccionados'.

Conclui-se que existem 2 segmentos nacionais para este mercado:

☐ Famílias

☐ Estabelecimentos públicos (consumo)



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009

Segmentação Delta Q

Segmento Famílias

Processo de Segmentação – Critérios

Respeitando o requisito de PERTINÊNCIA, consideram-se os seguintes critérios:

QDEMOGRÁFICOS: Nº DE FAMÍLIAS - indicador: Habitações em Portugal (não é pertinente a dimensão da família ou a existência de filhos)

QSÓCIO-ECONÓMICOS: CLASSE SOCIAL - indicadores: rendimento + nível de instrução + categoria sócio profissional (dos adultos que compõem a família)

QPSICOGRÁFICOS: necessidade de inovação, projecção social e qualidade de vida

QATITUDE DE CONSUMO: (em casa) momento de convívio e/ou satisfação individual

QATITUDE DE COMPRA: acessibilidade, facilidade de acesso ao produto (cápsula)

Quanto à e MENSURABILIDADE, o leque de critérios torna-se mais reduzido (já que não temos nenhum Estudo de Mercado que caracterize e dimensione os segmentos resultantes desta segmentação):

QDEMOGRÁFICOS: Nº DE FAMÍLIAS

Q Nº de Alojamentos clássicos em Portugal: 5 590 370 alojamentos

QSÓCIO-ECONÓMICOS: CLASSE SOCIAL (A, B e C1)

Q Percentagem do target: 22,84% a que corresponde 1 276 840 alojamentos



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009

Segmentação Delta Q

Segmento Estabelecimentos Públicos

Processo de Segmentação – Critérios

Respeitando o requisito de PERTINÊNCIA e MENSURABILIDADE, consideram-se os seguintes critérios:

QTIPO DE ESTABELECIMENTO: escritório (restrito) ou 'loja' (público) ou HORECA

QSECTOR DE ACTIVIDADE ECONÓMICA (para escritórios e 'lojas')

QIMAGEM: coerência com a imagem de Qualidade pretendida

Com base nestes critérios, chegaremos a 4 segmentos diferentes:

QHORECA TOPO: hotéis*, pousadas*, turismo de habitação* cuja imagem seja coerente com o posicionamento pretendido + restaurantes topo + cafetarias/pastelarias topo

QRETALHO TOPO: lojas topo de gama, dispostas a criar um espaço Delta Q – roupa alta costura, alfaiates, designers, stands automóveis topo, ourivesarias, decoração interiores, moveis, lar, livrarias, etc

QSERVIÇOS TOPO: serviços com rede de retalho como banca, clínicas privadas, hospitais*, spa's, maternidades*, oficinas de automóveis, agências de viagens, cabeleireiros, etc

QESCRITÓRIOS: espaços de trabalho para colaboradores e clientes (haverá um fenómeno de canibalismo entre Delta Q e o segmento Institucional)

*Nestes casos, o 'espaço Delta Q' poderá ser comum, de convívio, e/ou poderemos ter Delta Q nos quartos.



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009

Segmentação Delta Q

Segmento Comunidades Portuguesas (estrangeiro)

Processo de Segmentação – Critérios

Este segmento será, como o primeiro, composto por famílias/lares. Neste caso, de portugueses residentes fora de Portugal que tenham ligações afectivas fortes com Portugal e os seus produtos e marcas.

Aqui o critério-base de segmentação será a facilidade de acesso (por parte da equipa de exportação da Delta) a estas famílias, através de contactos preferenciais com associações empresariais e recreativas fortes nestas comunidades.



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009

Segmentação Delta Q

Processo de Segmentação - Targeting



Fontes: (A) AHRESP – Estatísticas da Empresas 2005 e 2006 (B) Estimativa do MNE/DGAssuntosConsulares (C) INE



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009

Posicionamento Delta Q

Valor pretendido pelos clientes

Em termos globais, todos os segmentos procuram neste mercado a **qualidade do produto (bom café: aroma(s), sabor(es), textura, creme)**.

No entanto existem outros valores pretendidos:

🔍 **FAMÍLIAS RESIDENTES ABC1:** projecção social, qualidade de vida, acessibilidade

🔍 **HORECA TOPO:** reforçar imagem topo do estabelecimento, através da oferta de um produto extra, de qualidade superior

🔍 **RETALHO TOPO:** reforçar imagem topo do estabelecimento, através da oferta de um produto extra, de qualidade superior

🔍 **SERVIÇOS TOPO:** reforçar imagem topo do estabelecimento, através da oferta de um produto extra, de qualidade superior

🔍 **ESCRITÓRIOS:** posicionar interna e externamente o escritório numa lógica de acolhimento especial e personalizado, bem como de preocupação com o conforto dos colaboradores

🔍 **FAMÍLIAS ESTRANGEIRO:** aproximação a Portugal, projecção social, qualidade de vida, acessibilidade

Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Posicionamento Delta Q

Triângulo de Ouro do Posicionamento

EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR

- 🔍 Qualidade intrínseca
- 🔍 Projecção social
- 🔍 Qualidade de vida
- 🔍 Acessibilidade



CONCORRÊNCIA

- 🔍 Qualidade intrínseca
- 🔍 Projecção individual
- 🔍 Exclusividade

TRUNFOS

- 🔍 Qualidade intrínseca
- 🔍 Qualidade de vida associada
- 🔍 Acessibilidade
- 🔍 Projecção social

Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Posicionamento Delta Q

De forma a ter um posicionamento **único** para todos os segmentos alvo, **diferenciador** face à Nespresso (principal concorrente), garantir a sua **credibilidade** (corresponder aos trunfos efectivos do produto), ser **durável** (sustentável no tempo) e responder com eficácia às **expectativas** dos nossos alvos, o posicionamento da Delta Q deverá apoiar-se na:

- Q qualidade intrínseca do produto;
- Q imagem de qualidade (produto premium);
- Q ser e transmitir acessibilidade (não é um produto ‘para todos’, mas é ‘acessível a todos os que o quiserem adquirir’);

Em resumo o Posicionamento Delta Q é:

Qualidade Acessível

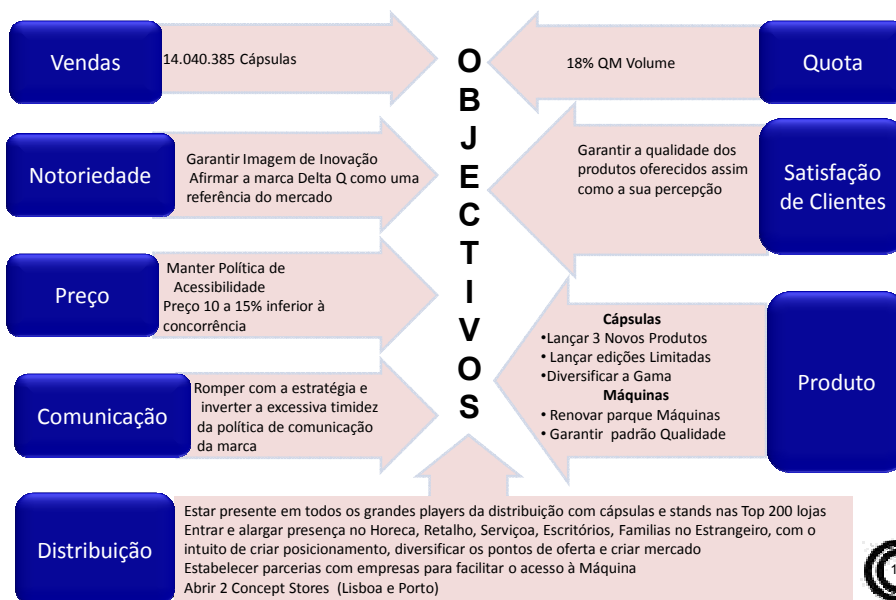
Para traduzir o posicionamento pretendido, a marca Delta Q adoptou uma assinatura que se deverá manter em 2009: **Delta Q – O SEU Q DE DELTA**

- Q “o seu quê” – é uma expressão popular que faz referência a algo especial;
- Q A letra Q remete-nos para o conceito de qualidade e formato da chávena;
- Q A expressão “o seu Q” pode ser interpretada como pronome possessivo por parte do cliente (o ‘seu’ produto da Delta, que se chama Q) e, na referência à acessibilidade – pode ser ‘seu’, basta que queira e será fácil adquiri-lo.



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009

Objectivos de Marketing para 2009



MMix – Produto 2009

1. Política de Produto

1.1. Características Intrínsecas do Produto

Cápsulas

- Qualidade Premium (aroma, textura, sabor)
- O verdadeiro sabor a Café

Máquinas

- Qualidade e Sofisticação
- De fácil utilização



1.2. Design e Embalagem

Cápsulas

- Design de acordo com a Imagem da marca (sóbria, mas com classe e atractiva)

Máquinas

- Atractiva, inovadora mas sóbria



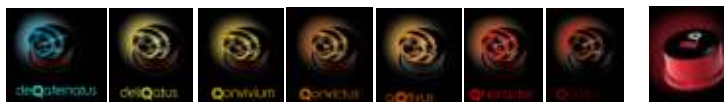
Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



MMix – Produto / Preço 2009

1.3. Política de Gama e Novos Produtos

Manutenção dos Produtos actuais e lançamento de um novo produto Premium “Delta Q Platinum” – extensão de Gama



Criação de edições trimestrais limitadas para os segmentos específicos “Horeca”, “Lojas” e “Escritórios” → Passagem do blend para consumo no Lar consoante receptividade dos mesmos (Mínimo 2 para 2010).

2. Política de Preço

2.1. Estratégia de Preço

- Manutenção de Estratégia de Preço Actual nos produtos já existentes e nos futuros lançamentos – Estratégia de Penetração (10 a 15% abaixo da Nespresso).

Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



MMix – Distribuição 2009

3.1 Estratégias de Distribuição



❏ **Estratégia Intensiva:** Famílias – Promover a Acessibilidade (ECH, Canais Directos); Escritórios – Aumentar volume, criar mercado e vedar a entrada da Concorrência neste canal

❏ **Estratégia Selectiva:** Horeca, Retailo e Serviços Topo, são canais inexplorados com elevado potencial e que irão permitir trabalhar a marca e o posicionamento, sendo de extrema importância escolher (e quantificar) quais os Ateliers de Alta Costura a estar, quais os Cabeleireiros a estar, Hotéis, SPA's, etc.; Famílias estrangeiro – Apostar nos parceiros chave (distribuidores) para chegar ao target , trabalhando com os mesmos players com que a Delta já trabalha para chegar ao público-alvo

Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



MMix – Distribuição 2009

3.2 Circuitos de Distribuição



❏ **Circuito Directo:** Contactar directamente o Cliente (B2C), aproximar a marca do cliente, Aproveitar os canais e Força de Vendas já utilizadas (Horeca, Escritórios, Famílias)

❏ **Circuito Indirecto Curto:** Oferecer Acessibilidade, Capilaridade, Cobrir o Território através de Retalhistas, e chegar ao mercado externo através de distribuidores

Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



MMix – Comunicação 2009

4.1. Comunicação – Alvos

4.1.1. Alvos de Marketing



4.1.2. Alvos de Comunicação

Para além dos alvos de Marketing, iremos considerar para o desenvolvimento da estratégia de comunicação outros alvos que, pela sua influência junto dos alvos de marketing, justificam acções específicas durante o ano de 2009.

FALTA

Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



MMix – Comunicação 2009

4.1.3. Objectivos de Comunicação

Globalmente, os objectivos de comunicação para a Delta Q em 2009, são:



FALTA

4.1.4. Acções de Comunicação

Para atingir estes objectivos globais, e outros específicos para públicos determinados, serão utilizadas todas as ferramentas de comunicação,

- Q RP:
- Q PUBLICIDADE:
- Q FV:
- Q MERCHANDISING:
- Q PROMOÇÕES:
- Q MARKETING RELACIONAL:
- Q PATROCÍNIO:
- Q COMUNICAÇÃO ONLINE:

FALTA



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



1.2. REVISÃO DA LITERATURA

O objectivo principal deste trabalho é contribuir para que os futuros (ou actuais) profissionais de Gestão que têm responsabilidades na gestão da comunicação de marketing de uma qualquer organização, saibam elaborar uma estratégia integrada de comunicação.

1.2.1.A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Lendrevie et al², a estratégia de comunicação corresponde ao conjunto de decisões integradas (de comunicação) que permitem, a uma organização, atingir os objectivos esperados.

Impõe-se, desde logo, conhecer os ‘objectivos esperados’ e perceber em que medida a comunicação de marketing pode contribuir para a sua concretização.

Entende-se a gestão da comunicação de marketing como um conjunto de metodologias e técnicas ao serviço dos Objectivos de Marketing que, em paralelo com a gestão do produto, do preço e da distribuição, operacionaliza a estratégia de Marketing. O seu papel é comunicar ao mercado as mensagens pretendidas, mas também, e cada vez mais, receber as mensagens que o mercado dirige à organização.

Enquanto instrumento de operacionalização de Marketing, a estratégia de comunicação nasce da estratégia de marketing, sendo fundamental que respeite as suas opções estratégicas, nomeadamente, os segmentos-alvo de marketing e o posicionamento pretendido.

Desde logo, os alvos de marketing definem quem é que a organização pretende que sejam os seus ‘clientes’ (associados, adeptos, utilizadores, ...) e estes tornam-se, imediatamente, alvos da própria comunicação.

Por outro lado, o posicionamento determina os traços de personalidade da marca que permitirão ao alvo (e ao público em geral) identificá-la e distingui-la dos seus concorrentes. Sendo a comunicação responsável pela transmissão das mensagens da organização para o mercado, ela utiliza não apenas conceitos comunicacionais criativos mas verbaliza mensagens, e quer o seu conteúdo, quer a roupagem (criatividade) da comunicação, terão de respeitar sempre o posicionamento pretendido - reforçando-o.

Parte-se assim, da Estratégia de Marketing para a Estratégia de Comunicação com três ideias fundamentais:

² Lendrevie, J, Baynast, A., Emprin, C., Rodrigues, V., & Dionísio, P. (2010). *Publicitor*. Lisboa: Dom Quixote, pp 61

- a estratégia de comunicação a desenvolver deverá contribuir para os objectivos de marketing;
- a estratégia de comunicação a desenvolver deverá considerar os alvos de marketing, como seus alvos;
- a estratégia de comunicação a desenvolver deverá respeitar e reforçar o posicionamento definido.

Poderemos considerar o contributo de Lasswell³ para estruturar a estratégia de comunicação, através da resposta às seguintes questões (Fig. 1.2.1.-1.):

- QUEM?
- PARA QUEM?
- PARA QUÊ?
- O QUÊ?
- COMO?
- COM QUE RESULTADO?
- QUANDO?
- QUANTO?

Fig. 1.2.1.-1. Fases da Estratégia de Comunicação a partir das perguntas de Lasswell



³ Lasswell lança em 1935, com Bruce Smith e Ralph Casey, “Propaganda and Promotional Activities: an Annotated Bibliography”. No qual inclui uma série de ensaios intitulados “The Science of Mass Communication”, onde aparece, pela primeira vez, o paradigma comunicacional lasswelliano – na verdade um aproveitamento de outro paradigma criado por ele (Quem? Consegue o quê? Quando? Como?), aplicado à política, para explicar o fenómeno do processo comunicativo: “Quem? Diz o quê? Por qual canal? Com que efeito? Para quem?”. (Sousa, J. e Varão, R. “Harold Lasswell: as contribuições do “paladino” do saber comunicacional” (2006)- Trabalho apresentado ao NP 01 – Teorias da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom - www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/.../R1393-1.pdf

Ao responder a estas questões, estamos a definir a Estratégia de Comunicação:

- QUEM (comunica)? -> AGENTES DA COMUNICAÇÃO
- PARA QUEM (comunicar)? -> ALVOS DA COMUNICAÇÃO
- PARA QUÊ (comunicar)? -> OBJECTIVOS DA COMUNICAÇÃO
- O QUÊ (comunicar)? -> MENSAGEM
- COMO (comunicar)? -> VARIÁVEIS/ACÇÕES DE COMUNICAÇÃO
- COM QUE RESULTADO (comunicar)? -> CRITÉRIOS DE AVALIAÇÃO/MONITORIZAÇÃO
- QUANDO (comunicar)? -> CALENDÁRIO DE COMUNICAÇÃO
- QUANTO (custa comunicar)? -> ORÇAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Para uma estrutura mais formal, podemos socorrer-nos da que nos é proposta por Lendrevie et al⁴. (Fig. 1.2.1.-2).

A sequência das perguntas a responder, ou das fases da estratégia, não é uma casualidade. Como veremos, cada fase só será possível construir, após a conclusão da anterior, com excepção da identificação dos agentes da comunicação.

Importa saber quem serão os ‘agentes da comunicação’ - esta lista será construída à medida que a estratégia vai sendo definida.

O responsável pela elaboração da Estratégia de Comunicação, gestor de Comunicação/Marketing da organização, assume-se como o agente

promotor da comunicação (muitas vezes designado ‘anunciante’, pela herança do passado em

Fig. 1.2.1.-2. A sequência das decisões de comunicação



⁴ Op. cit., pp 64

que esta actividade se resumia à gestão de campanhas publicitárias). Mas para a execução da estratégia serão necessários muitos outros agentes com funções específicas, tais como:

- Elaboração da estratégia criativa
- Elaboração da estratégia de meios (caso haja publicidade)
- Compra de espaço publicitário (caso haja publicidade)
- Consultoria em Comunicação (apoio ao promotor na elaboração da estratégia)
- Assessoria de imprensa
- Apoio na elaboração da estratégia de comunicação em áreas de cada vez maior especificidade: comunicação *online* (*Web*), marketing relacional / marketing directo, acções promocionais, patrocínios, relações públicas, etc.
- Vendedores de espaço publicitário (suportes)
- Executores das campanhas: produtoras, realizadores, fotógrafos, designers, gráficas, actores, empresas de *catering*, espaços para eventos, etc.
- Empresas especializadas na monitoria/avaliação da eficácia das campanhas de comunicação.

A listagem dos intervenientes/actores/agentes da comunicação será construída pelo promotor da estratégia de comunicação, à medida que a definição da estratégia avança e que este toma a decisão de se socorrer do apoio destes. Estas decisões terão necessariamente impacto no calendário e orçamento de comunicação, mas também na potencialização da sua eficácia (pressupõe-se que o promotor contrata profissionais – indivíduos ou empresas – externos à organização).

1.2.1.1 OS ALVOS DA COMUNICAÇÃO

Na resposta à segunda questão “PARA QUEM COMUNICAR?” procura-se definir quem serão os alvos da comunicação, ou seja, aqueles para quem se justifica considerar o desenvolvimento de um conjunto de acções de comunicação específico.

Desde logo, e de acordo com a estratégia de Marketing, há uma resposta directa: os alvos de marketing são os alvos de comunicação. Mas não só estes deverão ser considerados.

Neste ponto, a comunicação socorre-se do estudo do comportamento do consumidor na tentativa de identificar quem poderá intervir nas decisões dos ‘clientes’ (alvos de marketing) e, validando a sua pertinência no processo de compra, ponderar a possibilidade de, também eles, serem alvo da comunicação.

Para a definição da estratégia de marketing, e da sua operacionalização através das estratégias de produto, preço, distribuição e comunicação, importa compreender o consumidor, a forma como decide, as razões que o levam a comprar, a repetir a compra, etc.

A literatura científica é rica em estudos sobre o comportamento do consumidor, nomeadamente na identificação dos factores que influenciam a tomada de decisão de compra. Enquanto alguns autores se debruçam sobre modelos de interpretação do comportamento do consumidor numa perspectiva mais abrangente, outros estudam aspectos mais específicos. Dado o tipo de produto do caso, indicamos a título exemplificativo alguns exemplos de pesquisas relacionadas com produtos de grande consumo:

- Patwardhan, Preeti, Gupta (2010) analisam a influência de factores secundários na decisão de compra de sabonetes e chocolates; para além da referência aos factores pessoais, psicológicos, sociais e culturais que determinam o comportamento do consumidor, este estudo procura analisar o impacto de outros factores tais como: ingredientes, custo, disponibilidade, embalagens, ponto de venda, etc. Uma conclusão interessante deste estudo é a pertinência do factor repetição da publicidade como influenciador na compra.
- Tybout, Calder e Sternthall, (1981) elaboraram um estudo sobre o impacto da teoria do processamento da informação na definição das estratégias de marketing; e uma das aplicações estudada é a forma de diminuir a credibilidade do rumor negativo sobre a Mc Donald's (a qualidade dos seus alimentos); perante duas estratégias possíveis (através da negação directa ou da divulgação de informação concreta), concluem que a divulgação de informação é mais eficaz.
- Saha, Dey e Bhattacharyya (2010) analisaram os factores de compra mais relevantes na compra de sapatos para os consumidores, considerando o género e o nível de rendimentos; os factores de compra estão organizados por produto, preço, distribuição e comunicação e os resultados da investigação indicam, dentro de cada categoria de factores, quais os mais relevantes (por exemplo, a qualidade e a durabilidade são mais valorizados do que o design e os prazos de garantia, o preço 'justo' do produto é mais valorizado do que apresentar um preço inferior à concorrência, etc.).
- Ben Amor e Guilbert (2009) estudaram a eficácia da oferta de amostras grátis no mercado da cosmética de luxo e concluíram que as amostras de marcas conhecidas são utilizadas, enquanto as de marcas desconhecidas são 'esquecidas'. Por outro lado,

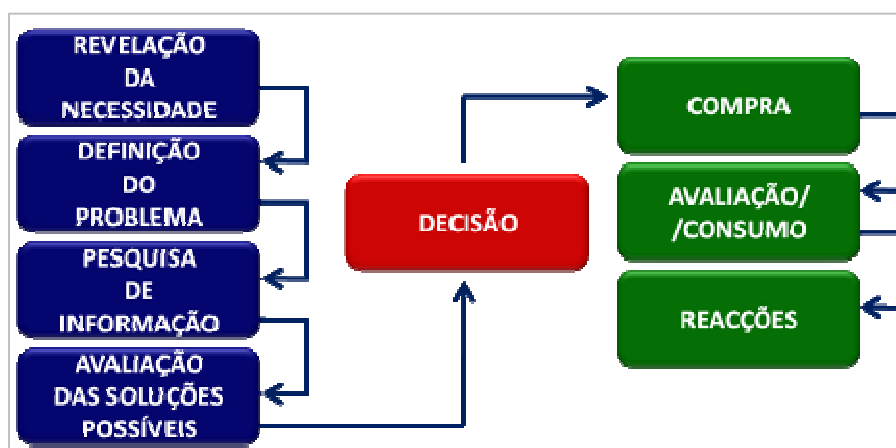
concluem que a oferta de amostras grátis a clientes não familiarizados com a categoria de produto, não é eficaz.

De facto, existem múltiplos estudos em vertentes muito díspares, mas todos concorrentes para a tentativa de compreensão dos factores que influenciam a compra, no sentido de encontrar oportunidades de intervenção por parte do marketing que potenciem a compra.

De uma forma mais simplificada, importa encontrar um modelo simples que apoie a compreensão por parte do marketing das fases pelas quais o consumidor passa no processo de compra.

Poderemos socorrer-nos do Modelo do Processo de Compra em 5 Fases proposto por Kotler⁵ que inclui: o reconhecimento da necessidade, a pesquisa de informação, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento de compra. Estas cinco fases poderão ser complementadas, definindo o Processo de Decisão de Compra (PDC) (Fig. 1.2.1.-3):

Fig. 1.2.1.-3. Fases do Processo de Decisão de Compra



Neste modelo de PDC, identificam-se 8 fases:

1. REVELAÇÃO DA NECESSIDADE – que pretende traduzir a fase em que o consumidor se sente insatisfeito face a um qualquer aspecto resolúvel com a aquisição de um bem ou serviço.
2. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA – que pretende traduzir a fase em que o consumidor toma consciência, e até verbaliza, o que precisa.
3. PESQUISA DE INFORMAÇÃO – que pretende traduzir a fase em que o consumidor pesquisa, no mercado, quais as soluções disponíveis (produtos/serviços) que poderão satisfazer a sua necessidade. E, dentro destas, quais as características de cada uma.

⁵ Kotler, P. (1991). Marketing management – Analysis, planning, implementation and control. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., pp 182

Esta fase implica a identificação, por parte do consumidor, das suas limitações face à futura escolha (poderemos considerar nestas limitações o orçamento disponível, a acessibilidade, a sua auto-imagem e respectivas limitações sociais, as suas limitações físicas, de saúde, etc).

4. **AValiação das Soluções Possíveis** – que pretende traduzir a fase em que o consumidor define quais as alternativas que considera válidas (face à sua necessidade e às suas limitações) e, após definir critérios de avaliação, afere qual a melhor alternativa para a satisfação da sua necessidade.
5. **DECISÃO** – esta fase equivale ao corolário da anterior; o consumidor após considerar as alternativas possíveis, decide.
6. **COMPRA** – esta fase é meramente administrativa, correspondendo ao acto da aquisição do bem/serviço. O seu interesse reside no facto de, perante o mercado, e após a decisão tomada, o consumidor não encontrar o que pretende. Neste momento, e de acordo com a sua urgência, as alternativas abandonadas poderão voltar a ser consideradas, reiniciando o PDC a partir da avaliação para a tomada de decisão.
7. **AValiação/Consumo** – traduz a fase pós compra, em que o consumidor consome o produto, confirmando (ou não) a validade da sua decisão.
8. **REACÇÃO** – esta será a fase em que o consumidor reage, positiva ou negativamente, à sua decisão. Esta fase poderá ser crucial para a sua fidelização (ao produto/ /serviço, marca), fazendo com que futuros processos impliquem ultrapassar consultas ao mercado (passando quase directamente da fase 2. para a fase 6.); ou, pelo contrário, poderá ser a responsável pela não consideração da escolha em futuras situações de necessidades similares. Poderá ainda, em casos extremos, levar à reclamação, por parte do consumidor.

A pertinência da aplicação deste modelo ao produto/serviço em análise prende-se com a facilidade de identificação das oportunidades de intervenção das estratégias de marketing (produto, preço, distribuição e comunicação) em cada uma das fases.

De uma forma rudimentar, poder-se-á destacar a oportunidade para a comunicação de intervir nas fases 1., 2., 3.,4. e 8.:

- **REVELAÇÃO DA NECESSIDADE** – a chamada de atenção para a necessidade de um determinado bem/serviço é um apelo constante da comunicação, muito especialmente através da Publicidade, das Vendas e do Marketing Directo, mas

também através de outras formas, como a divulgação mediática de acções de Relações Públicas, que provocam no consumidor o desejo de adquirir para pertencer, por exemplo ou as acções promocionais que podem estimular uma necessidade.

- **DEFINIÇÃO DO PROBLEMA** – “o que você precisa é de” este é o desfecho ‘natural’ da intervenção da comunicação iniciada na fase anterior.
- **PESQUISA DE INFORMAÇÃO** – aqui a comunicação tem o seu campo de intervenção por excelência, devendo identificar quais as fontes de pesquisa para se posicionar com a sua mensagem.
- **AVALIAÇÃO DAS SOLUÇÕES POSSÍVEIS** – o conteúdo da mensagem difundida pela comunicação, destacando os benefícios e características do produto visa, acima de tudo, distinguir o seu produto/marca, valorizando-se face às possíveis alternativas.
- **REACÇÃO** – para além das acções preventivas face a eventuais reacções negativas do consumidor (após a instalação de um serviço em casa, como o da televisão por cabo, por exemplo, ou após a revisão do carro, é hoje frequente que a empresa entre em contacto directo com o consumidor para perguntar se está satisfeito com o serviço prestado), a auscultação das sugestões do consumidor face ao serviço (nos hotéis, por exemplo) são já uma prática comum das organizações. Com o advento da Web 2.0, o consumidor passou a ter canais próprios, com um potencial de difusão incalculável, independentes da empresa/organização, para exprimir de forma livre as suas opiniões (favoráveis/desfavoráveis) face às marcas, produtos e serviços. O clipping *online* para identificar referências à marca, ou a criação de canais próprios de livre acesso ao consumidor (site, perfil nas redes sociais, etc) são hoje uma realidade na gestão de comunicação das organizações mais atentas (e mais vulneráveis) ao impacto deste novo ‘meio’ de comunicação do consumidor.

Paralelamente, e ainda no âmbito do comportamento do consumidor, Kotler⁶ propõe a identificação dos Papéis da Decisão de Compra: iniciador, influenciador, decisor, comprador e utilizador. (Fig. 1.2.1.-4)

Leonidou (2005) realça a pertinência do papel dos influenciadores técnicos na decisão de compra, enquanto Lendrevie e tal⁷ propõem que o papel de influenciador seja subdividido em 2 papéis distintos:

- **Influenciador**, aquele em quem o decisor reconhece confiança pessoal

⁶ Op. cit., pp. 178

⁷ Op. cit., pp 25

- Prescritor, aquele em quem o decisor reconhece crédito técnico

Para definir os alvos de comunicação, o promotor da estratégia deverá compreender o mercado e as suas especificidades e identificar quem assume, no mercado em análise, os diferentes papéis propostos. (Fig. 1.2.1.-4).

Fig. 1.2.1.-4. Papéis do Processo de Decisão de Compra



A título de exemplo, considere-se a compra de determinado produto alimentar com características terapêuticas (iogurte para fortalecer a estrutura óssea, por exemplo). Neste caso, o decisor será a ‘dona de casa/mãe de família’, o consumidor poderão ser os ‘filhos e avós’, o influenciador poderão ser ‘as amigas’, o prescritor será o nutricionista, o comprador poderá ser a ‘empregada’ e o iniciador poderá ter sido o empregado da mercearia.

Após a identificação de quem intervém no processo, dever-se-á estabelecer alguns critérios de escolha:

- Pertinência do alvo no processo (tem peso significativo na decisão?)
- Facilidade de identificação do alvo (é fácil perceber quem assume o papel?)
- Acessibilidade do alvo (é fácil aceder/comunicar com o alvo, os seus elementos têm um comportamento uniforme?)
- Rentabilidade da comunicação junto do alvo (é económico aceder ao alvo?)

Com base nestes critérios, o promotor poderá decidir ‘abandonar’ um segmento, não o tornando alvo da comunicação ou, eventualmente, substituí-lo pela sua própria comunicação. Perante a impossibilidade de aceder de forma económica ao alvo ‘nutricionistas’, o promotor poderá decidir utilizar, na campanha publicitária, a personagem de um médico que realça as características terapêuticas do produto. Ou, na impossibilidade de aceder ao alvo ‘amigas’, poderá utilizar uma figura pública de referência social para as donas de casa (apresentadora de TV, também ela dona de casa,...) como testemunho da eficácia do produto.

O papel da influência social de figuras públicas (não técnicas) nas decisões de compra, foi estudado por S. Chen e P. Huddleston (2009). Numa abordagem curiosa, comparam o impacto da influência de celebridades desportivas (basquetebolistas americanos reconhecidos pelo *target*) em anúncios publicitários de uma marca de café de comércio justo, em que aconselham o seu consumo, face a uma acção promocional do tipo: pague um e leve dois. O resultado é mais favorável para a promoção, apesar da recomendação dos basquetebolistas também apresentar resultados positivos.

1.2.1.2 OS OBJECTIVOS DA COMUNICAÇÃO

Após a definição dos alvos da comunicação, importa, para cada um, definir os objectivos de comunicação que se pretende atingir.

Na realidade, a comunicação visa servir os objectivos de marketing que, em termos globais, pretendem aumentar vendas (aumentar a quantidade de clientes, aumentar o consumo dos clientes actuais, aumentar quotas de mercado, etc.). Com base neste raciocínio, poderemos concluir que os objectivos de comunicação deverão concorrer para o objectivo último (do marketing) que é vender.

Segundo Keller (2010), os objectivos de marketing, e toda a sua estratégia, deverão concorrer para dois objectivos sinérgicos: vendas e valor de marca.

Mas nem sempre o acto de comunicar em si próprio visa (directamente) a venda. Se utilizarmos a Força de Vendas, como variável de comunicação, o objectivo da sua actuação será vender mas, até o alcançar, deverá atingir uma série de outros objectivos intermédios, como seja: dar a conhecer, informar, demonstrar, promover a experimentação, etc.

A comunicação utiliza uma série de variáveis cujas acções visam outros objectivos intermédios. A Força de Vendas, enquanto variável (ferramenta, instrumento, ...) de comunicação pretende, de facto, no fim das acções que a compõem, vender. Mas a

Publicidade não, em si própria não encerra nenhum mecanismo de venda. O seu papel no *mix* da comunicação prende-se com outros objectivos, como sejam: dar (ou aumentar) notoriedade do produto/marca, informar sobre determinada característica/benefício, divulgar a existência de um novo acesso ao produto (abertura de uma loja, endereço *Web*,...), etc.

Com este conhecimento, o promotor deve centrar-se nos alvos de comunicação que elegeu e, para cada um, definir quais os objectivos que pretende atingir.

No caso dos alvos que têm a função de prescritor, por exemplo, o objectivo último é que estes alvos ‘prescrevam’, aconselhem, recomendem (o decisor) sobre o produto/marca. Mas para atingir esse objectivo, a comunicação poderá servir para informar, posicionar, credibilizar, ... o produto/marca. O próprio objectivo ‘credibilizar’ poderá (de acordo com a natureza do produto/serviço) implicar uma experimentação prévia e, nesse sentido, ser necessário desenvolver uma qualquer acção que estimule o alvo a experimentar o produto/serviço.

Neste sentido, poderemos concluir que os objectivos de comunicações são múltiplos e que, concorrendo todos para o objectivo ‘vender’, pretendem atingir etapas prévias a esse propósito final.

Alguns exemplos de objectivos de comunicação (Fig. 1.2.1.-5):

Fig. 1.2.1.-5. Exemplos de Objectivos de Comunicação



Fonte: Publicitor

Com o advento da Web 2.0 e a explosão do Marketing Experiencial, surgiram várias formas de comunicar (no âmbito da variável Comunicação Digital, Relações Públicas e Marketing Relacional) que servem objectivos não tradicionais da comunicação. Um bom exemplo é o fenómeno da *co-creation*, em que se convida o alvo a participar na concepção de um novo

produto ou peça de comunicação, com o objectivo de o mobilizar em torno da marca, por exemplo.

Segundo Jo-Anne Flack (2006), os novos objectivos de comunicação, como o engagement (estimular a relação do consumidor com a marca) não são mais do que a tomada de consciência, por parte das grandes marcas, de que o consumidor já não liga nenhuma ao que a marca lhe transmite (pelos meios tradicionais).

1.2.1.3 A MENSAGEM DA COMUNICAÇÃO

Na definição da mensagem (o que comunicar?), o promotor da estratégia deverá determinar, de acordo com os objectivos definidos para cada alvo, o que pretende transmitir a cada alvo. Esta definição do conteúdo da mensagem é da responsabilidade do promotor da estratégia de comunicação.

No entanto, é nesta fase que o apoio dos criativos será necessário (tipicamente de uma agência de publicidade externa à empresa/organização). Eles têm por missão envolver esse conteúdo num conceito criativo e dar-lhe uma ‘roupagem’ comunicacional que reforce a mensagem, através de uma história, de uma ambiência favorável à informação a transmitir.

A propósito do impacto da criatividade na transmissão da mensagem, e na sua responsabilidade na eficácia da comunicação, Neff (2010) reflecte sobre a sua relativa estabilidade face à mudança acelerada dos meios; conclui que a criatividade tem maior impacto na eficácia da comunicação, mas por não apresentar grandes mudanças relativas (face à explosão dos novos meios de comunicação), chama menos a atenção dos responsáveis de marketing. Pelo que estes, sempre que ficam aquém dos seus objectivos, questionam os meios (e não a criatividade).

A problemática da concepção criativa e da relação a estabelecer entre o promotor e a agência, dos instrumentos de apoio a essa relação (o briefing, o plano de trabalho criativo, etc.), da avaliação de várias propostas alternativas, etc., ... não são objecto deste estudo.

No âmbito da estratégia, e no que concerne à mensagem, importa definir “o que dizer”. Um exercício interessante poderá ser imaginar que se está em diálogo com o alvo e, de acordo com os objectivos de comunicação para ele definidos, enunciar (por tópicos) o que se diria caso houvesse essa oportunidade.

Importa lembrar que, conforme referido inicialmente, a comunicação é a disciplina do marketing que verbaliza o posicionamento. Neste sentido, o conteúdo e o conceito criativo adoptado para a mensagem pretendida deverão não apenas respeitar, mas reforçar o posicionamento definido na estratégia de Marketing.

Por outro lado, a mensagem a transmitir deverá ser difundida por múltiplos meios. São raras as estratégias que se suportam apenas numa variável de comunicação, pelo que a mensagem terá de ser resistente a uma utilização multifacetada em que, ao mesmo tempo que respeita os códigos específicos do Marketing Directo, da Publicidade e da Comunicação Digital (por exemplo), tem de reforçar o posicionamento pretendido, de acordo com os objectivos de comunicação definidos para o alvo.

No contexto da comunicação integrada de marketing, cada ponto de contacto entre o consumidor e a empresa tem um impacto sobre o valor da marca (Duncan, 2004).

A este propósito, Charles R. Taylor (2010) confirma que os consumidores formam opiniões sobre os produtos/marcas com base nas informações que recebem de todas as mensagens que uma empresa/organização transmite. O autor enfatiza a importância de coordenar todas as comunicações e os pontos de contacto com o consumidor.

1.2.1.4 O MIX DA COMUNICAÇÃO

Após a identificação dos alvos de comunicação, dos objectivos de comunicação pretendidos e do conteúdo da mensagem a transmitir, é chegado o momento de, olhando para as ferramentas/variáveis de comunicação disponíveis, escolher aquelas que melhor servem os objectivos junto do alvo, potenciando a mensagem.

Esta fase da estratégia é da responsabilidade do promotor (eventualmente apoiado por uma agência de comunicação), mas também os criativos poderão propor variáveis/acções/peças de comunicação que, pela sua experiência e/ou perspicácia profissional, considerem que se adequam ao alvo, à mensagem e aos objectivos, ou ainda ao próprio conceito criativo proposto.

Antes da tomada de decisão de qual o mix (conjunto de variáveis a utilizar) ideal para cada alvo, importa conhecer (ainda que de forma sumária) as variáveis de comunicação (Fig. 1.2.1.-6.).

Fig. 1.2.1.-6. Variáveis de Comunicação



Fonte: Publicitor

De acordo com Lendrevie e tal⁸, existem oito variáveis de comunicação, ou seja, oito formas diferentes de comunicar com o mercado.

Cada uma tem características específicas ao nível da forma e meios de aplicação, mas também diferem no tipo de objectivos que servem, na dimensão e características do alvo a que melhor se adequam, na duração do seu impacto, etc.

FORÇA DE VENDAS

- Pode considerar-se a variável de comunicação mais completa, na medida em que permite uma adequação permanente do agente da comunicação ao seu interlocutor, além de possibilitar não só a transmissão de informação como também a recepção de informação de retorno.
- Esta variável adapta-se a *targets* definidos e de dimensão ‘reduzida’ (variável com a dimensão da Força de Vendas, obviamente) e tem, simultaneamente, um impacto de curto, médio e longo prazo, adequando-se com maior incidência à comunicação de produto/marca. Permite atingir objectivos como a fidelização do mercado/alvo, a demonstração e a transmissão de informação e, ainda, dar a face, credibilizando a

⁸ Op. cit., capítulo 3

Organização perante o seu mercado e incrementando a confiança nas relações comerciais.

MARKETING DIRECTO

- Esta variável tem por função ‘substituir a força de vendas’, na medida em que não só transmite informação para o mercado, como permite também receber o seu *feedback*; o *target* a que se destina é bem preciso e identificado e tem um efeito de curto/médio prazo, podendo assumir o objectivo de fidelização dos seus destinatários. É, essencialmente, uma variável que apoia o produto/marca e responde bem a objectivos de informação, de dar a conhecer novos produtos e de estimular a acção do cliente. Pode adoptar a forma de correio directo, telemarketing, *direct response advertisement*, ou a própria internet.

PUBLICIDADE

- É uma variável que se adapta a alvos de grande dimensão e que tem, isoladamente, um efeito a médio/longo prazo; adapta-se aos diferentes níveis de comunicação, mas regra geral é claramente orientada para o produto, servindo muitas vezes de elemento *pivot* da estratégia de comunicação; adapta-se a objectivos do tipo incrementar notoriedade, estimular a compra, informar (desde que sejam informações curtas, já que utiliza segundos de TV ou rádio e pouco espaço de outdoor ou imprensa), ou dar a conhecer novos produtos. Como meios, utiliza a TV, rádio, imprensa, outdoor e cinema.

RELAÇÕES PÚBLICAS

- Esta variável adapta-se à generalidade dos públicos, sendo menos utilizada nos alvos tradicionais da publicidade (consumidor final); é muito utilizada em públicos internos e grupos sociais específicos (comunicação social, associações patronais, órgãos de soberania, autarquias, etc.); tem fundamentalmente um efeito de longo prazo e, pela natureza das suas características, é sobretudo desenvolvida na comunicação empresarial; adequa-se a vários objectivos tais como: a melhoria da imagem da Organização, a credibilização, o envolvimento, dar a face, informar, conferir mais notoriedade, etc.

PATROCÍNIO/MECENATO

- São variáveis que têm um efeito de médio/longo prazo e, apesar de se poderem utilizar na comunicação da marca/produto, adequam-se melhor à comunicação de empresa (institucional); o target está forçosamente ligado ao tipo de evento ou entidade

patrocinada e os objectivos a que melhor se adapta são a notoriedade, a imagem/posicionamento e a credibilização.

PROMOÇÕES

- É uma variável exclusiva de produto, com impacto directo no ‘curtíssimo’ prazo, que se utiliza para pequenas ou grandes dimensões, em termos de alvo, de acordo com o seu âmbito de aplicação; pela sua natureza, actua sobretudo no momento específico da compra, pelo que se adequa a objectivos do tipo estimular a compra, dar a conhecer novos produtos, promover a experimentação, escoar produtos ou esbater a sazonalidade do consumo ou compra de determinados bens ou serviços.

MERCHANDISING

- Esta variável só é considerada de comunicação, na sua vertente de sedução, na medida em que a colocação ‘provocatória’ de produtos no ‘caminho dos clientes’, no interior das lojas, é uma forma de comunicação. Esta variável dirige-se a um alvo bem definido (os clientes dos pontos de venda) e tem um impacto de curto prazo; adequa-se basicamente à comunicação de produto e a objectivos como sejam provocar a decisão de compra, promover novos produtos e levar à experimentação.

COMUNICAÇÃO DIGITAL

- Esta variável abrange todas as formas de comunicação através da internet (também denominada comunicação online), que incluem desde o webdisplay (equivalente à publicidade off-line, mas com todas as potencialidades que o online permite), o site, ou microsite promocional, o search engine (que equivale ao posicionamento favorável da marca nos motores de busca), os blogs, portais, redes sociais, marketing viral, e-mails, e-newsletters, instant messaging, widgets, advergaming, etc). Sendo uma variável recente, as suas potencialidades e formas de uso melhoram de dia para dia, surgindo novas aplicações passíveis de serem usadas pela comunicação. Em termos de objectivos de comunicação, esta variável presta-se essencialmente ao engagement (estimular a relação com a marca), mas também a gerar buzz, a gerar leads ou conversões (vendas online), dinamizar alvos em torno de um evento, de uma ideia, etc.

Para cada objectivo de comunicação proposto para cada alvo, o promotor deverá seleccionar o conjunto (ou mix) de variáveis que melhor garantam a realização desse objectivo.

1.2.1.5 OS CRITÉRIOS/INDICADORES DE MONITORIA/AVALIAÇÃO DA COMUNICAÇÃO

Com o intuito de controlar a execução da estratégia importa, *a priori*, definir quais os indicadores ou critérios que se irão utilizar para esse efeito.

Existem dois grupos de critérios para avaliar a estratégia de comunicação. Por um lado, há indicadores específicos de cada Variável de Comunicação^{9, 10, 11, 12} que nos permitem controlar a eficácia da sua utilização específica enquanto instrumento de comunicação (Fig. 1.2.1.-7).

Fig. 1.2.1.-7. Critérios/indicadores de avaliação de eficácia – exemplos por variável

Força de Vendas	<ul style="list-style-type: none"> • Vendas • Rentabilidade • Novos clientes • ... 	Patrocínios	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores de publicidade • Notoriedade • Participação • ...
Marketing Directo	<ul style="list-style-type: none"> • Tx Resposta • Retorno • Vendas /pedidos de informação ou visita • ... 	Promoções	<ul style="list-style-type: none"> • Tx de participação (adesão à promo) • Avaliação da rentabilidade <p>R = margem bruta suplementar – (custos técnicos + perda de lucro)</p>
Publicidade	<ul style="list-style-type: none"> • Pressão publicitária: GRP – Gross Rating Point • Taxa de repetição média OTS – Opportunity to see • Cobertura do alvo: nº de pessoas expostas • % cobertura, audiencias, notoriedade,... 	Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> • Vendas • Adesão • Rotação de produtos • ...
Relações Públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Participações/convites • Notoriedade/press releases/clippings • Imagem/objectivos • Cobertura mediática (buzz), ... 	Comunicação Digital	<ul style="list-style-type: none"> • clicks, custo por click, utilizadores únicos, posts, fotos, vídeos, visitas,, page views, tempos médios de visita, fãs, page views, posts, ...

Em termos globais, face à estratégia definida, deve avaliar-se a eficácia da comunicação em si própria, com critérios estratégicos (face aos alvos e objectivos definidos), de comunicação (face à eficácia da mensagem) e de execução. (Fig. 1.2.1.- 8).

9 Lendrevie et al, op. cit., pp 339 (Patrocínio), cap. 9 (Publicidade), pp 392 (Marketing Directo), pp 418-419 (Comunicação Digital), pp 373 (Promoções).

10 Kotler, op. Cit. Pp 645 (Relações Públicas)

11 Lindon, D., Lendrevie, J, Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2004). Mercator XXI – Teoria e prática do marketing. Lisboa: Dom Quixote., pp. 382 (Força de Vendas)

12 Dionísio, P., Rodrigues, V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R.C. (2009). b-Mercator - Blended marketing. Lisboa: Dom Quixote., pp 199-200 (Comunicação Digital)

Fig. 1.21.-8. Critérios de Avaliação da Comunicação



Fonte: Publicitor

No que concerne à criatividade, poderá ser estabelecida a necessidade de realizar pré-testes, pós-testes ou acções de aplicação em âmbito reduzido para aferir a sua eficácia potencial. No Marketing Directo, por exemplo, testar a eficácia de uma acção de Correio Directo junto de uma amostra representativa do *target*, é uma acção comum, sem custos significativos. A opção por pré-testes, por sua vez, implica tempo de execução para angariar elementos da amostra, realizar sessões de *focus group*, avaliar resultados, e retirar conclusões, além do período necessário para executar as acções correctivas decorrentes. Além do tempo necessário, também os custos associados e os intervenientes externos necessários, terão de ser considerados.

Nesta fase, também importa decidir qual a periodicidade da análise de critérios/ indicadores para monitorização, bem como quem será responsável por estas acções de controlo. Poder-se-á optar pelo recurso a empresas externas para avaliação pontual de alguns critérios (*clipping*, por exemplo) ou para a globalidade do processo de avaliação e controlo. Ou, em alternativa, ser o próprio promotor a responsabilizar-se por esta tarefa, indicando quem, dentro da sua equipa, será o seu executante.

1.2.1.6 O PLANO DE COMUNICAÇÃO

Nesta fase da estratégia, o promotor deverá estabelecer, de facto, quais serão as acções a desenvolver (de acordo com os alvos de comunicação escolhidos, os objectivos de comunicação específicos para cada alvo, a mensagem definida, as acções a implementar e os critérios de controlo a utilizar).

Chegado a esta fase, o promotor poderá encontrar, por exemplo, 6 alvos definidos, com cerca de 4/5 objectivos de comunicação definidos para cada um, com 6 mensagens específicas (para cada alvo), com cerca de 30 acções de comunicação propostas. Importa reflectir sobre a pertinência de cada acção e, em termos globais, reajustar as acções a desenvolver. Algumas acções poderão ser preteridas por redundância (por perderem a sua pertinência face a outras) ou ainda haver um processo de aglutinação de acções.

Por exemplo, perante duas propostas de campanha publicitária para um alvo iniciador e para uma alvo decisor, o promotor poderá optar por apenas uma, que se ajuste aos alvos/objectivos de ambas. Ou, no caso de se definir, no âmbito das Relações Públicas, uma visita à fábrica/instalações da empresa com evento social associado para órgãos de comunicação social, para os principais distribuidores e para motivar a equipa de vendas, o evento poderá ser um único, desde que se adequa aos objectivos definidos para os três alvos.

Importa nesta fase determinar, de forma sustentada:

- Os alvos de comunicação a impactar
- Os objectivos de comunicação que, efectivamente, serão pretendidos para cada alvo
- A mensagem-base a transmitir a cada alvo
- As variáveis / acções / peças de comunicação que deverão compor o mix a desenvolver
- Os critérios e periodicidade da monitoria e avaliação da estratégia

Com esta etapa atingida, o promotor da campanha poderá identificar os parceiros de comunicação que irá contratar para o apoiar na execução da estratégia. E estará pronto para, ainda de forma indicativa, estabelecer o calendário e o orçamento de comunicação que irá alocar à estratégia.

1.2.1.6.1 O CALENDÁRIO DE COMUNICAÇÃO

O estabelecimento do calendário da estratégia deverá considerar a globalidade do período da sua execução (a estratégia está ser definida para quanto tempo? Um ano? Um trimestre? ...). Por outro lado deverá levar em consideração os prazos de preparação (processo de escolha de parceiros, concepção, testes, produção, difusão, avaliação), já que estes irão condicionar a viabilidade prática do início da execução da estratégia.

Quanto à execução da estratégia, o promotor deverá estabelecer o período e a duração mais adequada às diversas acções pretendidas. Para isto, deverá ter em atenção que:

- Tem de respeitar os acontecimentos pertinentes para a marca (abertura de loja, lançamento de novo produto, assinatura de protocolo com novo parceiro, associação a evento social - Dia da Mãe, por exemplo -, calendário de acontecimento desportivo ao qual se vai associar, ...)
- Tem de se adequar à sazonalidade/eficácia dos meios (grande pressão publicitária em Nov/Dez, menor consumo de *media* no Verão, custos de difusão mais baixos em Jan/Fev, dispersão do alvo em períodos de férias, ...)
- Tem de se adaptar à sazonalidade do próprio mercado (Natal como oferta, menor consumo no Verão, despertar para a necessidade do produto no Outono, ...)

1.2.1.6.2 O ORÇAMENTO DA COMUNICAÇÃO

Para a definição do orçamento de comunicação, o promotor deverá levar em conta os custos associados às acções a desenvolver, bem como, o custo de contratação dos parceiros necessários à sua execução.

Existem cinco métodos de definição do orçamento que de forma simplificada nos são propostos por Lendrevie et al¹³:

Investir o mais possível

- Determina-se um valor global do lucro previsível: volume de negócio previsível menos os custos globais (sem investimento em comunicação)

Percentagem sobre as vendas

- Fixa-se uma percentagem sobre as vendas previsíveis

A partir do investimento em comunicação da concorrência

¹³ Op. cit.

- Determina-se uma quota de comunicação, com base no valor global investido em comunicação por todos os concorrentes

A partir dos objectivos definidos

- Determina-se o valor do investimento necessário, partindo dos custos estimados face aos objectivos e acções que se pretende desenvolver

Actualização do orçamento do ano anterior

- Determina-se o valor do investimento reajustando o orçamento do ano anterior

A metodologia aconselhada é a utilização do método ‘a partir dos objectivos definidos’, que parte de todo o trabalho efectuado até esta fase e que, após a sua aferição, poderá ser ajustado a um qualquer dos restantes (parte do lucro, percentagem de vendas, quota de comunicação ou actualização), já que estes se constituem mais como ‘balizadores’ do orçamento.

Esta metodologia implicará uma revisão de todas as fases anteriores, com reajustes e afinação das opções até aqui tomadas, até responder de forma satisfatória ao segundo critério. Mas, paralelamente, permitirá a defesa sustentada (perante o Gestor de Marketing ou outro responsável pela aprovação do Plano) de cada acção proposta.

1.2.2. CONCLUSÃO

A revisão de todas as decisões tomadas constituirá a base da estratégia integrada de comunicação, ficando o promotor apto a dar início à execução da Estratégia de Comunicação e a elaborar os *briefings* para os seus parceiros de comunicação, de forma consistente e estruturada. A estratégia constitui-se assim como um repositório de todas as decisões relevantes para a execução de uma acção integrada de comunicação.

Importa ainda referir o cariz essencial, agravado pelo recurso cada vez mais frequente a estratégias multicanal que incluem as novas formas de comunicação *online*, da difusão por todos os profissionais de gestão de comunicação da noção clara do conceito de comunicação integrada, que este trabalho defende.

Segundo Taylor (2010), durante vários anos, os principais pensadores na investigação de comunicação têm enfatizado a necessidade de planear a estratégia de comunicação de marketing de forma holística, referindo como fontes Schultz et al. (1993); Schultz & Kitchen (1997); Kitchen et al(2004) e Duncan & Mulhern (2004). Mas, como refere, a sua aplicabilidade é insuficiente e é cada vez mais evidente que é mais relevante do que nunca no

actual ambiente de comunicação, em que as empresas estão a aprender mais sobre como se utilizam os novos meios.

Perante a constatação da frágil utilização de estratégias integradas, apesar do seu estudo e difusão já serem bem conhecidos (Taylor, Shaoming e Volz, 2010 e Tosun e Yuksel, 2009), Lendrevie et al¹⁴ propõem-nos um reforço da sua emergência, definindo comunicação multicanal integrada como a utilização selectiva, conjunta e complementar de vários canais de comunicação de forma a comunicar a uma só voz com o máximo de eficácia.

A propósito da necessidade de definir uma estratégia de marketing global (GMS), aplicável por uma qualquer empresa à dimensão internacional, Shaoming Zou e Yong Volz (2010) propõem uma conceptualização ampla para uma estratégia de comunicação, em que destacam a necessidade de standartização, coordenação e integração (Fig. 1.2.2.-1).

Fig. 1.2.2.-1. Conceptualização ampla para uma



Fonte: Shaoming Zou e Yong Volz (2010)

Este modelo contribui para o nosso estudo na medida em que estabelece a necessidade de integração das componentes estratégicas e da coordenação comum da sua execução.

Assim, poder-se-á concluir que uma estratégia de comunicação multicanal integrada deverá partir do conhecimento do comportamento dos seus alvos primários (alvos de marketing) para a identificação dos alvos de comunicação e, para cada um destes determinar de forma integrada, objectivos de comunicação e a respectiva mensagem que lhes pretende transmitir. Partindo desta base deverá coordenar a utilização selectiva, conjunta e complementar de vários canais de comunicação, de forma a comunicar a uma só voz com o máximo de eficácia.

¹⁴ Op. cit., pp 495

1.3. NOTA PEDAGÓGICA

1.3.1. TEMA CENTRAL

O tema central do caso é a definição de uma **estratégia integrada de comunicação**.

Pretende-se que os alunos/formandos façam uma abordagem correcta do cenário que lhes é apresentado e que, com base nessa análise, estruturam uma estratégia de comunicação adequada: públicos da comunicação, objectivos da comunicação, mensagem a transmitir, acções de comunicação a desenvolver, indicadores de avaliação a considerar, calendarização das acções e orçamento previsional.

1.3.2. RESUMO DO CASO DELTA Q

Ao contrário de outros mercados europeus, o mercado português de café é dominado pelo consumo fora de casa. Apesar deste facto, a entrada no mercado português da marca Nespresso, em 2003, foi um êxito, o que levou a Delta a desenvolver uma resposta, através de um conceito de produto semelhante – o Delta Q.

Este conceito baseou-se, no entanto, numa estratégia de distribuição e de comunicação completamente diferente, com uma abordagem de mass market.

No início de 2009, o novo gestor de produto, deverá estabelecer o Plano de Comunicação do Delta Q, tendo por base as orientações de marketing deixadas pelo seu antecessor.

1.3.3. PÚBLICOS-ALVO DO CASO

Este é um caso pedagógico empresarial, pelo que se destina a:

- Alunos das áreas curriculares de Gestão, Marketing, Comunicação e Marcas;
- Quadros de Marketing ligados à gestão da comunicação e das marcas.

1.3.4. OBJECTIVOS PEDAGÓGICOS

Após a elaboração deste caso, os alunos/formandos deverão:

- Identificar os públicos-alvo da comunicação
- Definir os objectivos de comunicação
- Estabelecer o conteúdo da mensagem a transmitir
- Propor as acções de comunicação a desenvolver
- Indicar os critérios/indicadores de avaliação a considerar
- Sugerir a calendarização das acções
- Elaborar o orçamento de comunicação para as acções previstas

1.3.5. FERRAMENTAS DE ANÁLISE

De acordo com a proposta de resolução (ponto 1.3.8. da Nota Pedagógica), também apoiada pelos Slides de Resolução (ponto 1.3.9.1.), as ferramentas de análise que dão apoio à resolução do caso são:

- Fases da Estratégia Integrada de Comunicação – slide 2
- Processo de Decisão de Compra – slide 4
- Papéis do Processo de Decisão de Compra – slide 5
- Exemplos de Objectivos de Comunicação – slide 9
- Orientações para a definição da Mensagem de Comunicação – slide 14
- Variáveis de Comunicação – slide 16
- Critérios de Avaliação da Comunicação – slides 30, 31, 32
- Orientações para a definição do Calendário de Comunicação – slide 33
- Métodos de definição do Orçamento de Comunicação – slide 35

1.3.6. PLANO DE ANIMAÇÃO

	Objectivos Pedagógicos	Meios de Utilização	Tempo
1ª sessão	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir interesse para a resolução do caso 	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeo Nespresso (slide 1 Resolução) • Logótipo Delta Q (slide 2 Resolução) 	20'
Fora da sessão	<ul style="list-style-type: none"> • Analisar os dados do caso • Estudar a bibliografia recomendada • Identificar os públicos-alvo da comunicação do Delta Q para 2009 • Definir os objectivos de comunicação para cada alvo identificado • Estabelecer o conteúdo da mensagem a transmitir a cada alvo 	<ul style="list-style-type: none"> • Leitura individual do Caso • Leitura individual do Publicitor - cap.3 • Resolução, em grupo, do caso: • Responder à Questão 1: Quais os públicos-alvo da comunicação? • Responder à Questão 2: Defina os objectivos de comunicação para os públicos-alvo identificados • Responder à Questão 3: Proponha uma mensagem base a transmitir a cada um dos públicos-alvo 	<p>20'</p> <p>20'</p> <p>10'</p> <p>25'</p> <p>15'</p>
2ª sessão	<ul style="list-style-type: none"> • Solidificar conhecimentos sobre alvos, objectivos e mensagem da comunicação 	<ul style="list-style-type: none"> • Cada grupo apresenta as suas respostas 1,2,3, que o professor/formador regista no quadro • Discussão em plenário, orientada pelo professor/formador, com eventual recurso aos Slides de Resolução (3 a 15) • Em plenário, e sob orientação do professor/formador, são escolhidos os alvos que serão trabalhados na fase seguinte da sessão 	<p>15'</p> <p>25'</p> <p>5'</p>

PLANO DE ANIMAÇÃO (continuação)

Sessões	Objectivos Pedagógicos	Meios de Utilização	Tempo
2ª sessão (cont.)	<ul style="list-style-type: none"> Propor as acções de comunicação a desenvolver Enumerar os critérios/indicadores de avaliação a considerar 	<ul style="list-style-type: none"> Resolução, em grupo, com consulta do Publicitor - partes 3 e 4 (caps 5 a 15) Responder à Questão 4: Para os alvos seleccionados, indique quais as acções de comunicação a desenvolver Responder à Questão 5: Indique quais os critérios/indicadores de avaliação que irá utilizar para monitorizar/avaliar a eficácia das várias acções propostas. 	75'
Fora da sessão	<ul style="list-style-type: none"> Sugerir a calendarização das acções Indicar o orçamento de comunicação para as acções previstas 	<ul style="list-style-type: none"> Concluir a resposta às questões 4 e 5 Responder à Questão 6: Sugira um plano de calendarização das acções para 2009. Responder à Questão 7: Elabore o orçamento de comunicação para as acções previstas 	(...) 20' 90'
3ª sessão	<ul style="list-style-type: none"> Solidificar conhecimentos sobre a estratégia de comunicação Conhecer algumas acções de comunicação desenvolvidas, em 2009, pelo Delta Q 	<ul style="list-style-type: none"> Cada grupo apresenta as suas respostas 4,5 e 6 Discussão em plenário, orientada pelo professor/formador, com eventual recurso aos Slides de Resolução (16 a 34) O professor/formador mostra algumas peças de comunicação elaboradas pelo Delta Q, em 2009/2010, com recurso aos Slides de Epílogo 	30' 50' 40'

1.3.7. QUESTÕES DE ANIMAÇÃO A COLOCAR PELO DOCENTE/FORMADOR AOS ALUNOS/FORMANDOS

Considerando a informação de que dispõe e, em especial, as orientações deixadas pelo seu antecessor, elabore a **Estratégia de Comunicação para o Delta Q em 2009**, respondendo às seguintes questões:

- 1 - Quais os **públicos-alvo da comunicação** do Delta Q para 2009?
- 2 - Defina os **objectivos de comunicação** para os públicos-alvo identificados.
- 3 - Proponha uma **mensagem base a transmitir** a cada um dos públicos-alvo.
- 4 - Para os alvos seleccionados, indique quais as **acções de comunicação a desenvolver**.
- 5 - Indique quais os **critérios/indicadores de avaliação** que irá utilizar para monitorizar/avaliar a eficácia das várias acções propostas.
- 6 - Sugira um plano de **calendarização** das acções para 2009.
- 7 - Elabore o **orçamento de comunicação** para as acções previstas.

1.3.8. RESOLUÇÃO – ANÁLISE DOS DADOS

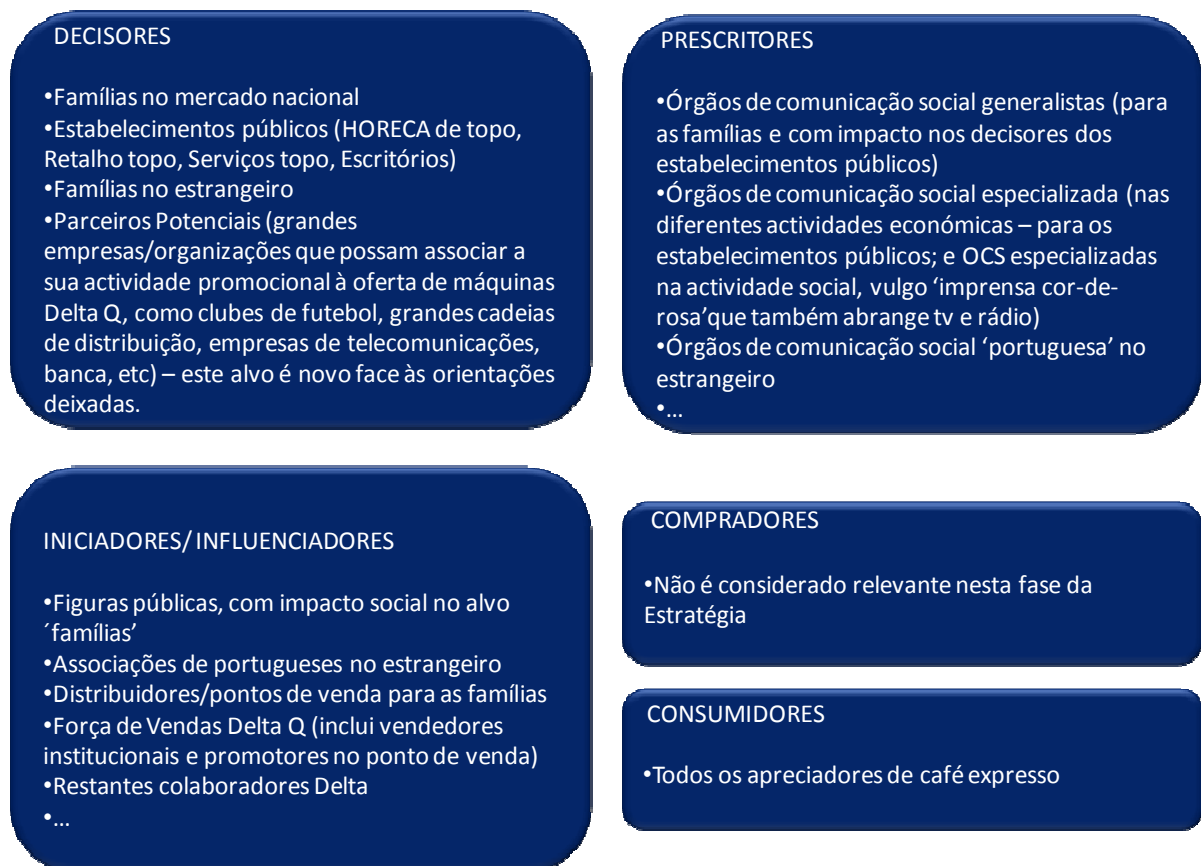
Considerando a informação de que dispõe e, em especial, as orientações deixadas pelo seu antecessor, elabore a **Estratégia de Comunicação para o Delta Q em 2009**, respondendo às seguintes questões:

1 - Quais os **públicos-alvo da comunicação** do Delta Q para 2009?

De acordo com a informação recebida, os alvos de marketing do Delta Q são:



Com base na análise do Processo de Decisão de Compra e dos seus intervenientes, poderemos considerar:



Em resumo, considerar-se-ão 15 alvos de comunicação:



2 - Defina os **objectivos de comunicação** para os públicos-alvo identificados.

Globalmente, os objectivos de comunicação para a Delta Q em 2009, são:

- Dar notoriedade à marca Delta Q
- Dar a conhecer a marca e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios)
- Posicionar a marca Delta Q como uma marca *premium*, mas acessível
- Estimular a compra de máquinas Delta Q
- Estimular o consumo Delta Q (vender cápsulas) – apoiar o objectivo de marketing (18% QM em 2009)

Visando essencialmente:

- estimular a compra/adesão (para potenciais clientes/parceiros)
- estimular o consumo (para actuais clientes)
- envolver e motivar colaboradores
- promover a divulgação da marca (para OCS)

Para cada público, individualmente, definem-se os seguintes objectivos de comunicação:

ACTUAIS CLIENTES	Estimular o consumo Delta Q / Dar a conhecer novos produtos (máquinas, blends e acessórios) / Trocar de máquina (aquando de novos lançamentos) / Fidelizar / Estimular o <i>engagement</i> /relação com a marca
POTENCIAIS CLIENTES	Dar notoriedade à marca / Posicionar Delta Q / Dar a conhecer a marca e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios) / Promover a experimentação / Estimular a compra de máquina Delta Q / Estimular o <i>engagement</i> /relação com a marca
ESTABELECIME NTOS	Dar a conhecer a marca e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios) / Posicionar o Delta Q / Promover a imagem de Delta Q como produto de inovação e requinte para as empresas e estabelecimentos públicos / Informar sobre as condições de adesão ao Delta Q / Estimular a adesão à proposta
FAMÍLIAS ESTRANGEIRO	Dar notoriedade à marca/ Posicionar Delta Q / Dar a conhecer a marca e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios) / Promover a experimentação / Estimular a compra de máquina Delta Q / Estimular o <i>engagement</i> /relação com a marca
PÚBLICO EM GERAL	Dar notoriedade à marca / Dar a conhecer a marca e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios) / Posicionar Delta Q / Estimular o <i>engagement</i> /relação com a marca
FIGURAS PÚBLICAS	Dar a conhecer a Delta Q / Posicionar Delta Q / Promover a imagem de Delta Q como 'in' / Estimular o <i>engagement</i> /relação com a marca
OCS GENERALISTAS	Dar a conhecer a marca e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios) / Posicionar o Delta Q / Promover a imagem de Delta Q como produto inovador, nacional, de requinte, que associa qualidade e acessibilidade / Estimular a divulgação da marca
OCS SOCIAL	Dar a conhecer a marca e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios) / Posicionar o Delta Q / Promover a imagem de Delta Q como produto inovador, nacional, de requinte, que associa qualidade e acessibilidade / Envolver os OCS no projecto Delta Q / Estimular a divulgação da marca
OCS ACT. ECON.	Dar a conhecer a marca e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios) / Posicionar o Delta Q / Promover a imagem de Delta Q como produto de posicionamento para as empresas e estabelecimentos públicos / Envolver os OCS no projecto Delta Q / Estimular a divulgação da marca
OCS PORT ESTRANGEIRO	Dar a conhecer a marca e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios) / Posicionar o Delta Q / Promover a imagem de Delta Q como produto inovador, nacional, de requinte, que associa qualidade e acessibilidade / Envolver os OCS portugueses no estrangeiro no projecto Delta Q

ASSOCIAÇÕES PORTUGUESES	Dar a conhecer a marca e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios) Posicionar o Delta Q / Promover a imagem de Delta Q como produto inovador, nacional, de requinte, que associa qualidade e acessibilidade / Envolver as associações nacionais no estrangeiro no projecto Delta Q
PARCEIROS POTENCIAIS	Dar a conhecer a marca e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios)/ Posicionar o Delta Q / Promover a imagem de Delta Q como produto nacional, inovador, de requinte que, poderá potenciar negócio para ambos / Informar sobre as condições de parceria com o Delta Q / Estimular a adesão à proposta
DISTRIBUIDORES	Dar a conhecer o Delta Q e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios) Informar sobre características, benefícios e condições de compra Posicionar Delta Q como produto de expansão e de futuro para o distribuidor Estimular a venda de máquinas e cápsulas
FV DELTA Q	Dar a conhecer o Delta Q e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios) Informar sobre características, benefícios e condições de venda Posicionar Delta Q internamente, como produto de expansão e de futuro para a Delta / Envolver e motivar a FV no projecto / Estimular a venda
COLABORADORES DELTA	Dar a conhecer o Delta Q e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios) Posicionar Delta Q internamente, como produto de expansão e de futuro Envolver no lançamento

3 - Proponha uma **mensagem base a transmitir** a cada um dos públicos-alvo. Com esta questão pretende-se aferir a sensibilidade dos alunos/formandos à relevância do posicionamento pretendido e da sua transposição para as acções a desenvolver junto dos alvos, respeitando os objectivos específicos para cada um. A mensagem deverá manter traços (verbais e gráficos) comuns, de forma a poder ser utilizada em diferentes meios de comunicação, sem perder a sua força e o seu carácter base (posicionamento) e permitindo o seu reconhecimento imediato.

Proposta de resolução possível:

ACTUAIS CLIENTES	O seu Q de Delta não pára de o surpreender	FIGURAS PÚBLICAS	O seu Q de Delta fica-lhe bem	ASSOCIAÇÕES PORTUGUESES	O seu Q de Delta traduz o Portugal moderno
POTENCIAIS CLIENTES	E você, já tem o seu Q de Delta?	OCS GENERALISTAS	O seu Q de Delta	PARCEIROS POTENCIAIS	O seu Q de Delta é um excelente negócio
ESTABELECIMENTOS	O seu Q de Delta é um excelente negócio	OCS SOCIAL	O seu Q de Delta fica sempre bem	DISTRIBUIDORES	O seu Q de Delta é um excelente negócio
FAMÍLIAS ESTRANGEIRO	E você, já tem o seu Q de Delta?	OCS ACT. ECON.	O seu Q de Delta é um excelente negócio	FV DELTA Q	O seu Q de Delta é o nosso negócio
PÚBLICO EM GERAL	O seu Q de Delta	OCS PORT ESTRANGEIRO	O seu Q de Delta traduz o Portugal moderno	COLABORADORES DELTA	O seu Q de Delta é nosso

O professor/formador poderá ir mais longe, exigindo argumentário para cada alvo em particular.

4 - Para os alvos seleccionados, indique quais as **acções de comunicação a desenvolver**.

**ACTUAIS
CLIENTES**

PUBLICIDADE

- TV
- Imprensa
- Outdoors
- Cinema

COMUNICAÇÃO DIGITAL

- Site Delta Q / microsites específicos(apoios, campanhas,...)
- Net – motores de busca - webdisplay
- Página de fãs no Facebook – com dinâmicas específicas
- SEO
- Marketing viral – acções periódicas
- Advergaming
- Widget – com agenda cultural relevante / o seu Q Cultural
- Acções de dinâmica blended, associando a compra física de cápsulas a interacções online (concursos, jogos, nível de participação,...)
- ...

PROMOÇÕES

- Descontos na substituição de máquinas ‘antigas’ por modelos novos
- Promoções pontuais de determinado blend (amostras de novos blend associadas à compra de uma embalagem de blend tradicional, por exemplo)
- Promoções online
- ...

MERCAHNDISING

- Corners específicos
- Expositores dedicados
- ...

**ESTABELECIMENTOS
PÚBLICOS**

FORÇA DE VENDAS

- Acção de prospecção/vendas junto do target definido

RELAÇÕES PÚBLICAS

- Convite para visita à fábrica e museu Delta, com apresentação Delta Q
- ...

MARKETING DIRECTO

- Acção de Direct Mail promocional Delta Q, com possibilidade de resposta via telefone ou net para marcação de visita do vendedor
-

PUBLICIDADE

- TV
- Imprensa
- Outdoors
- Cinema

COMUNICAÇÃO DIGITAL

- Site Delta Q / microsites específicos(apoios, campanhas,...)
- Página de fãs no Facebook – com dinâmicas específicas
- Net – motores de busca - webdisplay
- SEO
- Marketing viral – acções periódicas
- Advergaming
- Widget – com agenda cultural relevante / o seu Q Cultural
- Acções de dinâmica blended, associando a compra física da primeira máquina a interacções online (concursos, jogos, nível de participação,...)
- ...

PROMOÇÕES

- Promotores nos pontos de venda para degustação
- Vales de desconto para aquisição de máquinas
- ...

MERCAHNDISING

- Corners específicos
- Expositores dedicados
- ...

**POTENCIAIS
CLIENTES**

PUBLICIDADE

- TV
- Imprensa
- Outdoors
- Cinema

COMUNICAÇÃO DIGITAL

- Site Delta Q / microsites específicos(apoios, campanhas,...)
- Página de fãs no Facebook – com dinâmicas específicas
- Net – motores de busca - webdisplay
- SEO
- Marketing viral – acções periódicas
- Advergaming
- Widget – com agenda cultural relevante / o seu Q Cultural
- Acções de dinâmica blended, associando a compra física de cápsulas a interacções online (concursos, jogos, nível de participação,...)
- ...

PATROCÍNIOS

- Apoios a eventos desportivos, culturais e de solidariedade relevantes para a sociedade em geral e coerentes com o posicionamento DeltaQ
- ...

PÚBLICO EM GERAL

MERCAHNDISING

- Corners específicos nos locais de venda
- Expositores dedicados
- ...

PUBLICIDADE

- Nos meios específicos para a comunidade portuguesa (rádio, imprensa, ...)
- Outdoors/indoors publicitários em locais frequentados (p. ex: sedes de associações portuguesas, casas dos clubes de futebol nacionais,...)

RELAÇÕES PÚBLICAS

- Promoção de festas com artistas portugueses da ‘nova geração’ (concerto Delta Q, festival Delta Q,...)
-

COMUNICAÇÃO DIGITAL

- Site Delta Q / microsites específicos (apoios, campanhas,...)
- Página de fãs no Facebook – com dinâmicas específicas
- Webdisplay nos sites mais visitados por estas comunidades
- SEO
- Marketing viral – acções periódicas
- Advergaming
- Widget – com agenda cultural relevante / o seu Q Cultural (em Portugal)
- Acções de dinâmica blended, associando a compra física da primeira máquina a interações online (concursos, jogos, nível de participação,...)
- ...

PATROCÍNIOS

- Apoio à realização de eventos periódicos das associações de portugueses
- Apoiar acontecimentos relevantes para estas comunidades (visualização conjunta de jogos de futebol, ...)
- ...

PROMOÇÕES

- Campanhas específicas de ofertas, concursos, amostras, etc
- Acções de degustação nos diversos eventos apoiados/realizados
- Vales de desconto para aquisição de máquinas
- ...

**FAMÍLIAS NO
ESTRANGEIRO**

PATROCÍNIOS

- Apoio a causas sociais defendidas pelas (principais) figuras públicas

PROMOÇÕES

- Oferta de uma máquina Delta Q às principais figuras públicas

RELAÇÕES PÚBLICAS

- Criação de uma festa anual Delta Q (Q bom que o Outono está a chegar) para celebração da qualidade do café e do seu papel inquestionável no dia-a-dia dos portugueses)
- Convite para Festa Delta Q, só para jornalistas e convidados
- Visita à fábrica e museu Delta, com apresentação Delta Q
- Desafios de co-creation às principais figuras públicas (para publicidade, eventos, acessórios, ...)
-

COMUNICAÇÃO DIGITAL

- Atribuição do estatuto ‘Fã Super’ a figuras públicas que se juntem aos fãs do Facebook, com espaço para promoção de eventos e causas do seu interesse
- ...

**FIGURAS
PÚBLICAS**

COMUNICAÇÃO DIGITAL

- ‘Espaço imprensa’ no site Delta Q com informação relevante
- ...

RELAÇÕES PÚBLICAS

- Convite para Festa Delta Q, só para jornalistas e convidados
- Visita à fábrica e museu Delta, com apresentação Delta Q
- Eventos de apresentação (Delta Q, novas máquinas, novos blend, abertura de espaços Delta Q, divulgação de apoios/patrocínios, divulgação de parcerias, ...)
- Press releases periódicos com informação relevante (negócio Delta Q, dinâmicas de clientes Delta Q, acontecimentos, ...)
- ...

**OCS
GENERALISTAS**

RELAÇÕES PÚBLICAS

- Convite para Festa Delta Q, só para jornalistas e convidados
- Visita à fábrica e museu Delta, com apresentação Delta Q
- Eventos de apresentação (Delta Q, novas máquinas, novos blend, abertura de espaços Delta Q, divulgação de apoios/patrocínios, divulgação de parcerias, ...)
- Press releases periódicos com informação relevante (negócio Delta Q, dinâmicas de clientes Delta Q, acontecimentos, ...)
- Política de contacto permanente com os editores/jornalistas principais
- ...

COMUNICAÇÃO DIGITAL

- ‘Espaço imprensa’ no site Delta Q com informação relevante
- ...

PROMOÇÕES

- Oferta de uma máquina Delta Q para cada uma das redacções dos títulos/programas principais

**OCS
SOCIAIS**

RELAÇÕES PÚBLICAS

- Convite para Festa Delta Q, só para jornalistas e convidados
- Visita à fábrica e museu Delta, com apresentação Delta Q
- Eventos de apresentação (Delta Q, novas máquinas, novos blend, abertura de espaços Delta Q, divulgação de apoios/patrocínios, divulgação de parcerias, ...)
- Press releases periódicos com informação relevante (negócio Delta Q, dinâmicas de clientes Delta Q, acontecimentos, ...)
- Política de contacto permanente com os editores/jornalistas principais
- ...

COMUNICAÇÃO DIGITAL

- ‘Espaço imprensa’ no site Delta Q com informação relevante
- ...

PROMOÇÕES

- Oferta de uma máquina Delta Q para cada uma das redacções dos títulos/programas principais

**OCS
ACTIVIDADE
ECONOMICA**

RELAÇÕES PÚBLICAS

- Convite para Festa Delta Q, só para jornalistas e convidados
- Visita à fábrica e museu Delta, com apresentação Delta Q
- Convite para eventos de apresentação (Delta Q, novas máquinas, novos blend, abertura de espaços Delta Q, divulgação de apoios/patrocínios, divulgação de parcerias, ...)
- Press releases periódicos com informação relevante (negócio Delta Q, dinâmicas de clientes Delta Q, acontecimentos, ...)
- Política de contacto permanente com os editores/jornalistas principais
- ...

COMUNICAÇÃO DIGITAL

- ‘Espaço imprensa’ no site Delta Q com informação relevante
- ...

PROMOÇÕES

- Oferta de uma máquina Delta Q para cada uma das redacções dos títulos/programas principais

OCS DE PORTUGUESES NO ESTRANGEIRO

PATROCÍNIOS

- Apoio às actividades relevantes das associações
- ...

PROMOÇÕES

- Oferta de máquina Delta Q para as sedes
- ...

MERCAHNDISING

- Criação de espaços Delta Q nas sedes das associações
- ...

RELAÇÕES PÚBLICAS

- Visita dos gestores Delta Q (administradores, directores de Mkt e Comercial, Gestores de Produto/Marca,...)às sedes das associações
- Convites para visita à fábrica e museu Delta com apresentação Delta Q

ASSOCIAÇÕES DE PORTUGUESES

RELAÇÕES PÚBLICAS

- Convite para visita à fábrica e museu Delta, com apresentação Delta Q
- ...

FORÇA DE VENDAS (gestores)

- Reuniões personalizadas para apresentação Delta Q e apresentação de propostas de parceria

PARCEIROS POTENCIAIS

DISTRIBUIDORES

RELAÇÕES PÚBLICAS

- Convite para Festa Delta Q, só para jornalistas e convidados
- Convite para visita à fábrica e museu Delta, com apresentação Delta Q
- ...

FORÇA DE VENDAS

- Acção de vendas junto do target definido

PROMOÇÕES

- Concurso anual para ‘melhor distribuidor’
- ...

FORÇA DE VENDAS DELTA Q

RELAÇÕES PÚBLICAS

- Convite para Festa Delta Q interna (aniversário ou outras datas relevantes)
- Apelo à sua colaboração com ideias/sugestões Delta Q
- ...

COMUNICAÇÃO DIGITAL

- Acções específicas via intranet de informação e estímulo para a venda de Delta Q
- Circulares informativas/e-newsletter interna sobre Delta Q (o Q aQontece...)
- ...

PROMOÇÕES

- Concursos internos para premiar melhor vendedor, melhor ‘venda’, melhor cliente,...
- ...

RESTANTES COLABORADORES DELTA

PROMOÇÕES

- Promoções pontuais (concursos, ofertas, amostras,...)
- ...

RELAÇÕES PÚBLICAS

- Convite para Festa Delta Q interna (aniversário ou outras datas relevantes)
- Apelo à sua colaboração com ideias/sugestões Delta Q
- ...

COMUNICAÇÃO DIGITAL

- Circulares informativas/e-newsletter interna sobre Delta Q (o Q aQontece...)
- ...

Para além da indicação das variáveis/acções de comunicação de forma mais genérica, o professor/formador poderá pedir que algumas delas sejam mais desenvolvidas.

Algumas respostas possíveis:

Publicidade Marca



Acção: Publicidade Delta Q

Objectivos:

- Atingir níveis de notoriedade (marca) superiores a 90%
- Transmitir e reforçar posicionamento

Público-alvo: Todos os públicos (actuais e potenciais clientes, influenciadores e internos)

Descrição: Campanha multimédia

Eixos de comunicação: Afectividade; Qualidade (enfoque na paixão pelo café)

Promessa: Uma marca portuguesa que conhece os portugueses, acessível e com a certeza de um café de excelência

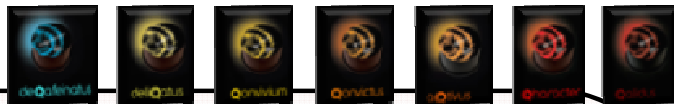
Tom: Ambiente requintado, prazer através do café, mas com um toque de humor.

Meios: TV (Generalistas e Cabo); Imprensa (jornais e revistas nacionais); outdoor; Internet (sites informação, principais portais, sites de parceiros); Cinema

Orçamentação: 900.000€

Timings: 1ª Vaga Fevereiro/Março; 2ª Vaga Setembro/Dezembro
Manutenção entre estas vagas com bolsas de comunicação em imprensa, outdoor e internet

Publicidade Produto



Acção: Publicidade Delta Q Platinum (novo lançamento)

Objectivos:

- Atingir níveis de notoriedade (marca) superiores a 90%
- Dar a conhecer os novos produtos a lançar
- Transmitir e reforçar o posicionamento

Público-alvo: Actuais (e potenciais) clientes, público em geral

Descrição: Campanha multimédia

Eixos de comunicação: Afectividade; Qualidade (enfoque na paixão pelo café).

Promessa: Acessível e com a certeza de um café de excelência.

Tom: Ambiente requintado, prazer através do café, mas com um toque de humor.

Meios: TV (Generalistas e Cabo); Rádio (criação de acção Delta Q – passatempo, p.e. em rádio nacional); Imprensa (jornais e revistas nacionais); Internet (sites informação, principais portais, sites parceiros); Cinema

Orçamentação: 400.000€

Timings: 1ª Vaga Fevereiro/Março (de acordo com lançamento do Delta Q Platinum)

Lançamento de Novos Produtos



Acção: Lançamento de Novos Produtos

Objectivos:

Oferecer ao consumidor novos blends que traduzam o **dinamismo** da marca e que garantam a **qualidade** expectável de um produto Delta Q.

Imagem de Inovação, pro-actividade e paixão pelo genuíno sabor a café

Público-Alvo: Público em geral (Consumidores de Café)

Descrição:

Para Consumo no Lar: Lançamento do novo **Delta Q Platinum**, o café espresso em cápsula com o mais **genuíno sabor a café**.

Para Consumo em “Horeca”, “Lojas” e “Escritórios”: Distribuição **trimestral** de novos blends que promovam uma **mais-valia** para o consumo fora do lar. Por outro lado, cada novo blend ficará sujeito a um teste de **receptividade**. Os que tiverem melhores níveis de aceitação entrarão no circuito de distribuição normal para consumo no lar (mínimo 2).

Orçamento: 200.000€

Timing: Fevereiro de 2009 até final do ano

Marketing Relacional e Blended Marketing



Acção: Acções de Marketing Relacional e Blended Marketing

Objectivos:

- Alargamento da base de dados
- Dar a conhecer aos clientes, distribuidores e parceiros os novos produtos a lançar
- Proporcionar uma aproximação cada vez mais personalizada da marca aos seus clientes, fornecedores e clientes
- Fidelização de clientes

Público-alvo: Clientes (actuais e potenciais), fornecedores e parceiros.

Descrição: Acção de recolha de dados através de promotoras no PV; Envio de Informação personalizada para clientes, distribuidores e parceiros através de e-mail e Instant Messaging; Colocação da marca nas plataformas de Social Networking Hi5, Twitter e Facebook; Acção especial para clientes internet através de um sistema de pontos que poderão ser trocados por produtos e outras ofertas Delta Q (sistema totalmente electrónico); Possibilidade de personalizar a máquina Delta Q através de configurador no site da marca (numa lógica de *massclusivity*); Acção QR Code com *tag* inserido nos anúncios de imprensa que possibilita ao consumidor adquirir um código através da câmara do telemóvel que lhe proporciona um desconto em produto (cápsulas ou máquina Qool).

Orçamentação: 100.000€

Timing: Ao longo do ano

Comunicação Interna



Acção: Comunicação / Marketing Interno

Objectivos:

- Informar e motivar os colaboradores sobre a instituição, sobre a marca Delta Q e sobre os seus produtos
- Manutenção do espírito de grupo e da atitude “vestir a camisola”
- Levar os colaboradores – e não apenas o Departamento de Marketing – a fazer parte das soluções encontradas

Público-alvo: Colaboradores Delta.

Descrição: Informação permanente sobre as acções da marca no mercado (campanhas, promoções, acções na distribuição, etc.); Acção que permite a participação activa dos colaboradores na Newsletter/Intranet com oferta de prémios alicientes (viagens, vales desconto na distribuição, etc.); Acções de apresentação de produtos; Acções de formação.

Orçamentação: 50.000€

Timing: Ao longo do ano

Lançamento Internacional



Acção: Festa Lançamento Delta Q em Newark

Objectivos:

- Dar a conhecer o produto Delta Q (máquinas e cápsulas/blends)
- Estimular a experimentação
- Promover a compra

Público-Alvo: famílias portuguesas residentes em Newark (mercado ‘da saudade’)

Descrição:

- Local: sede da Associação Recreativa de Portugueses em Newark (cerca de 300 convidados)
- cocktail de boas vindas
 - discurso/apoio slides - conceito Delta Q – Adm. Rui Miguel Nabeiro
 - Jantar
 - inauguração do ‘Espaço Delta Q’ na ARPNewark
 - Prova de Blends Delta Q e apresentação de acessórios Delta Q (chávenas, estojos, etc)
 - sorteio de 10 máquinas pelos convidados

Orçamento: 30.000€

Timing: Abril de 2009

Promoções



Acção: Oferta de Livro de Receitas com Café na compra de Kit

Objectivos: Presentear os Clientes (Oferta Livro)

- Reinventar a utilização do café, Possibilitar uma experiência Fun (elaboração de bebidas e sobremesas por parte do cliente)
- Aumentar consumo médio Delta Q (Criar novas formas de consumo)

Público-Alvo: Actuais Clientes

Descritivo: Na compra de Kit Delta Q no aniversário da marca Oferta de Livro de Receitas com Bebidas com Café, Sobremesas com café, onde a cápsula seja ingrediente integrante e fundamental da mesma

Orçamento: 163.200€

Timing: Aniversário Delta (Novembro)



Promoções



Acção: Vale de Desconto

Objectivos:

- Facilitar o acesso à Máquina
- Ganhar vantagem competitiva no período com maior volume de vendas

Público-Alvo: Famílias

Descritivo: Num período (Natal) onde as vendas de Máquinas representam 40% do volume, com uma tipologia de compra por impulso, forneceremos as Promotoras de vales e distribuímos vales nos escritórios onde exista máquina Delta (presença de consumidores habituais). As Promotoras localizadas nas principais lojas de Electronica de Consumo terão uma vantagem competitiva, criando sentimento de oportunidade perante uma compra de impulso.

Orçamento: 380.000€

Timing: 25 Novembro a 3 Janeiro



Parcerias Estratégicas



Acção: Parceria para comercialização de Máquinas

Objectivos:

- Expandir Parque de Máquinas, beneficiando do sistema fechado do mercado

Público-Alvo: Público Geral (consumidores de café)

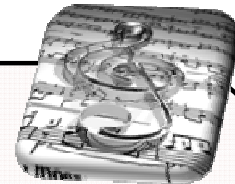
Descrição: Desenvolver parcerias com entidades desportivas que recompensem os seus sócios com máquinas de Café Delta Q – Benfica, Sporting e FC Porto.

- Cada novo sócio inscrito num dos 3 grandes clubes durante a época 2009/2010, receberá uma máquina Delta Qool em suas casas no dia do seu aniversário (tendo pago até ao dia do seu aniversário um mínimo de 2 mensalidades) – aproveitar o desporto e uma data festiva para criar laços emocionais com a marca.

Orçamento: 300.000 €

Timing: Início de Junho até final de 2009.

Concept Stores



Acção: Criação de Concept Stores e animação de loja

Público-Alvo: Consumidores de Café, Apreciadores Literatura e Música, Comunicação Social

Objectivos:

- Trabalhar Posicionamento da Marca Imagem e Associações
- Criar dinâmica de loja e interacção com os clientes;
- Criar Concept Store Delta Q como espaço de promoção de eventos Cultura, acções de Solidariedade, proporcionando momentos especiais aos seus clientes, sempre ao sabor de um café de qualidade;

Descrição: Criação de momentos-chave tipo: mês do livro; mês da música; eventos de solidariedade (ex: recolha de material escolar, roupa, etc); Campanha de recolha de cápsulas usadas; Espaço Spa

Orçamento: 948.000€

Timing: Ao longo do ano



5 - Indique quais os **critérios/indicadores de avaliação** que irá utilizar para monitorizar/avaliar a eficácia das várias acções propostas.

Em termos de conteúdo (mensagem, conceito criativo), as peças de comunicação terão de responder aos seguintes critérios:

ESTRATÉGICOS

- A mensagem está bem direccionada para atingir o alvo?
- A campanha está de acordo com os objectivos de comunicação ?

DE COMUNICAÇÃO

- ‘Prende’ a atenção do espectador / evita mudança de canal?
- Tipo de sensação transmitida (positiva, negativa, indiferença)?
- Estão explícitas a função, tipo e características do produto?
- Há perigo de confusão com outras marcas?
- Estão bem explícitas as intenções da mensagem?
- Impossibilidade de associar a outras campanhas ou produtos (imagem, mensagem, personagens, actores, ...)
- A promessa é tangível e exequível?
- Há facilidade de ser recordada quando deixar de ser vista?

DE REALIZAÇÃO

- Qualidade de som, imagem, movimento, luzes, realização, efeitos especiais,
- performance, ... Há boa conjugação de todos os elementos?
- Respeita o budget? A qualidade justifica o preço?

Quanto às diferentes acções a desenvolver, e respeitando as mecânicas específicas de cada uma, os critérios/indicadores a utilizar serão:

Força de Vendas	<ul style="list-style-type: none"> • Vendas • Rentabilidade • Novos clientes • ... 	Patrocínios	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores de publicidade • Notoriedade • Participação • ...
Marketing Directo	<ul style="list-style-type: none"> • Tx Resposta • Retorno • Vendas /pedidos de informação ou visita • ... 	Promoções	<ul style="list-style-type: none"> • Tx de participação (adesão à promo) • Avaliação da rentabilidade R = margem bruta suplementar – (custos técnicos + perda de lucro)
Publicidade	<ul style="list-style-type: none"> • Pressão publicitária: GRP – Gross Rating Point • Taxa de repetição média OTS – Opportunity to see • Cobertura do alvo: nº de pessoas expostas • % cobertura, audiências, notoriedade,... 	Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> • Vendas • Adesão • Rotação de produtos • ...
Relações Públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Participações/convites • Notoriedade/press releases/clippings • Imagem/objectivos • Cobertura mediática (buzz), ... 	Comunicação Digital	<ul style="list-style-type: none"> • clicks, custo por click, utilizadores únicos, posts, fotos, vídeos, visitas, page views, tempos médios de visita, fcs, page views, posts, ...

6 - Sugira um plano de calendarização das acções para 2009.

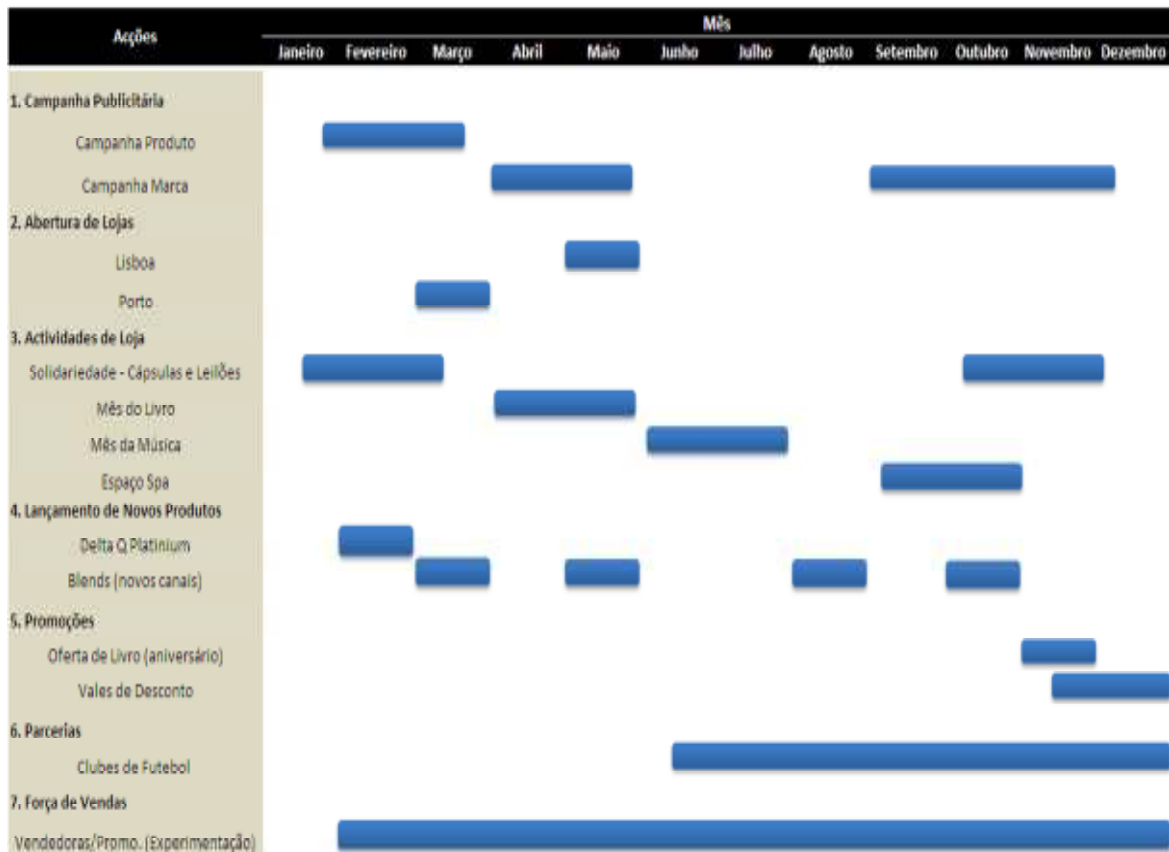
De acordo com os critérios de:

- Respeito pelo calendário dos **eventos** propostos: o calendário tem de respeitar os acontecimentos da marca (abertura de loja, lançamento de nova máquina, assinatura de protocolo com parceiro, novos blends, ...). Por exemplo, caso haja o lançamento de um novo modelo de máquina em Março, as acções previstas para este lançamento terão de acontecer nesse período, etc.
- Adequação à sazonalidade/eficácia dos **meios**: existem alguns dados de senso comum conhecidos, como por exemplo: grande pressão publicitária em Nov/Dez (a evitar, quando possível, já que a capacidade de impacto da campanha pode ser diminuída junto de um público ‘saturado’ de comunicação), menor consumo de *media* no Verão (podendo pôr em causa a eficácia da campanha), custos de difusão mais baixos em Jan/Fev (podendo ser aproveitada pela marca, mesmo em acções de reminder,...), etc.
- Adaptação à **sazonalidade** do próprio mercado. Esta noção poderá implicar acções aparentemente contraditórias: ou se aproveita a sazonalidade do mercado para realizar campanhas ou se contraria (propositadamente) essa sazonalidade, com o objectivo de a esbater e promover um consumo mais constante ao longo do ano. Esta decisão deverá ser consciente, tendo em atenção que as máquinas Delta Q são um produto adequado ao Natal, como oferta, e que o consumo de café tende a ser inferior no Verão.

os alunos/formandos deverão propor a calendarização das acções propostas na resposta à questão 4.

O professor/formador deverá avaliar globalmente a resposta, tendo em conta os critérios indicados, bem como a coerência global da proposta.

Proposta de resolução possível:



7 – Elabore o orçamento de comunicação para as acções previstas.

Face aos 5 métodos possíveis para a definição do orçamento de comunicação, os alunos/formandos deverão utilizar o **Método de Definição do Orçamento de Comunicação a partir dos objectivos definidos**, no qual se determina o valor do investimento partindo dos custos estimados face aos objectivos e acções que se pretende desenvolver (por eles propostos na resposta à questão 4).

De acordo com as acções propostas pelos próprios alunos/formandos, estes poderão pesquisar os custos de difusão nos meios, bem como valores indicativos de concepção criativa e produção de peças.

O professor/formador deverá avaliar globalmente esta resposta, atendendo a:

- razoabilidade dos valores apresentados face às acções propostas
- tendo como referência o investimento global em comunicação efectuado pela Delta Q em 2008 (5,8 M€ - anexo 7, slide 5).
- tendo em atenção os objectivos pretendidos, que revelam alguma ambição face a 2008

Proposta de resolução possível:

Vendas		
	€	Quant
Cápsulas	4.212.115,50	14.040.385
Máquinas	10.929.240,00	91.077

Orçamento		
	€	%
1. Comunicação		
Pub Marca	900.000,00	19,75%
Pub Produto	400.000,00	8,78%
Com. Interna	50.000,00	1,10%
Mkt Relacional	100.000,00	2,19%
Festas lançamento	30.000,00	0,66%
Merchandising (lançamento produtos)	450.000,00	9,87%
Total Comunicação	1.960.000,00	43,00%
3. Parcerias Empresas/ Organizações		
Custo Produto	300.000,00	6,58%
Divulgação	50.000,00	1,10%
Total Parcerias	450.000,00	9,87%
4. Concept Stores	948.000,00	20,80%
Abertura lojas	900.000,00	
Acções Loja	48.000,00	
5. Distribuição	1.200.000,00	26,33%
Total Global	4.558.000,00	

Alguns links onde poderá consultar tabelas de inserção publicitária:

<http://www.impresapublishing.pt>

<http://www.mediacapital.pt/content/BusinesDescription.aspx?hMenuID=23&vMenuID=64>

<http://www.jcdecaux.pt/content/static/upload/precos/Tabela%20jcdrdnacion2m2.pdf>

<http://www.mediacapital.pt/Attachs/1116.pdf>

<http://www.cpav.pt/tabelas-referencia.html>

<http://publicidade.sapo.pt/pub.html>

<http://services.google.com>

1.3.9. ANEXOS À NOTA PEDAGÓGICA 1.3.9.1 SLIDES DE RESOLUÇÃO

Slides Resolução - Delta Q - 2009



Estratégia de Comunicação

Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



O Ambiente



<http://www.youtube.com/watch?v=vBp1e9zzBow>

Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009

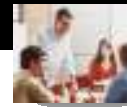




Estratégia de Comunicação



Agentes da Comunicação



ANUNCIANTE

PROMOTOR DA CAMPANHA

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

ESTRATÉGIA CRIATIVA

AGÊNCIA DE MEIOS/CENTRAL DE COMPRAS

ESTRATÉGIA DE MEIOS/COMPRADOR DE ESPAÇO

AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO

CONSULTORIA / ASSESSORIA DE IMPRENSA / EVENTOS / MKT DIR / WEB

SUPORTES

VENDEDOR DE ESPAÇO

PRODUTORES / SERVIÇOS

EXECUTORES DAS CAMPANHAS

AGÊNCIAS DE MONITORIZAÇÃO

CONTROLO/MONITORIA/AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA



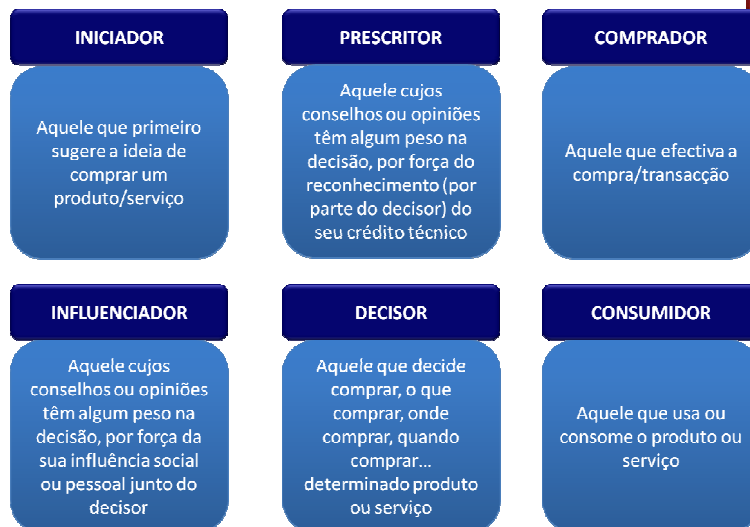
Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009

Públicos-alvo da Comunicação - PDC



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009

Públicos-alvo da Comunicação – papéis PDC



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Públicos-alvo da Comunicação



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Públicos-alvo da Comunicação

Alvos de Marketing do Delta Q 2009



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Alvos de Comunicação Delta Q 2009



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Objectivos da Comunicação



PROMOVER A
EXPERIMENTAÇÃO

DAR
NOTORIEDADE

DIVULGAR

INFORMAR

DAR A CONHECER
NOVOS PRODUTOS

DEMONSTRAR

ESTIMULAR A
COMPRA

PREPARAR A
VENDA

DAR A FACE

FIDELIZAR

ESBATER A
SAZONALIDADE

ENVOLVER

POSICIONAR

CREDIBILIZAR

DINAMIZAR

ESCOAR
PRODUTOS

TRANSMITIR
CONFIANÇA

PARTILHAR

MOBILIZAR

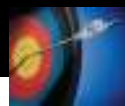
VENDER

CRIAR

Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Objectivos da Comunicação



Objectivos de Comunicação

Globalmente, os objectivos de comunicação para a Delta Q em 2009, são:

- Q Dar notoriedade à marca Delta Q
- Q Dar a conhecer a marca e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios)
- Q Posicionar a marca Delta Q como uma marca *premium*, mas acessível
- Q Estimular a compra de máquinas Delta Q
- Q Estimular o consumo Delta Q (vender cápsulas) - apoiar o objectivo de marketing (18% QM em 2009)

Visando essencialmente:

- Q estimular a compra/adeseão (para potenciais clientes/parceiros)
- Q estimular o consumo (para actuais clientes)
- Q envolver e motivar colaboradores
- Q promover a divulgação da marca (para OCS)



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009





Objectivos de Comunicação Delta Q 2009

ACTUAIS CLIENTES	Estimular o consumo Delta Q / Dar a conhecer novos produtos (máquinas, blends e acessórios) / Trocar de máquina (aquando de novos lançamentos) / Fidelizar / Estimular o <i>engagement</i> / relação com a marca
POTENCIAIS CLIENTES	Dar notoriedade à marca / Posicionar Delta Q/ Dar a conhecer a marca e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios) / Promover a experimentação / Estimular a compra de máquina Delta Q / Estimular o <i>engagement</i> / relação com a marca
ESTABELECEMNTOS	Dar a conhecer a marca e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios) / Posicionar o Delta Q / Promover a imagem de Delta Q como produto de inovação e requinte para as empresas e estabelecimentos públicos / Informar sobre as condições de adesão ao Delta Q / Estimular a adesão à proposta
FAMÍLIAS ESTRANGEIRO	Dar notoriedade à marca/ Posicionar Delta Q/ Dar a conhecer a marca e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios) / Promover a experimentação / Estimular a compra de máquina Delta Q / Estimular o <i>engagement</i> / relação com a marca
PÚBLICO EM GERAL	Dar notoriedade à marca / Dar a conhecer a marca e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios) / Posicionar Delta Q/ Estimular o <i>engagement</i> / relação com a marca



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Objectivos de Comunicação Delta Q 2009

FIGURAS PÚBLICAS	Dar a conhecer a Delta Q / Posicionar Delta Q / Promover a imagem de Delta Q como 'in' / Estimular o <i>engagement</i> / relação com a marca
OCS GENERALISTAS	Dar a conhecer a marca e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios) Posicionar o Delta Q / Promover a imagem de Delta Q como produto inovador, nacional, de requinte, que associa qualidade e acessibilidade / Estimular a divulgação da marca
OCS SOCIAL	Dar a conhecer a marca e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios) Posicionar o Delta Q / Promover a imagem de Delta Q como produto inovador, nacional, de requinte, que associa qualidade e acessibilidade / Envolver os OCS no projecto Delta Q / Estimular a divulgação da marca
OCS ACT. ECON.	Dar a conhecer a marca e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios) / Posicionar o Delta Q / Promover a imagem de Delta Q como produto de posicionamento para as empresas e estabelecimentos públicos / Envolver os OCS no projecto Delta Q / Estimular a divulgação da marca
OCS PORT ESTRANGEIRO	Dar a conhecer a marca e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios) Posicionar o Delta Q / Promover a imagem de Delta Q como produto inovador, nacional, de requinte, que associa qualidade e acessibilidade / Envolver os OCS portugueses no estrangeiro no projecto Delta Q



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Objectivos de Comunicação Delta Q 2009

ASSOCIAÇÕES PORTUGUESES	Dar a conhecer a marca e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios) Posicionar o Delta Q / Promover a imagem de Delta Q como produto inovador, nacional, de requinte, que associa qualidade e acessibilidade / Envolver as associações nacionais no estrangeiro no projecto Delta Q
PARCEIROS POTENCIAIS	Dar a conhecer a marca e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios)/ Posicionar o Delta Q / Promover a imagem de Delta Q como produto nacional, inovador, de requinte que, poderá potenciar negócio para ambos / Informar sobre as condições de parceria com o Delta Q / Estimular a adesão à proposta
DISTRIBUIDORES	Dar a conhecer o Delta Q e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios) Informar sobre características, benefícios e condições de compra Posicionar Delta Q como produto de expansão e de futuro para o distribuidor Estimular a venda de máquinas e cápsulas
FV DELTA Q	Dar a conhecer o Delta Q e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios) Informar sobre características, benefícios e condições de venda Posicionar Delta Q internamente, como produto de expansão e de futuro para a Delta / Envolver e motivar a FV no projecto / Estimular a venda
COLABORADORES DELTA	Dar a conhecer o Delta Q e os seus produtos (máquinas, blends e acessórios) Posicionar Delta Q internamente, como produto de expansão e de futuro Envolver no lançamento



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Mensagem da Comunicação

Conteúdo	O que dizer? <ul style="list-style-type: none"> • Para atingir o objectivo x junto do público y • Qual o conteúdo da mensagem?
Roupage/ Conceito criativo	Que ideia/conceito criativo usar? <ul style="list-style-type: none"> • Para facilitar a compreensão da mensagem • Para dar força à mensagem
Convergência Coerência	O que devo respeitar? <ul style="list-style-type: none"> • Atenção ao posicionamento • Atenção aos diferentes meios (multi-canal)



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Mensagem base para os Alvos

ACTUAIS CLIENTES	O seu Q de Delta não pára de o surpreender	FIGURAS PÚBLICAS	O seu Q de Delta fica-lhe bem	ASSOCIAÇÕES PORTUGUESES	O seu Q de Delta traduz o Portugal moderno
POTENCIAIS CLIENTES	E você, já tem o seu Q de Delta?	OCS GENERALISTAS	O seu Q de Delta	PARCEIROS POTENCIAIS	O seu Q de Delta é um excelente negócio
ESTABELECIMENTOS	O seu Q de Delta é um excelente negócio	OCS SOCIAL	O seu Q de Delta fica sempre bem	DISTRIBUIDORES	O seu Q de Delta é um excelente negócio
FAMÍLIAS ESTRANGEIRO	E você, já tem o seu Q de Delta?	OCS ACT. ECON.	O seu Q de Delta é um excelente negócio	FV DELTA Q	O seu Q de Delta é o nosso negócio
PÚBLICO EM GERAL	O seu Q de Delta	OCS PORT ESTRANGEIRO	O seu Q de Delta traduz o Portugal moderno	COLABORADORES DELTA	O seu Q de Delta é nosso

Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Variáveis da Comunicação



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009





Variáveis de Comunicação Delta Q 2009

ACTUAIS CLIENTES	PUBLICIDADE - COMUNICAÇÃO DIGITAL – PROMOÇÕES - MERCAHNDISING
POTENCIAIS CLIENTES	PUBLICIDADE - COMUNICAÇÃO DIGITAL – PROMOÇÕES - MERCAHNDISING
ESTABELECIMENTOS	MARKETING DIRECTO - RELAÇÕES PÚBLICAS - FORÇA DE VENDAS
FAMÍLIAS ESTRANGEIRO	PUBLICIDADE - RELAÇÕES PÚBLICAS - COMUNICAÇÃO DIGITAL – PATROCÍNIOS – PROMOÇÕES - MERCAHNDISING
PÚBLICO EM GERAL	PUBLICIDADE - COMUNICAÇÃO DIGITAL - PATROCÍNIOS



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Variáveis de Comunicação Delta Q 2009

FIGURAS PÚBLICAS	RELAÇÕES PÚBLICAS - COMUNICAÇÃO DIGITAL - PATROCÍNIOS – PROMOÇÕES
OCS GENERALISTAS	RELAÇÕES PÚBLICAS - COMUNICAÇÃO DIGITAL
OCS SOCIAL	RELAÇÕES PÚBLICAS - COMUNICAÇÃO DIGITAL – PROMOÇÕES
OCS ACT. ECON.	RELAÇÕES PÚBLICAS - COMUNICAÇÃO DIGITAL – PROMOÇÕES
OCS PORT ESTRANGEIRO	RELAÇÕES PÚBLICAS - COMUNICAÇÃO DIGITAL – PROMOÇÕES



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Variáveis de Comunicação Delta Q 2009


ASSOCIAÇÕES PORTUGUESES	RELAÇÕES PÚBLICAS – PROMOÇÕES - MERCAHNDISING
PARCEIROS POTENCIAIS	RELAÇÕES PÚBLICAS - FORÇA DE VENDAS
DISTRIBUIDORES	RELAÇÕES PÚBLICAS - FORÇA DE VENDAS
FV DELTA Q	RELAÇÕES PÚBLICAS - COMUNICAÇÃO DIGITAL - PROMOÇÕES
COLABORADORES DELTA	RELAÇÕES PÚBLICAS COMUNICAÇÃO DIGITAL PROMOÇÕES



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Publicidade Marca



Ação: Publicidade Delta Q

Objectivos:

- Atingir níveis de notoriedade (marca) superiores a 90%
- Transmitir e reforçar posicionamento

Público-alvo: Todos os públicos (actuais e potenciais clientes, influenciadores e internos)

Descrição: Campanha multimédia

Eixos de comunicação: Afectividade; Qualidade (enfoque na paixão pelo café)

Promessa: Uma marca portuguesa que conhece os portugueses, acessível e com a certeza de um café de excelência

Tom: Ambiente requintado, prazer através do café, mas com um toque de humor.

Meios: TV (Generalistas e Cabo); Imprensa (jornais e revistas nacionais); outdoor; Internet (sites informação, principais portais, sites de parceiros); Cinema

Orçamentação: 900.000€

Timings: 1ª Vaga Fevereiro/Março; 2ª Vaga Setembro/Dezembro
Manutenção entre estas vagas com bolsas de comunicação em imprensa, outdoor e internet



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009





Publicidade Produto



Acção: Publicidade Delta Q Platinum (novo lançamento)

Objectivos:

- Atingir níveis de notoriedade (marca) superiores a 90%
- Dar a conhecer os novos produtos a lançar
- Transmitir e reforçar o posicionamento

Público-alvo: Actuais (e potenciais) clientes, público em geral

Descrição: Campanha multimédia

Eixos de comunicação: Afectividade; Qualidade (enfoque na paixão pelo café).

Promessa: Acessível e com a certeza de um café de excelência.

Tom: Ambiente requintado, prazer através do café, mas com um toque de humor.

Meios: TV (Generalistas e Cabo); Rádio (criação de acção Delta Q – passatempo, p.e. em rádio nacional); Imprensa (jornais e revistas nacionais); Internet (sites informação, principais portais, sites parceiros); Cinema

Orçamentação: 400.000€

Timings: 1ª Vaga Fevereiro/Março (de acordo com lançamento do Delta Q Platinum)



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Lançamento de Novos Produtos



Acção: Lançamento de Novos Produtos

Objectivos:

Oferecer ao consumidor novos blends que traduzam o **dinamismo** da marca e que garantam a **qualidade** expectável de um produto Delta Q.

Imagem de Inovação, pro-actividade e paixão pelo genuíno sabor a café

Público-Alvo: Publico em geral (Consumidores de Café)

Descrição:

Para Consumo no Lar: Lançamento do novo **Delta Q Platinum**, o café espresso em cápsula com o mais **genuíno sabor a café**.

Para Consumo em “Horeca”, “Lojas” e “Escritórios”: Distribuição **trimestral** de novos blends que promovam uma **mais-valia** para o consumo fora do lar. Por outro lado, cada novo blend ficará sujeito a um teste de **receptividade**. Os que tiverem melhores níveis de aceitação entrarão no circuito de distribuição normal para consumo no lar (mínimo 2).

Orçamento: 200.000€

Timing: Fevereiro de 2009 até final do ano



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Marketing Relacional e Blended Marketing



Acção: Acções de Marketing Relacional e Blended Marketing

Objectivos:

- Alargamento da base de dados
- Dar a conhecer aos clientes, distribuidores e parceiros os novos produtos a lançar
- Proporcionar uma aproximação cada vez mais personalizada da marca aos seus clientes, fornecedores e clientes
- Fidelização de clientes

Público-alvo: Clientes (actuais e potenciais), fornecedores e parceiros.

Descrição: Acção de recolha de dados através de promotoras no PV; Envio de Informação personalizada para clientes, distribuidores e parceiros através de e-mail e Instant Messaging; Colocação da marca nas plataformas de Social Networking Hi5, Twitter e Facebook; Acção especial para clientes internet através de um sistema de pontos que poderão ser trocados por produtos e outras ofertas Delta Q (sistema totalmente electrónico); Possibilidade de personalizar a máquina Delta Q através de configurador no site da marca (numa lógica de *massclusivity*); Acção QR Code com *tag* inserido nos anúncios de imprensa que possibilita ao consumidor adquirir um código através da câmara do telemóvel que lhe proporciona um desconto em produto (cápsulas ou máquina Qool).

Orçamentação: 100.000€

Timing: Ao longo do ano



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Comunicação Interna



Acção: Comunicação / Marketing Interno

Objectivos:

- Informar e motivar os colaboradores sobre a instituição, sobre a marca Delta Q e sobre os seus produtos
- Manutenção do espírito de grupo e da atitude “vestir a camisola”
- Levar os colaboradores – e não apenas o Departamento de Marketing – a fazer parte das soluções encontradas

Público-alvo: Colaboradores Delta.

Descrição: Informação permanente sobre as acções da marca no mercado (campanhas, promoções, acções na distribuição, etc.); Acção que permite a participação activa dos colaboradores na Newsletter/Intranet com oferta de prémios aliciantes (viagens, vales desconto na distribuição, etc.); Acções de apresentação de produtos; Acções de formação.

Orçamentação: 50.000€

Timing: Ao longo do ano



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Lançamento Internacional



Acção: Festa Lançamento Delta Q em Newark

Objectivos:

- Dar a conhecer o produto Delta Q (máquinas e cápsulas/blends)
- Estimular a experimentação
- Promover a compra

Público-Alvo: famílias portuguesas residentes em Newark (mercado 'da saudade')

Descrição:

- Local: sede da Associação Recreativa de Portugueses em Newark (cerca de 300 convidados)
- cocktail de boas vindas
 - discurso/apoio slides - conceito Delta Q – Adm. Rui Miguel Nabeiro
 - Jantar
 - inauguração do 'Espaço Delta Q' na ARPNewark
 - Prova de Blends Delta Q e apresentação de acessórios Delta Q (chávenas, estojos, etc)
 - sorteio de 10 máquinas pelos convidados

Orçamento: 30.000€

Timing: Abril de 2009



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Promoções



Acção: Oferta de Livro de Receitas com Café na compra de Kit

Objectivos: Presentear os Clientes (Oferta Livro)

- Reinventar a utilização do café, Possibilitar uma experiência Fun (elaboração de bebidas e sobremesas por parte do cliente)
- Aumentar consumo médio Delta Q (Criar novas formas de consumo)

Público-Alvo: Actuais Clientes

Descritivo: Na compra de Kit Delta Q no aniversário da marca Oferta de Livro de Receitas com Bebidas com Café, Sobremesas com café, onde a cápsula seja ingrediente integrante e fundamental da mesma

Orçamento: 163.200€

Timing: Aniversário Delta (Novembro)



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Promoções

Ação: Vale de Desconto

Objectivos:

- Facilitar o acesso à Máquina
- Ganhar vantagem competitiva no período com maior volume de vendas

Público-Alvo: Famílias

Descritivo: Num período (Natal) onde as vendas de Máquinas representam 40% do volume, com uma tipologia de compra por impulso, forneceremos as Promotoras de vales e distribuímos vales nos escritórios onde exista máquina Delta (presença de consumidores habituais). As Promotoras localizadas nas principais lojas de Electronica de Consumo terão uma vantagem competitiva, criando sentimento de oportunidade perante uma compra de impulso.

Orçamento: 380.000€

Timing: 25 Novembro a 3 Janeiro



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Parcerias Estratégicas

Ação: Parceria para comercialização de Máquinas

Objectivos:

- Expandir Parque de Máquinas, beneficiando do sistema fechado do mercado

Público-Alvo: Público Geral (consumidores de café)

Descrição: Desenvolver parcerias com entidades desportivas que recompensem os seus sócios com máquinas de Café Delta Q – Benfica, Sporting e FC Porto.


- Cada novo sócio inscrito num dos 3 grandes clubes durante a época 2009/2010, receberá uma máquina Delta Qool em suas casas no dia do seu aniversário (tendo pago até ao dia do seu aniversário um mínimo de 2 mensalidades) – aproveitar o desporto e uma data festiva para criar laços emocionais com a marca.

Orçamento: 300.000 €

Timing: Início de Junho até final de 2009.



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Concept Stores

Ação: Criação de Concept Stores e animação de loja

Público-Alvo: Consumidores de Café, Apreciadores Literatura e Música, Comunicação Social



Objectivos:

- Trabalhar Posicionamento da Marca Imagem e Associações
- Criar dinâmica de loja e interação com os clientes;
- Criar Concept Store Delta Q como espaço de promoção de eventos Cultura, acções de Solidariedade, proporcionando momentos especiais aos seus clientes, sempre ao sabor de um café de qualidade;

Descrição: Criação de momentos-chave tipo: mês do livro; mês da música; eventos de solidariedade (ex: recolha de material escolar, roupa, etc); Campanha de recolha de cápsulas usadas; Espaço Spa

Orçamento: 948.000€

Timing: Ao longo do ano

Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009

Critérios de Avaliação da Comunicação



ESTRATÉGICOS

ALVOS OBJECTIVOS

DE COMUNICAÇÃO

ATENÇÃO IDENTIFICAÇÃO COMPREENSÃO ORIGINALIDADE CREDIBILIDADE RESISTÊNCIA

DE REALIZAÇÃO

TÉCNICOS CUSTOS



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009

Critérios de Avaliação da Comunicação

Indicadores de Monitoria / Avaliação (meios)

Publicidade	<ul style="list-style-type: none"> • Pressão publicitária: GRP – Gross Rating Point • Taxa de repetição média OTS – Opportunity to see • Cobertura do alvo: nº de pessoas expostas • % cobertura, audiencias, notoriedade,...
Marketing Directo	<ul style="list-style-type: none"> • Tx Resposta • Retorno • Vendas /pedidos de informação ou visita • ...
Patrocínios	<ul style="list-style-type: none"> • Indicadores de publicidade • Notoriedade • Participação • ...
Força de Vendas	<ul style="list-style-type: none"> • Vendas • Rentabilidade • Novos clientes • ...

Periodicidade

Definir quando:

- Monitorizar



ajustes

- Avaliar



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009

Critérios de Avaliação da Comunicação

Indicadores de Monitoria / Avaliação (meios)

Promoções	<ul style="list-style-type: none"> • Tx de participação (adesão à promo) • Avaliação da rentabilidade $R = \text{margem bruta suplementar} - (\text{custos técnicos} + \text{perda de lucro})$
Merchandising	<ul style="list-style-type: none"> • Vendas • Adesão • Rotação de produtos • ...
Comunicação Digital	<ul style="list-style-type: none"> • clicks, custo por click, utilizadores únicos, posts, fotos, vídeos, visitas,, page views, tempos médios de visita, fãs, page views, posts, ...
Relações Públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Participações/convites • Notoriedade/press releases/clippings • Imagem/objectivos • Cobertura mediática (buzz), ...

Periodicidade

Definir quando:

- Monitorizar



ajustes

- Avaliar



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009

Calendário de Comunicação

Eventos

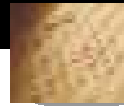
- Tem de respeitar os acontecimentos da marca (abertura de loja, lançamento de nova máquina, assinatura de protocolo com parceiro, novos blends, ...)

Meios

- Tem de se adequar à sazonalidade/eficácia dos meios (grande pressão publicitária em Nov/Dez, menor consumo de *media* no Verão, custos de difusão mais baixos em Jan/Fev, ...)

Sazonalidade

- Tem de se adaptar à sazonalidade do próprio mercado (Natal como oferta, consumo de café inferior no Verão, ...)



Calendário de Comunicação

10. Calendarização de Comunicação 2009



Orçamento de Comunicação



Investir o mais possível

- Determina-se um valor global do lucro previsível: volume de negócio previsível menos os custos globais (sem investimento em comunicação)

Percentagem sobre as vendas

- Fixa-se uma percentagem sobre as vendas previsíveis

A partir do investimento em comunicação da concorrência

- Determina-se uma quota de comunicação, com base no valor global investido em comunicação por todos os concorrentes

A partir dos objectivos definidos

- Determina-se o valor do investimento partindo dos custos estimados face aos objectivos e acções que se pretende desenvolver

Actualização do orçamento do ano anterior

- Determina-se o valor do investimento reajustando o orçamento do ano anterior



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009

Orçamento de Comunicação



10. Orçamento de Comunicação

Vendas		
	€	Quant
Cápsulas	4.212.115,50	14.040.385
Máquinas	10.929.240,00	91.077

Orçamento		
	€	%
1. Comunicação		
Pub Marca	900.000,00	19,75%
Pub Produto	400.000,00	8,78%
Com. Interna	50.000,00	1,10%
Mkt Relacional	100.000,00	2,19%
Festas lançamento	30.000,00	0,66%
Merchandising (lançamento produtos)	450.000,00	9,87%
Total Comunicação	1.960.000,00	43,00%
3. Parcerias Empresas/Organizações		
Custo Produto	300.000,00	6,58%
Divulgação	50.000,00	1,10%
Total Parcerias	450.000,00	9,87%
4. Concept Stores	948.000,00	20,80%
Abertura lojas	900.000,00	
Acções Loja	48.000,00	
5. Distribuição	1.200.000,00	26,33%
Total Global	4.558.000,00	



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009

1.3.9.2. SLIDES DE EPÍLOGO

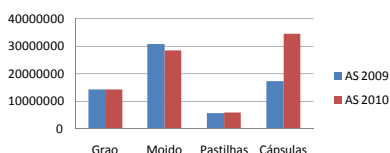


Algumas acções desenvolvidas em 2009/2010

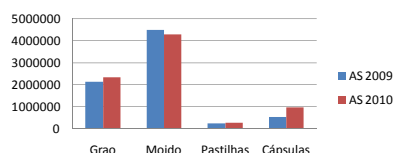
Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Vendas de cafés puros em casa
(Valor)



Vendas de cafés puros em casa
(Valor)



O mercado cresceu 21%, em valor, e 6% em volume. Tendo o mercado das cápsulas sido o principal impulsionador, com taxas de crescimento de 98% e 83%, respectivamente.

	VALOR (em euros)			
	AS 2009	MS%	AS 2010	MS%
Grao	14268158	21,0%	14240610	17,2%
Moido	30778454	45,3%	28398426	34,3%
Pastilhas	5571376	8,2%	5795597	7,0%
Cápsulas	17325619	25,5%	34359612	41,5%
TOTAL	67943607	100,0%	82794245	100,0%

	VOLUME (em quilos)			
	AS 2009	MS%	AS 2010	MS%
Grao	2132970	28,8%	2327165	29,6%
Moido	4495531	60,7%	4292675	54,6%
Pastilhas	251809	3,4%	275172	3,5%
Cápsulas	525836	7,1%	967031	12,3%
TOTAL	7406146	100,0%	7862043	100,0%

Fonte: AC Nielsen

Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Epílogo - Comunicação Delta Q - 2009

Publicidade Delta Q – nova máquina Qosmo

<http://www.youtube.com/watch?v=9mbH35pgy2o&feature=related>



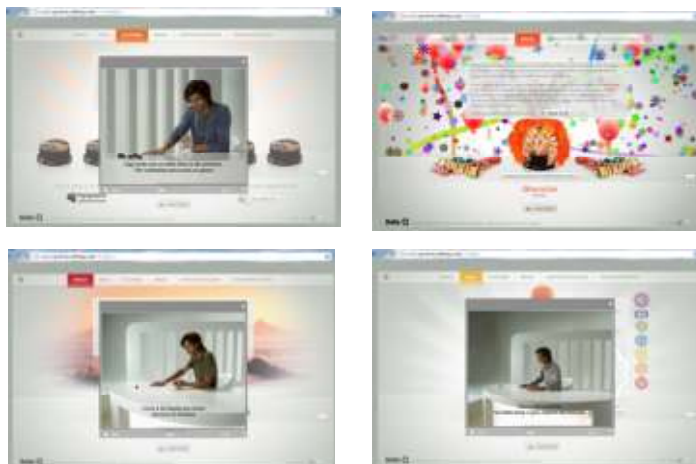
Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Epílogo - Comunicação Delta Q - 2009

Publicidade Delta Q - cápsulas

<http://www.spots.mydeltag.com/>



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Epílogo - Comunicação Delta Q - 2009

Relações Públicas



Desfile Colombo de vários modelos para lançamento das máquinas Qosmo

Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Epílogo - Comunicação Delta Q - 2009

Relações Públicas

- vários eventos

Oferta de máquinas Qosmo personalizadas pela estilista Fátima Lopes à Selecção Nacional



Evento organizado com o BES para apoiar a Selecção Nacional – formou-se a palavra 'força' com cápsulas assinadas pelos clientes

Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Epílogo - Comunicação Delta Q - 2009

Patrocínio Delta Q – rali Marrocos



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Epílogo - Comunicação Delta Q - 2009

Marketing Relacional

<http://www.facebook.com/deltaq>



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Epílogo - Comunicação Delta Q - 2009

Marketing Relacional (além da Loja Online, e de informações exclusivas, tem acesso a promoções e passatempos interactivos úniQos).

● através do site <http://www.mydeltaq.com>



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Epílogo - Comunicação Delta Q - 2009

Promoções

- Promoções nos pontos de venda
- Promoções online - facebook /myDeltaq



Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



Epílogo - Comunicação Delta Q - 2009

<http://www.youtube.com/watch?v=S1taUkpbMA>



Já em 2010, a Delta Q lança um spot com Elisabetta Canalis, namorada de George Clooney, para a promoção da Qosmo ùniQa, personalizada por 47 artistas nacionais.

Caso Pedagógico: Delta Q – Estratégia de Comunicação 2009



2. ILAÇÕES A RETIRAR DO PRESENTE CASO PARA A GESTÃO

O presente trabalho não pretende conceber um novo enquadramento teórico para a elaboração de uma estratégia integrada de comunicação.

Este trabalho aspira a contribuir para uma maior difusão de uma metodologia empresarial - elaboração de uma estratégia integrada de comunicação – que urge massificar, para além de procurar dar ênfase à eficácia das acções de comunicação.

Conforme referido na revisão da literatura (ponto 1.2.), apesar de conhecida e aparentemente aceite a pertinência das estratégias integradas de comunicação, a sua aplicação não corresponde ao seu nível de aceitação.

Vários autores reconhecem que, com o recente fenómeno da proliferação de meios de comunicação, muito por força da massificação da Web 2.0, mas também ao nível dos meios tradicionais (basta referir a quantidade de canais de televisão por cabo e a diversidade de títulos de imprensa que continuam a multiplicar-se), é imperioso adoptar uma estratégia integrada de comunicação, sob pena de se dispersarem esforços, sem eficácia efectiva.

Este trabalho ambiciona concorrer para a disseminação de uma metodologia de elaboração da estratégia integrada de comunicação aplicável a qualquer objecto de comunicação (produto, serviço, marca, comunicação institucional, promocional, etc.).

O seu objectivo é transmitir de forma clara todas as fases de elaboração da estratégia integrada de comunicação proposta aos alunos/formandos.

Ao trabalhar esta metodologia empresarial através de um caso pedagógico, permite-se aos alunos/formandos construir a estratégia de forma faseada, de forma a garantir a experimentação de cada tomada de decisão, em cada momento, tendo de considerar para cada decisão as suas justificações e os seus possíveis impactos.

Esta metodologia pedagógica enriquece o processo de aprendizagem individual pela necessidade de tomada de decisão e pela discussão (em grupo ou em plenário) das razões das diversas opções tomadas, o que é potenciado pela orientação do professor/formador.

A apresentação da nota pedagógica, apoiada em slides de resolução, pretende facilitar a sua aplicação por parte dos professores/formadores.

3. BIBLIOGRAFIA

Artigos

- Ben Amor, I. e Guilbert, F. (2009) Influences on free samples usage within the luxury cosmetic market. *Direct Marketing*, Vol. 3, Iss. 1; pg. 67
- Chen, S.M. e Huddleston, P. (2009) A comparison of four strategies to promote fair trade products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 37, Iss. 4; pg. 336
- Duncan, T.R. (2005) IMC in industry: more talk than walk. *Journal of Advertising*, 34(4), pp. 5–6.
- Flack, J.A. (2006), PUBLIC RELATIONS: An engaging performance. *Marketing Week*, pg. 41
- Keller, K.L. (2010) Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24, Iss. 2; pg. 58
- Leonidou, L.C.(2005) Industrial buyers' influence strategies: buying situation differences. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 20, Iss. 1; pg. 33, 10 pgs
- Neff, J. (2010) Why marketers shouldn't always blame the media. *Advertising Age*, Vol. 81, Iss. 34; pg. 10, 1 pgs
- Patwardhan, M., Preeti, F. e Gupta, A (2010) Identification of Secondary Factors that Influence Consumer's Buying Behavior for Soaps and Chocolates. *Journal of Marketing Management*, Vol. 9, Iss. 1/2; p. 55 (18 pages
- Saha, S., Dey, M. e Bhattacharyya, S. (2010) Factors Affecting Consumer Buying Behavior of Shoes in Kolkata: A Case Study. *Journal of Management Research*, Vol. 9, Iss. 4; pg. 39, 22 pgs
- Sousa, J. e Varão, R. (2006) Harold Lasswell: as contribuições do “paladino” do saber comunicacional. Trabalho apresentado ao NP 01 – Teorias da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/.../R1393-1.pdf
- Taylor, C.R. (2010) Editorial: Integrated Marketing Communications in 2010 and Beyond. *International Journal of Advertising*, Vol. 29, Iss. 2; p. 161
- Tosun, N.B. e Yuksel, M. (2009) Managing Marketing Communications Strategically in a Developing Country. *The Business Review*, Cambridge, Vol. 13, Iss. 2; pg. 214, 7 pgs
- Tybout, A.M., Calder, J. e Sternthal, B. (1981) Using information processing theory to design marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, 18, 000001; ABI/INFORM Global , pg. 73
- Zou,S. e Volz, Y.Z. (2010) An integrated theory of global advertising: An application of the GMS theory,. Vol. 29, Iss. 1; p. 57

Livros de consulta base

- Kotler, P. (1991). *Marketing management – Analysis, planning, implementation and control*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Lendrevie, J, Baynast, A., Emprin, C., Rodrigues, V., & Dionísio, P. (2010). *Publicitor*. Lisboa: Dom Quixote.

Outros Livros de consulta

- Dionísio, P., Rodrigues, V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R.C. (2009). *b-Mercator - Blended marketing*. Lisboa: Dom Quixote.
- Lindon, D., Lendrevie, J, Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, V. (2004). *Mercator XXI – Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Sites

- www.mydeltaq.com
- www.facebook.com/deltaq
- www.planetadelta.p
- www.delta-cafes.pt
- www.nespresso.com
- www.dolcegusto.pt
- www.krups.pt

Publicações online

- www.briefing.pt
- www.meiosepublicidade.pt
- www.hipersuper.pt

Outras fontes

- INE
- AC Nielsen
- TNS Sofres
- GFK
- ICO - (International Coffee Organization)
- Delta Cafés / Delta Q