



UNIVERSIDADE  
LUSÓFONA

# Briefing da nossa acção de comunicação

**Trabalho realizado por:**

**Pedro Silva** nº a21503112

Atelier de Publicidade | Comunicação Aplicada | 09-11-2017

## Índice

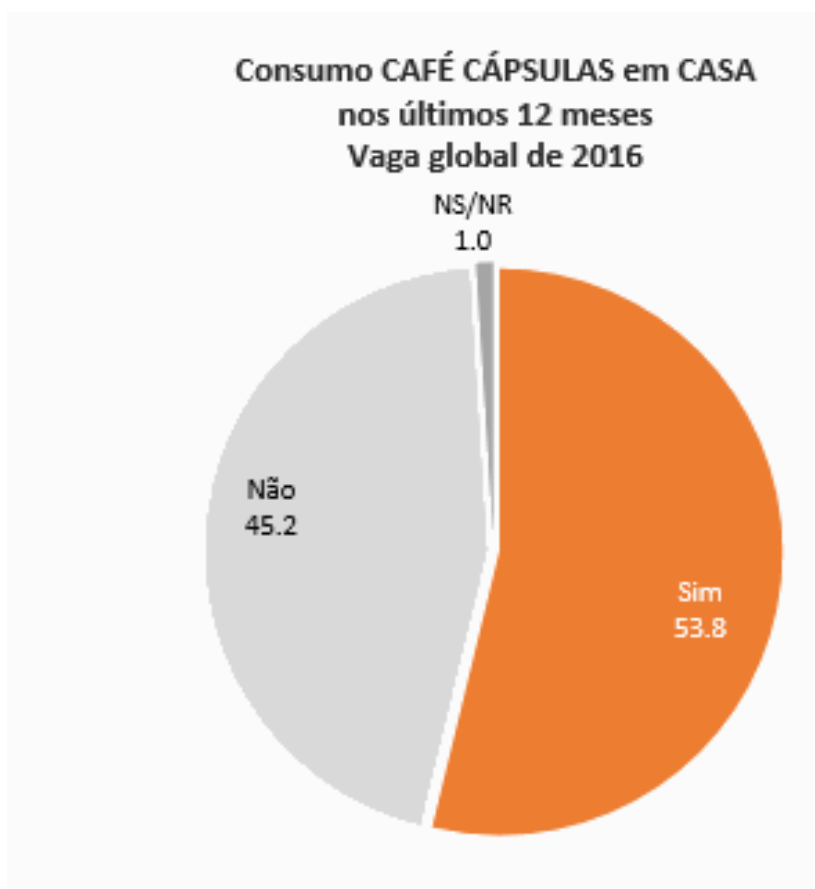
1. Em que mercado / ambiente está a nossa marca e qual tem sido o seu desenvolvimento?	3
2. Análise da Delta:.....	5
3. O que é o nosso produto / serviço? .....	7
4. Concorrência – Quais as suas forças / fraquezas/ oportunidades e ameaças? .....	7
5. Como é que se posiciona a comunicação da marca em relação à concorrência? (Caracterização da comunicação da marca, e análise da comunicação da concorrência) .....	9
6. Qual a importância da campanha para a vida da marca / produto / serviço?.....	11
7. Público-Alvo da nossa campanha:.....	12
8. Qual a mensagem-chave que lhe queremos transmitir? .....	13

## 1. Em que mercado / ambiente está a nossa marca e qual tem sido o seu desenvolvimento?

A Delta Q está inserida no mercado das máquinas/cápsulas de café.

Desde o ano de 2012 que as cápsulas de café assumiram liderança na forma como os consumidores bebem café nos seus lares. Analisando os dados do estudo **TGI da Marktest**, verifica-se que, neste ano, 75.3% dos portugueses com mais de 18 anos beberam café em casa e, segundo a mesma fonte, o **consumo de café em cápsulas (51.2%) foi o mais popular entre os consumidores de café em casa**, ultrapassando o café moído em **4.4 pontos percentuais**.

Abordando dados mais recentes do estudo TGI, em 2015, cerca de **4,4 milhões de portugueses** consumiram **café em cápsulas**, em suas casas, sendo que as regiões de Grande Lisboa, Litoral Norte e Grande Porto registam o maior número de consumidores.



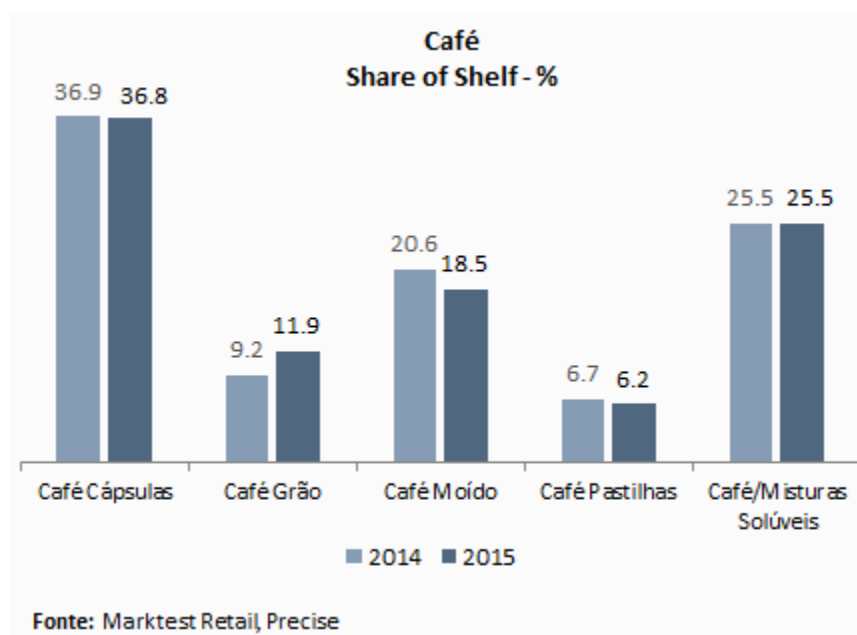
O consumo destes produtos é segmentado sobretudo pela idade, com os maiores níveis de consumo a registarem-se entre os 25 e os 64 anos, com um máximo de 60.1% de consumidores entre os 45 e os 54 anos.

Ora, trata-se aproximadamente de **40% da população de Portugal Continental**, que consome café de cápsulas em casa.

Verificamos, portanto, que há cada vez mais lares a consumir cápsulas de café, em detrimento do café em grão, em pastilhas ou moído. **Em 2013, cerca de 70% dos lares que compravam cafés torrados eram compradores de cápsulas**, em 2016 foram cerca de **80%**, traduzindo-se num incremento de 10 pontos percentuais neste período” (segundo Tiago Aranha, Client Business Partner da Nielsen).

A Nielsen menciona ainda que o café em cápsulas assumiu uma posição dominante, representando mais de 60% do mercado atual da categoria de cafés.

Analisando, de seguida, o *share of shelf* dos produtos de café (isto é, a quantidade de certos tipos de produtos disponíveis para venda nas lojas, face a outros tipos de produtos, ou a percentagem das prateleiras das lojas “preenchidas” com os certos produtos), verificamos que as cápsulas de café se trataram do líder do *share of shelf* dos cafés em 2014 e 2015.



Visto que, o consumo de café em cápsulas trata-se da maior forma de consumo de café, tendo como Share of shelf de 36.8% em 2015, ultrapassando o consumo de café moído já em 2012, e que actualmente, cerca de 40% da população de Portugal Continental demonstra interesse em consumir café em cápsulas, podemos concluir, então, que o mercado das cápsulas de café se trata de um mercado bastante rentável, e em constante crescimento.

Podemos, também, verificar o mesmo no mercado das máquinas de café de cápsulas.

Deste 2009 que este mercado tem mostrado grande crescimento, comparado a mercado de máquinas de café de filtro, ou expresso, dominando nesse mesmo ano, quase 70% do mercado das máquinas de café, valorizando este mercado em 50 milhões de euros.

## 2. Análise da Delta:

A **Delta Cafés** trata-se de uma marca e empresa portuguesa, que processa café, (envolvendo a torrefacção do mesmo e, de seguida, o empacotamento) e o comercializa. A empresa tem a sede em Campo Maior, no Alentejo.

A marca mãe, Delta Cafés, está inserida, desde a sua fundação em 1961 por Rui Nabeiro (tendo actualmente 56 anos), no mercado dos cafés, encontrando-se entre os líderes do mercado na Península Ibérica, e tornando-se líder no mercado dos cafés em Portugal em 1994 (atingindo uma quota de mercado de 42% nesse ano.)

Contudo, á medida que o consumo do café foi evoluindo, a marca notou um consumo emergente dos cafés em cápsulas, e concluiu o sector das cápsulas de café tratava-se de um mercado bastante rentável, e com um futuro promissor. Desta mesma forma, a marca optou por entrar neste mesmo mercado, criando, em 2007, a primeira marca de cápsulas de café Portuguesa – a Delta Q.

O “ADN” da empresa é composto pelo **modelo de Gestão de Rosto Humano**. Provém dos valores de referência da empresa, tendo dado origem a uma **missão muito focalizada nos seus clientes** e a um modelo de governo assente na partilha e no diálogo (grande capacidade de comunicar com os clientes/capacidade de manter uma boa relação com estes.).

A Delta desde a sua fundação, desenvolveu uma estratégia de responsabilidade social que incorpora necessidades de todas as partes interessadas, dando origem a um sistema de Rosto Humano, que se caracteriza pelo diálogo, empreendedorismo responsável e inovação disruptiva. A empresa defende que este modelo de “Gestão de Rosto Humano”, se trata do ADN da empresa.

Deste modelo, desenvolveram-se normas, princípios orientadores de negócio e um código de ética que condicionam os objectivos, as políticas e o sistema de gestão da organização.

A empresa tem, como **visão**, alargar o reconhecimento da sua qualidade para além das fronteiras do seu país de origem, tornando-se numa marca prestigiada no mercado europeu de cafés.

A sua **missão** trata-se da potencialização da rentabilidade global do negócio, através dos seus clientes, apostando bastante na fidelização dos mesmos, defendendo que esta é a razão do sucesso da empresa.

O processo de fidelização passa por estabelecer relações personalizadas “baseadas numa amizade que faz de cada cliente um amigo”.

A nível de **posicionamento**, a Delta Cafés assume-se aos seus consumidores como sendo uma empresa de café português de qualidade, e já bastante antiga no mercado de café em geral, bem como uma empresa que mantém fortes relações com os consumidores, e bastante preocupada com a responsabilidade social dos seus colaboradores.

#### **Os objectivos da empresa tratam-se de:**

- Fidelização dos clientes - como foi descrito acima, grande parte do sucesso desta prestigiada empresa passa por um bom processo de fidelização dos seus clientes, sendo imperativo para o futuro sucesso da empresa, a continuação das técnicas de fidelização até agora usadas.
- Qualidade dos produtos e serviços;
- Cultivar a identidade corporativa da Delta, em todos os relacionamentos externos da organização.

### 3. O que é o nosso produto / serviço?

O nosso produto, Cafémóvel, trata-se de uma máquina de café portátil, de pequenas dimensões (com design tão pequeno que é possível guardá-la, por exemplo, no bolso das calças), e que, ao ser ligada ao telemóvel, permite fazer café, com a mesma qualidade das máquinas de café tradicionais, e sem as suas limitações, permitindo ao utilizador beber o seu café, independentemente do local onde esteja.

Este produto é ideal para indivíduos que apreciam beber café nas suas horas livres, quer estejam no seu local de trabalho ou na escola, ou simplesmente pessoas que adoram beber café, e o facto de poder fazê-lo de uma forma simples, prática, autónoma, inovadora e o mais importante sem perder tempo com filas desnecessárias em cafés.

Juntamente com a máquina, também iremos comercializar a nossa nova gama de cápsulas de café, específicas para este tipo de máquina.

Analisando o preço, chegámos à conclusão que, devido ao facto de se tratar de um produto inovador no mercado das máquinas e cápsulas de café e pelo facto de ainda estar no ciclo de vida de Introdução, iremos lançar a máquina de café a um preço mais elevado do que a média das máquinas tradicionais disponíveis no mercado, a um preço de 150€.

No que diz respeito às cápsulas, os três diferentes tipos de Cápsulas que iremos lançar (cápsulas de intensidade fraca, média e forte) irão estar disponíveis a um preço de 5€ por embalagem de 10 unidades.

A máquina e as cápsulas, estarão disponíveis, em todas as lojas físicas Worten e On-line no site da Delta, conseguindo assim que o seu público alvo seja atingido, na sua maioria.

### 4. Concorrência – Quais as suas forças / fraquezas / oportunidades e ameaças?

#### **Nespresso:**

**Forças:** O posicionamento da Nespresso, isto é, a imagem que esta marca transmite de si, ao seu target, trata-se não só da qualidade, como também requinte, luxo “glamour”, e “status” de se beber um bom café (estando, bastante associado à presença do ator George Clooney na promoção da marca). Este posicionamento é bastante característico desta marca, diferenciando-se dos posicionamentos da concorrência, tratando-se, portanto, de um ponto forte da Nespresso.

**Fraquezas:** O preço das máquinas de café da Nespresso é mais elevado que a concorrência, nomeadamente a Delta. Comparando as duas marcas, a máquina de café mais barata da Delta Q, tem como preço, 49€, enquanto que, a máquina mais rentável da Nespresso custa 99.99€. O mesmo se pode verificar nas máquinas mais caras das marcas: A máquina mais cara da Delta Q custa 99€, enquanto que a mais cara da Nespresso tem como preço, 499€.

**Oportunidades:** O mercado de café em cápsulas está em constante crescimento, resultando numa oportunidade, quer para a Nespresso, quer para todas as marcas inseridas neste mercado.

**Ameaças:** Devido ao facto do posicionamento da Nespresso estar bem definido, e ter grande sucesso, já há outras marcas a tentarem copiar essa mesma imagem. Como é o caso da EspressoClub, uma concorrente da marca, em Israel, que contratou, para os seus anúncios televisivos, um ator bastante semelhante a George Clooney com falas bastante parecidas às dos spots televisivos da Nespresso.

Também, há que salientar a existência de marcas, como a Bicafé, que comercializa cápsulas de café compatíveis com as máquinas da Nespresso.

### **DolceGusto:**

**Forças:** A DolceGusto é conhecida por ter uma maior variedade de bebidas, no seu portfólio de produtos, comparado à concorrência, tais como capuccino, chocolate quente e chás, além do facto de dispor de uma boa diversidade de cápsulas de café.

**Fraquezas:** O preço das suas cápsulas de café é mais elevado que a alguns dos concorrentes. Comparando com a Delta, o preço mais barato das cápsulas de café da DolceGusto é de 5,79€, enquanto o preço mais rentável de cápsulas, da Delta, é de 3.59€.

**Oportunidades:** O mercado de café em cápsulas está em constante crescimento, resultando numa oportunidade, quer para a DolceGusto, quer para todas as marcas inseridas neste mercado.

**Ameaças:** Existência de marcas, como a Bicafé, que comercializa cápsulas de café compatíveis com as máquinas da DolceGusto.



## 5. Como é que se posiciona a comunicação da marca em relação à concorrência? (Caracterização da comunicação da marca, e análise da comunicação da concorrência)

A nível de **comunicação da Delta, principalmente da Delta Q, nos mass media, como a Televisão**, a empresa nos últimos 10 anos apenas transmitiu 6spots televisivos, 5 para promover a **Delta Q**, e 1 a promover a Delta Cafés, tratando-se de um número bastante reduzido de anúncios televisivos em uma década.

### Spots televisivos:

- Primeiro Spot televisivo a promover a Delta Q:  
(<https://www.youtube.com/watch?v=HnIFcGEC2hk>)
- Spot a promover a nova Qosmos em 2009  
(<https://www.youtube.com/watch?v=9mbH35pgy2o>).
- Spot a promover o aQtivus, em 2010  
(<https://www.youtube.com/watch?v=PnBIdbvszczA>)
- Delta Q Vive mais, em 2015  
(<https://www.youtube.com/watch?v=vDWfBTuZ8M8>)
- Delta Q Vizinhos, em 2016  
(<https://www.youtube.com/watch?v=Ldnbbtf3h3M>)
- Spot televisivo a promover a Delta Cafés, em 2016  
(<https://www.youtube.com/watch?v=xnCygZieySQ>)

A promessa que a marca faz do seu café, ao seu público-alvo, através destes anúncios televisivos, trata-se do facto de ter um café de qualidade, com uma grande variedade de origens (como é o caso do spot a promover a aQtivus), que, com o seu cheiro e sabor agradável, também é capaz de unir as pessoas ao seu redor (spot Delta Q Vizinhos), e exprimir os bons momentos da vida (spot Delta Q Vive Mais).

Estes anúncios têm diferentes tons, desde o tom mais cómico (como é o caso do spot a promover a aQtivus, e a nova Qosmos) ao tom mais associado à felicidade, em aproveitar os melhores momentos da vida (spot Delta Q Vive Mais) e gozarmos da companhia de outros (Delta Q Vizinhos).

Além de spots televisivos, a marca também utiliza outras formas de comunicação. O Festival “Delta Tejo” foi, também, usado como meio de promoção ativa, através do alto patrocínio Delta Q em tenda VIP.

A Delta Q realizou, também, algumas promoções de venda, tais como: amostras grátis dos seus cafés, cupões, concursos de oferta de máquinas de café grátis, entre outros.

No que diz respeito às **estratégias de comunicação da concorrência**, podemos concluir que:

A **estratégia de comunicação da Nespresso** está baseada no ênfase do seu posicionamento ( que, como foi referido anteriormente, está muito bem definido), para o target. Isto é, a empresa, através da sua comunicação, tenta sempre transmitir da melhor maneira, o que a marca e os seus produtos representam, que se trata do requinte, luxo “glamour”, e “status”. Por esta mesma razão, a marca optou por utilizar o actor George Clooney como a “cara” da marca, pelo facto deste conseguir transmitir eficazmente esta imagem ao público-alvo. (exemplo de um spot televisivo com esta estratégia: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_tvs9Hb0b4s](https://www.youtube.com/watch?v=_tvs9Hb0b4s))

Abordando, de seguida, a **DolceGusto**, podemos verificar que também a mesma **estratégia de comunicação** que a Nespresso, isto é, transmitir, da melhor forma ao público-alvo, o posicionamento associado à marca.

Por se tratar de uma marca mais focada no público jovem, a marca procura sempre transmitir na sua comunicação, sensações de modernidade, inovação, irreverência, e juventude associadas à marca em geral, bem como aos seus produtos.

Exemplo de um anúncio televisivo a transmitir esse posicionamento: <https://www.youtube.com/watch?v=x6OmDkFgz8>

## **6. Qual a importância da campanha para a vida da marca / produto / serviço?**

O nosso objectivo para esta campanha publicitária trata-se do facto de darmos a conhecer, ao nosso público-alvo, a existência destes produtos, bem como as suas principais vantagens em relação a máquinas de café convencionais, como a praticidade/facilidade de se fazer café, em qualquer lugar, com o auxílio do telemóvel.

Esperamos, portanto, que a campanha publicitária consiga transmitir, de uma forma clara e eficaz, o conceito dos nossos produtos, e as suas vantagens, ao nosso target.

## 7. Público-Alvo da nossa campanha:

<b>Fator Demográfico</b>	Indivíduos de sexo masculino e feminino, de todas as classes sociais, de idades entre os 16 e 45 anos.
<b>Fator Psicográfico</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pessoas que apreciam de beber café, independentemente do local onde estejam;</li><li>• Trabalhadores, geralmente do sector terciário que têm o seu escritório no local de trabalhos, podendo levar e utilizar a sua máquina de café no emprego,</li><li>• Indivíduos que passam férias regularmente, ou que se movimentam bastante no seu quotidiano, necessitando de uma máquina de café com mobilidade;</li><li>• Estudantes, que optam por beber café nas suas horas livres.</li></ul>
<b>Comportamental</b>	Pessoas apreciadoras de café, comodistas práticas, que valorizam o facto de poderem fazer e beber o seu próprio café, independente do local onde estejam.

Escolhemos este target como alvo da nossa campanha, visto que se trata do público-alvo, ou consumidores-alvo mais adequado para os nossos produtos.

## **8. Qual a mensagem-chave que lhe queremos transmitir?**

Os consumidores de café, no seu geral, associam máquinas de café a máquinas fixas, na maioria das vezes compradas para apenas uso doméstico. A mensagem-chave que queremos transmitir ao nosso público-alvo trata-se de um outro conceito completamente diferente de máquina de café: uma máquina portátil, que consegue caber no nosso bolso, e que, apenas com o auxílio do nosso telemóvel, consegue fazer cafés, com a mesma qualidade das máquinas de café convencionais, e sem as suas limitações, permitindo ao utilizador beber o seu café, independentemente do local onde esteja.