



Plano de Marketing

H3



**Grupo DADICALI**

# Turma FCA1



**Índice**

|  |  |
| --- | --- |
| **Introdução** | 1 |
| **Metodologia do Trabalho** | 2 |
| **DIAGNÓSTICO**  **Análise Externa – Mercado**  Análise Mediata Contexto Económico Contexto Político-legal Contexto Tecnológico | 3  4  4 |
| Análise Imediata  Caracterização do sector – identificação dos segmentos  Estrutura do Mercado Mercado da Restauração  Comportamento do Consumidor | 5  5  5  6 |
| Análise Externa – Concorrência Identificação dos Principais Concorrentes  **McDonald’s**  Estratégia – STP  Estratégia de Marketing-Mix Previsíveis Evoluções Estratégicas Definição de Vantagens Competitivas  **Pizza Hut**  Linha de Produtos Estratégia – STP  Estratégia de Marketing-Mix Previsíveis Evoluções Estratégicas Definição de Vantagens Competitivas | 7  7  7  8  9  9  9  9  10  10  11  11 |
| **Análise Interna Análise Competitiva**  Factores Críticos de Sucesso SWOT  **Grandes opões estratégicas**  Conceito do modelo de negócio / fundamentação Definição de objectivos  **Fundamentos da estratégia de marketing – Segmentação, Target e Posicionamento;**  **Marketing-Mix**  **Conclusão Bibliografia**  **Anexos** | 12  12  12  12  13  13  13  14  16  23  24  25 |

# Introdução

No âmbito da unidade curricular de Gestão de Marketing, este trabalho tem como objectivo a elaboração do plano de marketing de uma empresa do sector da restauração. A marca escolhida foi a H3.

A H3 é uma empresa que actua no sector da restauração confeccionando hambúrgueres

*gourmet.*

Escolhemos esta empresa, primeiro, por ser uma empresa portuguesa, relativamente recente no mercado da restauração. E segundo, porque apresenta um novo conceito de *fast food*: a *Not So Fast Food*, isto é, produtos de qualidade, hambúrgueres gourmet numa perspectiva de junção entre comida rápida e a comida saudável.

Este conceito da “*Not so fast food*” surgiu quando três amigos se questionaram do porquê de não se poder ter uma alimentação saudável num centro comercial, assim tiveram a ideia de desenvolver um novo conceito de hambúrguer, dando-lhes uma visão diferente da usual.

A H3 oferece comida de qualidade, com os melhores produtos a um preço acessível e com um atendimento personalizado, direccionado para o máximo bem-estar do cliente.

Com este trabalho, propomo-nos a elaborar uma análise externa

*Análise Mediata: contexto económico, político-legal, sociocultural e tecnológico;

*Análise Imediata: caracterização do sector, estrutura do mercado, evolução do mercado (mercado da restauração) e comportamento com consumidor.

*Análise da concorrência: vendas, consumidor e estratégia.

E uma análise interna que compreende informações relativas à evoluçã1o das vendas.

Posteriormente, com base nas análises interna e externa, faremos a análise competitiva (Factores Críticos de Sucesso e Análise SWOT) a fim de definirmos a Segmentação, o Target e o Posicionamento da H3. Completando o plano de marketing com a definição das políticas de marketing - mix (7 p’s).

# Metodologia do Trabalho

No nosso trabalho recolhemos informação de duas formas, através de técnicas documentais e de técnicas não documentais. Fizemos pesquisa e análise de documentos escritos, nomeadamente, artigos da imprensa (de revistas e jornais) e análise de documentos estatísticos.

Nas técnicas não documentais, recorremos á observação não participante – elaboração e aplicação de um inquérito por questionário, que se encontra em anexo (anexo 1 e 3). E à observação participante – deslocamo-nos a uma loja H3 para avaliarmos o movimento/afluência de consumidores à loja; o tipo de consumidor (idade média, estrato social consoante a aparência); como se dirigia à loja, sozinho ou acompanhado (com ou sem família; amigos; namorada(a) /marido/esposa); o atendimento; comportamento dos consumidores e aspecto de loja). (anexo 2)

Neste sentido, procedemos ao tratamento da informação através da realização de um relatório, no caso da observação à loja H3, onde relatamos tudo o que observámos e que achámos relevante para ser utilizado ao longo do trabalho como justificação em relação a certos pontos. As conclusões retiradas do inquérito por questionário também foram utilizadas da mesma maneira.

No entanto, é relevante referirmos que apenas recorremos à aplicação de um inquérito por falta de informação, visto a empresa não nos ter facultado nenhuma.

As conclusões retiradas através destas duas técnicas foram complementadas com informações que retiramos de um estudo realizado em Abril de 2009, pela parceria entre a *Tourism Think Tank* da Associação de Hotelaria de Portugal (AHP) e a *MultiDados* (ver ficha técnica do estudo – anexo 8), sobre os hábitos de consumo dos portugueses na restauração. (anexos 8,9,10 e 11)

## Diagnóstico

*Análise externa - mercado*

### Análise Mediata

* **Contexto Económico Taxa de crescimento do PIB**

Portugal apresentou um fraco crescimento do Produto Interno Bruto nos últimos dez anos. De facto, houve anos em que se verificou um crescimento negativo, nomeadamente, em 2003, 2008 e 2009 e taxas de crescimento negativas de (-1,3%), (-0,1%) e (-2,6%), respectivamente.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Quadro 1: Taxa de Crescimento do PIB** | | | | | | | | | | | |
| **País** | 1999 | 2000 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| **Portugal** | 3,2 | 2,7 | 0,8 | -1,3 | 1,1 | 0,4 | 1,3 | 1,8 | -0,1 | -2,6 | 1,4 |

**Fonte: *Index Mundi***

Os valores de 2008 e 2009 podem ser justificados pelo facto de, nessa altura, ter "rebentado" a actual crise económica e financeira que enfrentamos.

Noutros anos, a taxa de crescimento foi sempre positiva sendo que, o valor do PIB foi aumentando a um ritmo lento. Podemos concluir que haverá uma retracção da economia, nomeadamente, no sector da restauração. O que resultará numa diminuição da procura (retracção, por parte dos consumidores, nas idas a estabelecimentos de restauração).

A situação não é animadora: o governo vai subir a taxa de IVA neste sector, de 13 para 23%. Esta é uma medida decorrente do memorando de entendimento entre Portugal e a Troika. Está previsto o encerramento de um elevado número de estabelecimentos neste sector.

### Taxa de inflação

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Quadro 2: Taxa de Inflação 2000-2010** | | | | | | | | | | | |
| **Ano** | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| **Taxa de**  **Inflação** | 2.9 | 4.4 | 3.6 | 3.3 | 2.4 | 2.3 | 3.1 | 2.5 | 2.6 | -0.8 | 1.4 |

**Fonte: PORDATA**

Segundo o quadro 2, a taxa de inflação, nos últimos 10 anos, tem aumentado continuamente, o que significa que houve um aumento generalizado do preço dos bens e serviços de ano para ano.

A análise deste indicador torna-se importante na medida em que, se o aumento da inflação não acompanhar o aumento do rendimento (remunerações/vencimentos) dos consumidores, verificar-se-á uma diminuição do poder de compra dos mesmos, condicionando o consumo.

### Taxa de Desemprego

A taxa de desemprego tem aumentado nos últimos dez anos, com especial destaque para os últimos 3 anos (2008, 2009 e 2010). Neste espaço de tempo, aumentou cerca de 1.9% de 2008 para 2009 e 1,2% de 2009 para 2010. Nestes anos houve um aumento mais acentuado da taxa de desemprego, sendo um consequente da crise económica.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Quadro 3: Taxa de Desemprego 1999-2010** | | | | | | | | | | | |
| **País** | 1999 | 2000 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
| **Portugal** | 4,6 | 4,3 | 4,7 | 6,4 | 6,5 | 7,6 | 7,6 | 8 | 7,6 | 9,5 | 10,7 |

**Fonte: *Index Mundi***

O rendimento disponível dos consumidores diminui, condicionando, fortemente, o consumo.

* **Contexto Político-Legal**

A nível político, atravessamos uma época de estabilidade, o que facilita a travessia da época de crise em que nos encontramos.

De momento, Portugal está sob influência das normas da Troika, que nos indicam a conduta, o nível económico e fiscal a seguir. Os grandes objectivos são diminuir a dívida para com o estrangeiro e melhorar a actividade económica.

A nível legal, podemos verificar que todas as entidades de Restauração têm de respeitar as normas de segurança alimentar. Para tal, a ASAE encarrega-se de fiscalizar e garantir a segurança dos alimentos. Por outro lado, também existem mecanismos para que o consumidor possa expor as suas reclamações. O Livro de Reclamações é um meio de expressão do consumidor, segundo o decreto-lei nº 156/2005 e é obrigatório em todos os estabelecimentos prestadores de serviços e vendedores de bens. (Fonte: ASAE)

### Contexto Sociocultural

Os portugueses gostam de comer bem e valorizam o momento da refeição reunidos com familiares e/ou amigos.

*Os hábitos de consumo dos portugueses estão a mudar por causa da crise. Uma das consequências é o facto de estarem a ir menos vezes às compras, comprando em maiores quantidades. Sendo isto, um sinal de maior planeamento e racionalização nos actos de compra, limitando-se a comprar o essencial.*

*“As tendências para 2011 serão o reforço do consumo alimentar dentro do lar, assim como a confecção de refeições para consumir fora de casa”, prevendo-se um futuro difícil para o sector da restauração.*

*Aliás, já se assiste a um maior consumo de comida pronta, congelados e frescos e ao hábito de cozinhar em casa para levar para o trabalho (até há bem pouco tempo, uma prática marginal na sociedade portuguesa e associada a estigmas de pobreza).*

*O estudo mostra ainda que os consumidores portugueses compram cada vez mais produtos mais baratos, de marcas brancas ou com as insígnias dos grandes hipermercados. Aliás, esta é uma tendência que está a crescer na Europa.* (texto adaptado de <http://www.algarve123.com/pt/Artigos/7944/Novos_dados_sobre_o_grande_consumo>).

### * Contexto Tecnológico

A tecnologia é uma impulsionadora do crescimento de um negócio. Esta melhora os processos de produção e de comunicação. Por outro lado, a tecnologia permite diminuir a distância empresa-consumidor e fornece, à empresa, um maior conhecimento do mercado a tempo real, facilitando a identificação de ameaças e oportunidades.

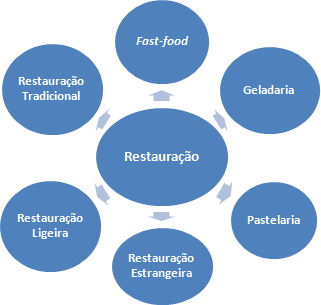
Em Portugal, podemos verificar que houve um grande aumento da despesa em percentagem do PIB em I&D *(Anexo 4),* aproximando-se da média da União Europeia.

Dados estes factores, podemos verificar que, ao longo do tempo, as empresas realizaram um maior investimento na aquisição de novas tecnologias. Assim, constatamos um grande investimento em websites, correio electrónico e a banda larga (Anexo 5).

A nível da restauração e indústrias alimentares, estes factores podem trazer mais-valias, na medida em que há, por parte do consumidor, um maior conhecimento dos produtos e uma familiarização com a empresa.

### Análise Imediata

* **Caracterização do Sector – identificação dos segmentos:** com base num dos mais conhecidos centros comerciais de Lisboa, o Colombo, identificámos os seguintes segmentos do mercado da restauração:



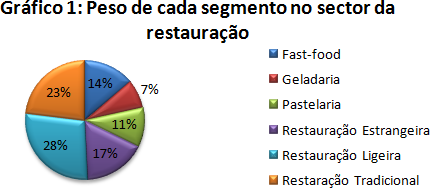
**Diagrama 1: Estrutura do**

**mercado da Restauração**

A partir desta informação podemos concluir que, dentro do sector da restauração, existem vários segmentos, pelo que a H3 se insere no segmento da *Fast-food*.

### * Estrutura do Mercado

Para uma maior percepção do peso de cada um destes segmentos, vimos o número de restaurantes em cada categoria e elaborámos um sistema circular (também com base nas informações obtidas através do site do Centro Comercial Colombo):



**Fonte: Centro Comercial Colombo**[**: http://www.colombo.pt/store\_directory.php#expand**](http://www.colombo.pt/store_directory.php#expand)

Perante a informação prestada pelo gráfico 1 (cuja tabela de apoio se encontra em Anexo 6), podemos concluir que o segmento da *Restauração Ligeira (cafés e restaurantes de*

*refeições ligeiras, por exemplo: Loja das Sopas, Vitaminas, Quasi pronti)* é a que detém um maior peso no total da restauração (28%), seguindo-se a rubrica da *Restauração Tradicional*. Por outro lado, os segmentos com menor peso são a *Geladaria* e a *Pastelaria com* 7% e 11% respectivamente*.*

No entanto, para o estudo da estrutura de mercado é-nos importante focar a atenção na rubrica *Fast-food*, uma vez que é aqui que a H3 se insere. Neste sentido, consideramos que, apesar de os restaurantes de *Fast-food* não terem um peso tão elevado no sector (em termos de quantidade), isso não significa que estes atraiam menos clientes/consumidores. Estando o país num contexto de crise, os consumidores terão especial preferência por estabelecimentos que ofereçam preços mais razoáveis. Daí que, também seja importante realçar que a concorrência é muito mais forte entre os restaurantes de comida rápida, pela constante competição de preços, do que entre os restaurantes de comida tradicional.

### Mercado da Restauração

A restauração apresenta uma evolução positiva ao longo dos anos, existindo um aumento de cerca de 2 760 empresas do ano 2004 para 2007, tal como podemos verificar no seguinte quadro:

**Fonte:** INE, Sistema de contas integrado

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Empres** | **as em Res** | **tauraçã** | **o** |  |
| **Nº Restaurantes total** | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
|  | 27 608 | 28 722 | 29 658 | 30 368 |

Acompanhando o aumento do número de restaurantes, temos o volume de negócios em valor no mercado da restauração (Anexo 7). Podemos verificar que, em Portugal, houve um aumento progressivo desde 2004 até 2007 (cerca de 26.7%), ou seja, em 2004 havia um volume de negócios de 3 115 095 516€ e em 2007 de 3 946 073 768€.

Neste sentido, a região de Portugal que apresenta uma mais acentuada variação é o Norte (variação de 589 607%). Esta região apresentavava um volume de 633 348€ em 2004 e passou a registar 3 734 901 481€ em 2007.

Em contrapartida, a região com uma variação mais baixa é o Alentejo, com um aumento de 22,4%. Esta registava, em 2004, um volume de 172 265 833€ e passou a registar, em 2007, 210 836 648€.

Apesar das conclusões retiradas, podemos referir, ainda, que a região Lisboa, apesar ter uma taxa de 25,2%, é aquela que apresentava, em 2007, o segundo maior volume de negócios em Portugal, 1 485 066 639€. Nesse mesmo ano, abriu, em Lisboa, a primeira H3 em Portugal.

### Comportamento do consumidor

Com base num estudo realizado em Abril de 2009, pela parceria entre a *Tourism Think Tank* da Associação de Hotelaria de Portugal (AHP) e a *MultiDados* (ver ficha técnica do estudo

– anexo 8), retirámos algumas conclusões, acerca dos hábitos de consumo dos portugueses na restauração.

Os portugueses consomem fora de casa em duas ocasiões: em períodos de trabalho e de descanso. Em períodos de trabalho, cerca de 30% consome 5 vezes por semana fora de casa e 15% não consome fora de casa. Em períodos de descanso, 45% consome 1 vez por semana fora de casa e 15% não consome fora de casa (ver gráfico anexo 9).

Consomem fora de casa em dois períodos diferentes do dia: ao almoço e/ou ao jantar.

Ao almoço verifica-se uma preferência por restaurantes de serviço rápido (28,4%) com um preço mais acessível (46,3% está disposto a gastar 5€ ou menos por refeição e 34,7% entre 6€ e 10€; uma minoria de 4,9% está disposto a gastar mais de 10€). Sendo que, 78,4% consome apenas 1 prato, 48% consome sobremesa, 62,7% opta por menu e 55,6% bebe café. (ver gráficos e tabela relativos ao *Consumidor ao almoço* – anexo 10)

Ao jantar, os portugueses preferem restaurantes tradicionais (38,9%), contudo cerca de 30% não janta fora de casa. 30,4% gasta, por refeição, entre 6€ a 10€ e 18% gasta entre 11€ e 15€. Sendo que, 60,8% consome apenas um prato, 43,8% consome sobremesa, 35,4% opta por menu e cerca de 40% bebe café (ver gráficos e tabelas relativos ao *Consumidor ao jantar* – anexo 11).

Posto isto, concluímos que, efectivamente, os portugueses gastam menos ao almoço, preferindo serviços rápidos e mais baratos porque, especialmente em períodos de trabalho, têm menos tempo para fazer refeições. No entanto, ao jantar a tendência é para um refeição mais demorada onde o consumidor privilegia o convívio com a família e/ou amigos (Os portugueses gostam de comer bem e valorizam o momento da refeição em que os familiares e/ou amigos estão todos reunidos), pelo que o consumidor está disposto a despender mais dinheiro.

***Análise Externa - Concorrência***

### Identificação dos principais concorrentes

A H3 está presente, maioritariamente, em centros comerciais. Assim, os seus concorrentes são todos os restaurantes que se encontram nestas grandes superfícies (anexo 12). Porém, existem outros concorrentes, designados por “concorrentes indirectos” que são, por exemplo, cafés, restaurantes de rua e geladarias.

Iremos, apenas, estudar dois concorrentes, que consideramos serem os concorrentes mais directos da H3: o McDonald’s e a Pizza Hut.

**McDonald’s**

A McDonald’s é líder mundial no sector da restauração de serviço rápido. Porém, tem feito um enorme esforço para mostrar aos seus consumidores que é um restaurante com higiene e segurança alimentar, (campanha da McDonald´s “Visite a nossa cozinha”).

Existem mais de 30 000 Restaurantes em todo o mundo, tendo em Portugal, 129, segundo a notícia do económico (10-3-2010). (fonte: <http://economico.sapo.pt/noticias/mcdonalds-investe-25-milhoes-em-portugal_83653.html>)

### Estratégia – STP Segmentação

Os critérios de segmentação mais adequados para este tipo de serviço são: A **idade** no sentido em que, consoante a mesma, o consumidor escolherá um tipo de restaurante específico. O **estilo de vida** está associado a práticas de consumo diferenciadas. A grande diversidade de estilos de vida tem por base as diferentes trajectórias sociais dos indivíduos e a classe a que pertencem, sendo que consumo está directamente relacionado com o estilo de vida de um certo indivíduo. Quanto aos **hábitos de consumo**, definem as preferências dos consumidores, por exemplo, o tipo de alimentação que fazem.

### Target

No que diz respeito à idade, o target dos consumidores da McDonald’s é a faixa etária dos 15 aos 25 anos.

No entanto, a McDonald’s tem tentou alargar o seu target, no intuito de atingir um público ainda mais jovem (com o aparecimento do Happy Meal, que abrange, de certa maneira, os pais das crianças que têm de as levar ao restaurante.)

O consumidor na McDonald’s procura um preço acessível e aprecia o sabor da comida independentemente dos benefícios para a saúde. É também um frequentador assíduo de centros comerciais.

### Posicionamento

O ano de 2003 assistiu ao lançamento mundial da campanha “I’m lovin it”, que teve como objectivo a aproximação da McDonald’s com os seus consumidores. Esta campanha resultou nessa aproximação criativa, pois foi lançada na mesma língua para os seus consumidores, em mais de 100 países. A comunicação da McDonald’s é essencialmente emocional, pois tenta ao máximo atingir a sensibilidade dos consumidores e não publicitar o produto em si.

Para além de se tratar de uma campanha publicitária, trata-se também de um elemento chave da estratégia da marca, que tem o intuito de revitalizar e fortalecer a McDonald’s, a nível mundial. Com este posicionamento, a marca pretende comunicar com os consumidores da McDonald’s de forma inovadora, relevante, divertida e saborosa, apresentando uma marca com uma atitude mais dinâmica e uma postura “sempre jovem”.

### Estratégia de Marketing-Mix: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação Produto

Os produtos da McDonald’s são hambúrgueres (Big Tasty, Mc Royal, Big Mac, Double Cheese, CBO, Mc Chicken e Cheeseburguer); bebidas (Coca-Cola, Ice Tea, Água, Cerveja e Um Bongo); sobremesas (Sundae, Tartes, Bolos e Mc Flurry), acompanhamentos (Batatas fritas), molhos (para batatas e também usadas nos hamburgueres) e saladas (Ceaser e Oceânica).

As suas embalagens têm como função, essencialmente a comunicação, pois estas não têm condições para manter a qualidade dos produtos, porque estes são de consumo imediato.

Na avaliação do produto, está também inserido o atendimento ao público nos restaurantes, onde, ainda é uma falha na McDonald’s, pois os consumidores ainda estão bastante tempo à espera para serem servidos. Por outro lado, caso haja algum problema com as condições do produto este é facilmente substituído por outro, pelos funcionários do restaurante.

### Preço

A McDonald’s tem uma política de preço *Price Competition*, uma vez que pratica preços

baixos. Os seus concorrentes apresentam, igualmente, preços baixos mas, acabam por não conseguir acompanhar os níveis de vendas da McDonald’s devido ao prestígio e a preferência dos consumidores pela marca.

### Distribuição

Os restaurantes da McDonald’s encontram-se distribuídos por todo o mundo e, também por todo o nosso país. Encontram-se principalmente em centros comerciais e, também em lojas de rua, ou seja, perto de vias rápidas e em posições estratégicas onde os consumidores passam muitas vezes, ou por onde passam possíveis consumidores.

A estratégia de distribuição de McDonald’s é exclusiva, pela razão dos seus produtos apenas poderem ser encontrados na McDonand’s. O circuito de distribuição é de grau 0, porque é o produtor (a Mcdonald's) que vende, directamente, ao consumidor estando assim num comércio de empresa para consumidor (*B2C – Business to Consumer*).

### Comunicação

As promoções, as acções de solidariedade social, as campanhas publicitárias passadas na televisão e nos jornais são os quatro modos utilizados pela cadeia, em Portugal, para chegar junto do consumidor, embora invista sobretudo nos dois primeiros.

### Previsíveis evoluções estratégicas

Seguindo uma estratégia de maior diversificação, a marca apostou recentemente na introdução de produtos como fatias de pêra, palitos de cenoura, e ainda novidades como a salada “Pasta”, que segundo fontes da marca em Portugal, “é uma aposta na diversificação de produtos já existentes, como as saladas oceânicas, ou as Caesar, que introduzem elementos como alface, atum, milho, frango, queijo, croutons, entre outros ingredientes”.

Com o objectivo de reduzir o índice de gordura nos seus alimentos, a maior rede internacional de restauração anunciou recentemente que está a substituir os óleos usados na confecção de produtos como batatas fritas, “hash browns”, “filtet-o-fish”, frango, entre outros produtos que constituem as famosas sandes McDonald’s, por óleos de origem vegetal como de girassol, soja ou milho. O Objectivo, segundo a McDonald’s internacional, é reduzir para zero o índice de gordura nos seus produtos.

### Definição de vantagens competitivas

As vantagens competitivas destes restaurantes são maioritariamente o preço dos seus produtos, o cuidado com os seus alimentos, instalações e a sua enorme preocupação com o seu consumidor, como no atendimento, embora ainda seja um pouco lento, na qualidade dos produtos, e no cuidado com as instalações dos restaurantes.

**Pizza Hut**

Hoje em dia, a Pizza Hut é a maior cadeia de pizzarias do mundo. Em 2006, a marca já contava com 89 restaurantes em Portugal (Fonte: “Evolução da Marca Pizza Hut”, [www.pizzahut.pt](http://www.pizzahut.pt/)) e apresentava vendas líquidas superiores a 55 milhões de euros (anexo 8). Apesar de estar inserida no mundo de pizzarias, esta é uma das marcas mais associadas a “Fast-Food” e encontra-se em qualquer centro comercial. É, portanto uma concorrente directa da H3.

### Linha de produtos

A Pizza Hut apresenta uma variada linha de produtos: pizzas, massas, entradas, saladas, sobremesas, acompanhamentos e bebidas. Podemos verificar a linha de produtos da marca nas tabelas do anexo 14.

### Estratégia – STP Segmentação

Os critérios de segmentação da Pizza Hut são: a idade, os hábitos de consumo e o estilo de vida dos consumidores. A idade é importante, pois a marca tem transmitido uma imagem cada vez mais jovem.

### Target

O target dos consumidores da Pizza Hut é muito diversificado, a faixa etária destes varia entre os 15 e os 50 anos de ambos os sexos (target de consumo muito variado). Quanto ao target de comunicação, a empresa tem como objectivo captar a atenção do público jovem. A título de exemplo, o anúncio publicitário de 2011 retrata uma refeição de amigos com um novo produto: a “Crown Pizza – Rainha das Pizzas”.

Porém, a marca tem transmitido, também, uma imagem de comida familiar. Com a campanha “Até ao final de Outubro, as crianças não pagam o menu hut júnior.”, a Pizza Hut pretende chamar a atenção de dois públicos: os filhos e os pais. Como os filhos gostam de pizza, vão pedir aos pais, como é grátis, os pais vão levar os filhos à Pizza Hut.

Quanto aos hábitos de consumo, os consumidores da Pizza Hut são, normalmente, frequentadores de centros comerciais, costumam comer fora de casa e são adeptos de *fast- food.* Em relação ao estilo de vida, estes consumidores apreciam a rapidez do serviço e do preço e a alimentação saudável não é a sua prioridade.

### Posicionamento

Actualmente, a Pizza Hut tem como slogan “Muito para além da Pizza!”. Com esta campanha, a marca quis mostrar que não lhes interessa só vender pizza mas, sim, que os consumidores tenham um jantar divertido rodeado de amigos ou família. Assim, a marca constrói uma filosofia: comer pizza simboliza momentos de alegria, convívio e amor.

Com o passar dos anos, a Pizza Hut tem afirmado, cada vez mais, a sua posição de excelência no mercado. A marca tem, hoje, uma imagem de qualidade e de preferência dos consumidores.

### Estratégia de Marketing-Mix: Produto, Preço, Distribuição e Comunicação Produto

A marca tem uma variada lista de produtos como entradas, pizzas, massas, saladas, sobremesas… Esta é uma marca inovadora que apresenta, regularmente, novos produtos. A título de exemplo, nos últimos anos, a marca tem lançado para o mercado produtos como: pizzas com opção “cheesy bites” - pizza com rolinhos de queijo; com opção “rolling” – massa recheada com queijo no rebordo e a “Crown Pizza” – pizza com 12 bolas recheadas de queijo.

### Preço

Os preços dos produtos da Pizza Hut são acessíveis (anexo 17). A marca tem como

política de preço *Price Competition.* A Pizza Hut realiza inúmeras campanhas e promoções para conseguir chegar a todas as classes sociais e competir com os seus principais concorrentes (Telepizza, por exemplo). Com esta política de preços, a marca preocupa-se em vender “mais barato” para conseguir ter um maior volume de vendas.

A sua concorrência directa pode apresentar, por vezes, preços mais baixos, mas a Pizza Hut continua a ser uma marca de prestígio, qualidade e de preferência dos consumidores.

### Distribuição

Os restaurantes da Pizza Hut encontram-se distribuídos por todo o mundo e Portugal não é excepção. Estes podem encontrar-se, principalmente, em grandes superfícies, como centros comerciais, e em lojas isoladas.

A marca tem um circuito de distribuição directo, ou seja, de grau 0. Neste circuito, é o próprio produtor (a Pizza Hut) que vende ao consumidor, não existindo quaisquer intermediários. Deste modo, temos uma interacção entre a empresa e o consumidor (B2C – *Business to Consumer*).

Quanto à estratégia de distribuição, a Pizza Hut tem um carácter exclusivo, pois os seus produtos, apenas, são vendidos nos seus restaurantes.

A Pizza Hut actua em vários níveis, nomeadamente, serviço restaurante, take away, serviço rápido de fatias e, ainda, entregas ao domicílio.

### Comunicação

As promoções, as acções de solidariedade social e os anúncios publicitários são alguns dos modos utilizados pela cadeia, em Portugal, para captar a atenção do consumidor, levando- o a consumir mais.

A Pizza Hut é uma marca preocupada com sua imagem. Assim, em 2004, desenvolveu uma campanha, através de um anúncio televisivo, em que comunicava o processo de produção diário de massa fresca de pizza em todos os seus restaurantes, reforçando a sua imagem de qualidade.

A marca tem-se apresentado, cada vez mais jovem, estando presente em vários eventos como o festival Paredes de Coura e o *Rock in Rio Lisboa 2008*.

Quanto a campanhas de solidariedade, em 2008, a Ibersol juntou-se à AMI e com o lema “para salvar crianças com fome junte-se a nós e à AMI”, lançaram uma campanha com o objectivo de garantir 800 mil refeições para mais de 2000 crianças desfavorecidas.

### Previsíveis evoluções estratégicas

A marca apostou, recentemente, na introdução de produtos “mais leves” para pessoas preocupadas com a linha. Assim, lançou inúmeras saladas e massas, alternativas mais “light” dirigidas, maioritariamente, ao público feminino. Com este lançamento, a marca conseguiu mostrar que é saudável e preocupada com a saúde dos seus consumidores.

### Definição de vantagens competitivas

As vantagens competitivas dos restaurantes da Pizza Hut são, maioritariamente, o preço dos seus produtos e menus, os cuidados com os seus alimentos, as instalações e a sua enorme preocupação com o seu consumidor. Para além disto, podemos, também, identificar como vantagens competitivas, a imagem de qualidade e de preferência da marca.

***Análise Interna***

A h3 apresentou uma facturação de 341 Mil € no ano de abertura (2007), havendo uma quebra no ano de 2008 o que se pode justificar com a crise existente nesse mesmo ano. Em 2009 e 2010 a sua facturação voltou a aumentar para 11 mil€ e 22 mil € respectivamente.

|  |  |
| --- | --- |
| **Facturação da H3** | |
| **2007** | 341 Mil€ |
| **2008** | 3 Mil € |
| **2009** | 11 Mil € |
| **2010** | 22 Mil € |

**Fonte:**

***Análise Competitiva***

### Factores Críticos de Sucesso

[http://www.youtube.com/user/h3b](http://www.youtube.com/user/h3burger%23p/a/u/1/M2RJ7SSd9hs) [urger#p/a/u/1/M2RJ7SSd9hs](http://www.youtube.com/user/h3burger%23p/a/u/1/M2RJ7SSd9hs)

Os factores essenciais para que esta tenha sucesso são a localização da loja, a qualidade do produto e o preço.

A localização da loja é importante na medida em que esta terá uma maior afluência caso esteja num local de passagem (no caso das lojas de rua) ou perto de restaurantes de alimentação saudável (no caso dos centros comerciais).

A qualidade do produto: bom sabor e saudável, que seja confeccionado com base nos princípios de segurança alimentar. (Isto, segundo os inquéritos aplicados - um produto de qualidade é aquele que é saudável e saboroso.)

O preço: a H3 aplica um preço acessível que subscreve a relação preço-qualidade dos pratos e serviço.

### Análise SWOT Forças:

* A H3 registou um crescimento do seu negócio independentemente da época de crise que atravessamos. Houve uma facturação de 3 mil € em 2008 e de 22mil € em 2010.

* Oferece um produto de grande qualidade (hambúrguer gourmet);

* Introduz um novo conceito: a *Not So Fast Food*, numa perspectiva de junção entre a comida rápida e a comida saudável.

* Os produtos utilizados na confecção são de qualidade e 100% frescos; os hambúrgueres são de 200g de pura carne temperados com sal marinho;

* A comida é servida em pratos aquecidos e sofisticados o que releva criatividade em relação aos outros concorrentes.

* O ambiente e aspecto da loja são bastante agradáveis. * Atendimento rápido e personalizado dos clientes.

* Pratica preços acessíveis, apesar de acima da média (entre dos 5€ e os 10€) mas que justificam a qualidade do serviço e do produto servido;

### Fraquezas:

* É uma empresa recente e em expansão (facturação de 22 mil€ em 2010), por isso, ainda não tem recursos monetários suficientes para aplicar em marketing. Promove a marca através do site e das redes sociais (facebook).

* O preço é ligeiramente superior ao dos principais concorrentes. Pode não ser acessível a todas as carteiras.

### Oportunidades:

* Diminuição do poder de compra do consumidor pode ser uma oportunidade para a H3, na medida em que esta apresenta preços competitivos e produtos de qualidade respondendo as expectativas do consumidor de comida de qualidade a um preço acessível.

* Em Portugal, o sector da restauração apresentou um crescimento de 26.7% em volume de negócios de 2004 para 2007.

* Um dos concorrentes da H3, a McDonald’s dá ao consumidor pouca confiança na elaboração dos seus produtos, pelo que a H3 consegue passar uma imagem de segurança.

* Preferência por parte dos consumidores de um restaurante de serviço rápido à hora de almoço (cerca de 28% dos consumidores).

### Ameaças:

* Crise económica e financeira que Portugal atravessa: regista-se uma quebra do PIB. * A taxa de IVA vai aumentar cerca de 23% a partir de Janeiro de 2012.

* Aumento generalizado dos preços dos bens, inflação, o que leva à diminuição do poder de compra dos consumidores.

* Aumento da Taxa de desemprego, pelo que se regista uma diminuição do rendimento disponível dos consumidores;

* Perda do poder de compra dos consumidores e consequentemente corte nas refeições fora de casa.

### Grandes opções estratégicas

**Conceito do modelo de negócio / fundamentação**

A H3 consiste num novo modelo de negócio que transforma o produto principal da *fast-food*, os hambúrgueres, numa sofisticada iguaria *gourmet*. De algo aparentemente simples, a H3 fez nascer um conceito inovador, criado a partir de algo que todos apreciam.

As pessoas têm tendência para descuidar a qualidade, quando se fala em comida *fast- food* e barata. Baseando-se neste facto, a H3 dá aos seus clientes e consumidores a oportunidade de terem comida rápida, mas com inovação, qualidade e relativamente mais saudável, daí o preço médio ser ligeiramente acima da concorrência, dado que a qualidade compensa, porém o preço não deixa de ser acessível ao consumidor.

A H3 resume-se no conceito, que própria desenvolveu, “Not so fast food” e “New hamburgology”, pois acredita que “é possível servir boa comida a um preço acessível e com rapidez”, bem como, é também possível servir comida rápida em “pratos aquecidos e não no pão”, destacando-se, assim, da sua concorrência.

### Definição de objectivos

A H3 tem como objectivo desafiar três ideias preconcebidas que existem no mercado.

1ª – A comida *fast-food* é sinónima de comida rápida;

2ª – O mercado dos hambúrgueres está esgotado pelas multinacionais;

3ª – A alimentação saudável é à base de saladas, pois nos restaurantes *fast-food*, apesar de existirem alternativas de comida saudável, estas normalmente são à base desta.

Outro dos objectivos da H3 foi: abrir o maior número de lojas num menor período de tempo possível nos centros comerciais de maior movimento no país. Este objectivo foi superado, pelo que neste momento a empresa está a desenvolver o conceito de lojas de rua,

Idade: 25 aos 50 anos Habilitações literárias: >12º ano

Hábitos de Consumo: Gosta de comer “saudável mas bem”; costuma comer fora de casa; gosta de comer bem a um bom preço

Estilo de Vida: Faz uma alimentação saudável e com qualidade; Aprecia o sabor dos alimentos e a origem dos mesmos; Aprecia um atendimento rápido.

Classe Social: C -Média; B - Média Alta e A- Alta

estando já em acção. Por outro lado, já começou, igualmente, a apostar no mercado internacional.

Entretanto, o principal objectivo da estratégia de marketing desta entidade é a satisfação dos seus clientes, com o objectivo de estes recomendarem a outros e voltarem novamente. De acordo como o Director de Marketing da H3, André Moura Guedes, a estratégia de marketing desta “passou sempre por fazer com que o máximo número de pessoas pudesse vir aos nossos restaurantes provar” e como “o primeiro contacto que temos com o cliente é através dos nossos funcionários: comida boa mal servida é comida má. Acreditamos que a experiência só é total se o atendimento for perfeito. Assim, focalizamos toda a operação na consolidação e formação dos nossos funcionários de modo a que possamos dizer que temos os funcionários mais simpáticos do *fast food*.”.

Assim, a empresa H3 ocupa a posição de especialista no mercado da restauração, dado que dispõe de uma certa especificidade no produto que apresenta e oferece aos seus clientes e consumidores, ocupando um determinado nicho no mercado.

### Fundamentos da estratégia de marketing – Segmentação, Target e Posicionamento; Segmentação

Para a realização da segmentação da H3 tivemos em conta factores que influenciam o comportamento do consumidor. Por isso, escolhemos critérios tais como idade, hábitos de consumo, estilo de vida, classe social e habilitações literárias.

A idade é importante pois é um critério mensurável, permite-nos medir o segmento em causa. Este também é um dos factores que influência as preferências do consumidor.

Dentro de cada idade necessitamos de avaliar os hábitos de consumo do segmento em causa, ou seja, se estes frequentam centros comerciais e as vezes que comem fora de casa. De seguida, analisamos os estilos de vida dos segmentos, nomeadamente os factores que mais valorizam quando se dirigem a um restaurante num centro comercial.

Seguidamente, também é necessário avaliar a classe social com maior peso em cada segmento. Dado que a remuneração do nosso consumidor vai influenciar a frequência com que irá ao restaurante, bem como o dinheiro que está disposto a gastar cada vez que come fora de casa.

Por fim, queremos saber quais as habilitações literárias do nosso consumidor pois consoante as mesmas o nível de preocupação e de conhecimento com uma alimentação saudável aumenta. Para analisar e aplicar esta segmentação, baseamo-nos num questionário elaborado pelas autoras cujos resultados se encontram em anexo 3.

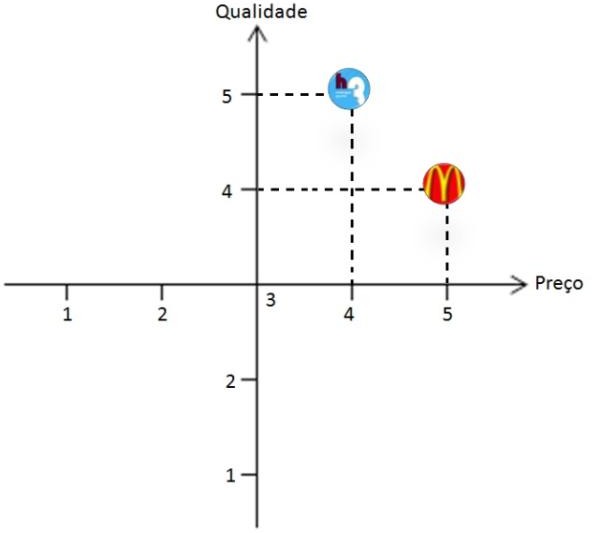
### Target

Com base nos critérios de segmentação considerados, identificamos como target da H3 indivíduos com idades compreendidas entre os 25 e os 50 anos, com um grau de instrução superior ao 12º ano (nomeadamente com o 12º ano e Licenciatura). Consideramos esta idade pois segundo os questionários elaborados (anexo 3) é aquela onde as pessoas têm uma maior preferência por restaurantes tradicionais (apesar dos restaurantes de fast food convencionais estarem sempre presentes), valorizam a qualidade e o preço da comida. Para além disso, a maioria dos inqueridos referiu que preferia comida saudável e que valorizava a relação preço- qualidade.

O nosso target é composto por indivíduos com remunerações entre os 900€ e os 1500€, maioritariamente, que costumam frequentar centros comerciais e que comem fora de casa todos os dias ou pelo menos uma vez por semana. Focamo-nos nos centros comerciais e nas refeições fora de casa pois são os locais de mais afluência de lojas h3.

Este consumo em restaurantes é feito nomeadamente com a família e amigos, por isso, consideramos que o consumo realizado é nomeadamente de lazer e de convívio. Assim, estamos perante um consumidor que aprecia o momento de estar sentado à mesa, gosta de realizar uma refeição com calma e de apreciar o sabor da comida que valoriza o factor preço qualidade.

### Posicionamento



Para a elaboração do posicionamento da H3 tivemos em conta factores como: o que o consumidor mais aprecia e valoriza quando realiza uma refeição fora de casa num centro comercial; a concorrência, bem como a sua relação com o consumidor e os pontos fortes da H3 no mercado.

Assim, com base nos questionários e na questão “O que valoriza quando vai a um estabelecimento de restauração num centro comercial?” elaboramos um mapa perceptual da H3 onde tivemos em consideração os factores mais valorizados pelo consumidor: qualidade e preço.

Através da observação do gráfico, realizado com

base em conclusões próprias, podemos verificar que a H3 é melhor que a McDonald’s na qualidade, isto na medida em que nos apresenta um produto caseiro onde tem, em atenção, a origem e a forma de confecção, ou seja, dá-nos a garantia de segurança alimentar, sabor e de um produto saudável.

### Triângulo de Ouro do posicionamento:

Expectativas dos consumidores Qualidade + Preço

Concorrência directa

* McDonald’s
* Pizza Hut

15 Concorrência Indirecta

* Restaurantes convencionais

Pontes Fortes

* Qualidade (Sabor; Segurança alimentar; Produtos saudáveis)
* Serviço/atendimento

A H3 é uma empresa que confecciona hambúrgueres gourmet. Esta pretende posicionar-se no mercado transmitindo que oferece um produto de qualidade a um preço acessível, confeccionado de forma rápida. Contudo este produto vai contrariar as tendências dos estabelecimentos de restauração de fast food habituais, ou seja, oferece um produto saudável e de confiança.

Assim a H3 diferencia-se dos seus concorrentes através da qualidade e do sabor dos seus alimentos, serve os alimentos em pratos aquecidos, as suas batatas são fritas em azeite e oferece Chá gelado natural.

### Vantagens Competitivas

As vantagens competitivas da H3 são: a oferta de comida saudável (os produtos são de qualidade e 100% frescos; os hambúrgueres são de 200g de pura carne temperados com sal marinho). A comida é servida em pratos aquecidos e sofisticados o que releva criatividade em relação aos outros concorrentes. O atendimento é rápido e eficiente.

O ambiente e aspecto da loja são bastante agradáveis. Há fotografias dos pratos mesmo à vista do cliente (em frente) as sobremesas dos lados direito e esquerdo para melhor captivarem a atenção do mesmo, com vista a que este se sinta tentado a consumir mais.

O preço é ligeiramente superior ao dos principais concorrentes mas é compensado por todos estes factores referidos atrás.

### Marketing-mix

**Políticas de Marketing-Mix (7 p’s)**

Definimos os 7 p’s do marketing-mix da H3 uma vez que, além do produto (hambúrgueres gourmet), também é importante avaliar o serviço (atendimento).

### Produto (product)

O produto-chave da H3 são os hambúrgueres *gourmet*. Estes são feitos com 200 gramas de pura carne de bovino de um produtor exclusivo português, são grelhados até ao ponto pedido, temperados com sal marinho puro e os grelhadores são diplomados e aprovados em 72 parâmetros na Escola de Grelha H3. As batatas são cortadas às rodelas e fritas em azeite. Para além disto, o produto é servido em pratos aquecidos e com talheres de metal.

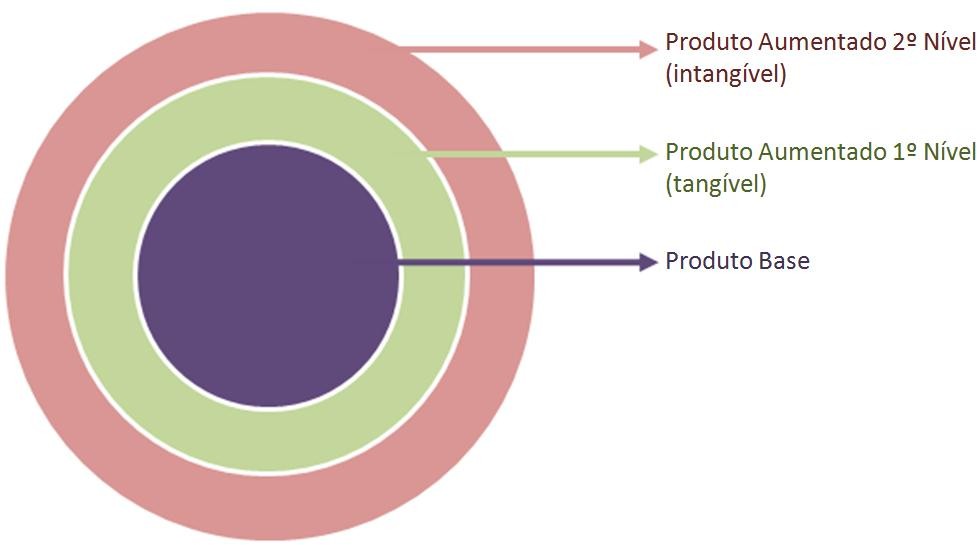
Com os produtos maioritariamente portugueses, frescos e de origens fiáveis, a H3 consegue manter um elevado nível de qualidade e um sabor autêntico dos produtos. A confecção do produto foi pensada ao pormenor para que não se perca um segundo e, mais importante, para que não se perca as características saudáveis dos alimentos.

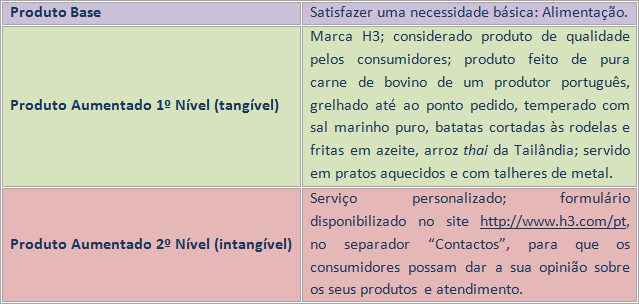
A estratégia da empresa para conseguir manter uma elevada qualidade e sabor destes hambúrgueres saudáveis é a especialização. Como a marca só tem um produto (os hambúrgueres) há uma maior necessidade de melhorar esse item - estratégia de “monoproduto” (Revista Pessoal, “*Vamos criar um novo negócio”,* Setembro 2011). Se tivessem 20 produtos diferentes, era difícil manter essa qualidade. Assim, a marca está focada num só produto, procurando sempre melhorá-lo.

Tivemos algumas dúvidas em definir qual o tipo de inovação do produto: contínua ou disruptiva. Quando os hambúrgueres *gourmet* entraram no mercado da restauração, eram um produto de grande inovação, pois não havia outro igual e muitas pessoas desconheciam

totalmente o conceito. Este era um produto de inovação no mercado da restauração, não havendo ponto de comparação. Concluímos, portanto, que foi um produto de inovação disruptiva. No entanto, ao logo do tempo, dentro do produto hambúrgueres *gourmet*, a marca tem inovado, mostrando novos pratos e receitas. Com isto, podemos afirmar que o produto tem uma inovação contínua.

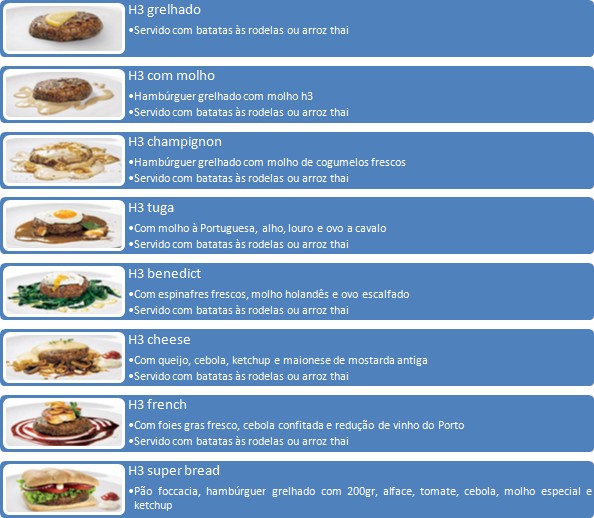
Quanto ao Produto Aumentado, elaboramos uma tabela que explica os três níveis do produto enquanto bem.





Para uma maior caracterização do produto, decidimos elaborar os seguintes quadros onde mostram a variada e criativa linha de produtos da H3.

### Pratos principais:



**Outros Pratos:**



Salada H3

* Salada Caesar



Croquetes de Alheira

### Sobremesas:



Coulant de Chocolate H3



Profiteroles H3



Gelado everydae ou holidae com chocolate, coulis de framboesa, caramelo ou doce de ovos

**Bebidas:**



Limonada, chá gelado, chá de limão, coca-cola, sprite, fanta, água das pedras, imperial, vinho a copo, água mineral

### Preço (price)

Os preços praticados na H3 são ligeiramente mais elevados do que nos outros concorrentes. Neste sentido, a H3 atrai mais consumidores de classe média, média-alta e alta.

A estratégia de preço da H3 é essencialmente *Non Price Competition*, pelo facto de esta, oferecer um produto que se diferencia dos seus concorrentes (hambuergueres gourmet servidos em prato); aplica, por isso, preços mais elevados que os concorrentes.

Os preços dos menus da H3, variam ligeiramente consoante o menu específico, sendo possível escolher, também, apenas o hambúrguer. (ver anexo 16)

### People e process

Na H3 o atendimento é rápido e personalizado. O processo de atendimento consiste no pedido (escolha do menu ou hamburguer), o funcionário pergunta se o cliente quer o hambuerguer bem passado ou médio, se opta por arroz e/ou batatas e de seguida a bebida que prefere; é servido e paga logo de seguida; tudo isto numa questão de segundos.

“ *Acreditamos que nas alturas de maior movimento o conseguimos servir em 30 segundos (a contar a partir do pedido).”*

Todos os funcionários da H3 receberam uma formação no modo como melhor atender (servir e tratar) o cliente. Os dirigentes dizem: “*Todos os gestos foram estudados para que não se perca um segundo, nem 1 sorriso. Reclamamps a patente da primeira máquina simpática, è a “tuga machine”.”*

O bom serviço e atendimento da H3 são um dos pontos fortes da cadeia.

### Distribuição (place)

De Norte a Sul, desde 2007, já se contam 38 lojas em Portugal. Porém, a H3 já aderiu ao fenómeno da internacionalização e abriu restaurantes em Espanha, Polónia e Brasil.

Em Portugal, os restaurantes da H3 podem ser encontrados nos centros comerciais (grandes superfícies) e em lojas de rua.

Apesar de os restaurantes situados nos centros comercias terem muito sucesso, a marca investiu em lojas de rua porque “… numa estratégia de internacionalização, nem todos os mercados funcionam, apenas, com *shoppings* e queremos ver até onde pode ir a marca.”,

A localização dos seus restaurantes é fundamental. Na distribuição, é preciso estar no local certo, em quantidade suficiente, com as características pretendidas, no momento exacto e com os serviços necessários. Assim, o mais importante não é ter uma loja num local de grande afluência, mas, também, ter as condições necessárias para garantir a qualidade dos produtos. “Os padrões de qualidade já os impediram de abrir no interior do país. Se não conseguimos assegurar que todos os dias os nossos restaurantes recebem produtos frescos, preferimos não abrir as lojas. Queremos propor às pessoas um bom negócio. Comida rápida a preços acessíveis e sempre com qualidade", António Cunha Araújo, <http://www1.ionline.pt/conteudo/4592-tuga-hamburguer-tuga-o-rival-portugues-do-big-mac>.

A marca tem um circuito de grau zero (circuito de distribuição directo), havendo uma interacção entre a empresa e o consumidor (B2C). Neste circuito, é a H3 (o produtor, neste caso) que vende ao consumidor, não existindo quaisquer intermediários.

Como os produtos da marca estão, apenas, disponíveis nos seus restaurantes, podemos afirmar que a H3 tem uma estratégia de distribuição exclusiva.

Para além de serviço de restaurante, a marca actua, também, a nível de entregas ao domicílio, através do *site* [www.nomenu.pt,](http://www.nomenu.pt/) na página [http://www.nomenu.pt/pt/restaurante/h3-20110214-151122. Das 14h às 14h30](http://www.nomenu.pt/pt/restaurante/h3-20110214-151122.%20Das%2014h%20Ã s%2014h30) e das 18h30 às 22h30, a loja do Centro Comercial Amoreiras Plaza faz entregas na zona de Lisboa.

A marca dos hambúrgueres saudáveis pretende ser “... uma marca global e competir com as maiores e melhores multinacionais do mundo. Querem levar os hambúrgueres azuis até onde os deixarem…”, <http://www.youtube.com/watch?v=4LsQSAStk10>.

### Comunicação (promotion)

“Com uma agência criativa dentro de portas, mais de 90% do orçamento de marketing é aplicado internamente.”, <http://www.youtube.com/watch?v=5FvSO6ufCzk>.

A H3 ainda não investiu em meios de comunicação, como a publicidade, para captar a atenção do consumidor. Como a empresa tem, apenas, 4 anos, é compreensível que não tenha, ainda, arriscado em anúncios publicitários. Mesmo sem estes, a empresa já conseguiu vender quase 9 milhões de hambúrgueres.

(fonte: <http://www.youtube.com/watch?v=5FvSO6ufCzk>) Como afirmámos acima, a marca tem uma estratégia de marketing interno. Valoriza,

deste modo, a qualificação e formação dos seus funcionários e privilegia o serviço personalizado.

A marca estabelece, igualmente, uma estratégia de marketing relacional, tendo uma estratégia de comunicação “Bellow de line”. Apresenta, assim, uma nova visão: comunicação integrada em marketing. Aqui há uma interacção, constante, entre a empresa e o consumidor.

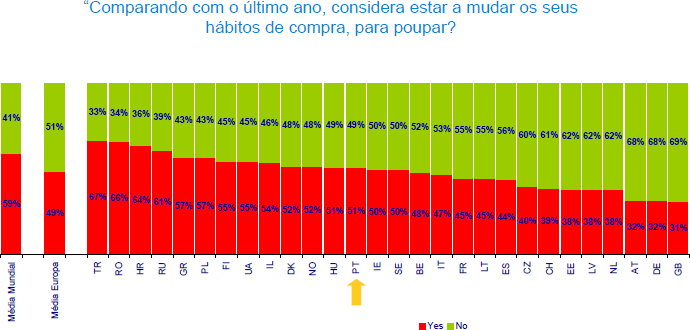
Através dos seus decorados e engraçados restaurantes, a H3 estabelece, como *slogans*, “Not so fast food” e “New hamburgology". A marca promete servir comida “de verdade”, a um preço acessível e com rapidez. Refere, ainda, que o seu segredo é a especialização e qualidade, <http://www.youtube.com/watch?v=4LsQSAStk10>.

“New hamburgology” é um termo utilizado pela empresa para definir a sua maneira de pensar quanto ao seu produto: “Os nossos hambúrgueres têm 200 g de pura carne. São grelhados (e não chapados ou prensados) no ponto escolhido com sal marinho puro por grelhadores diplomados e aprovados em 72 parâmetros na Escola de grelha H3. E por fim, servidos em pratos aquecidos e não no pão, para comer de garfo e faca de metal.”, [http://www.h3.com/pt.html.](http://www.h3.com/pt.html)

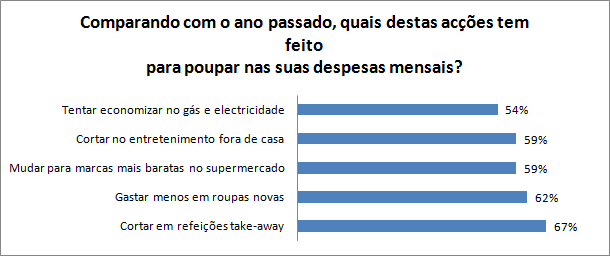
Temos verificado que a H3 utiliza o *facebook*Temos verificado que a H3 utiliza o *facebook* (<http://www.facebook.com/h3hamburguergourmet>) como forma de divulgação dos seus produtos. Através desta rede social, a marca consegue, rapidamente, chegar ao cliente, através de uma simples publicação. Esta actividade, na nossa opinião, pode ser encarada como relações públicas.

Miguel Van Uden, um dos administradores da marca, utiliza o seu próprio perfil, nesta rede, de forma a cativar a atenção do consumidor e levá-lo a consumir ainda mais.

Através de um estudo realizado pela AC Nielsen (“Índice de Confiança Nielsen – Dados de Portugal”), verificámos que mais de 50% dos portugueses estão a mudar os seus hábitos de consumo para pouparem mais.



**(Fonte:** [**http://pt.nielsen.com/documents/tr\_201011\_Nielsen\_Consumer\_Confidence\_3Q\_PORTUGAL.pdf)**](http://pt.nielsen.com/documents/tr_201011_Nielsen_Consumer_Confidence_3Q_PORTUGAL.pdf)

Para uma análise mais pormenorizada, do mesmo estudo, retirámos um excerto das despesas em que os portugueses vão cortar.

**(Fonte:** [**http://pt.nielsen.com/documents/tr\_201011\_Nielsen\_Consumer\_Confidence\_3Q\_PORTUGAL.pdf)**](http://pt.nielsen.com/documents/tr_201011_Nielsen_Consumer_Confidence_3Q_PORTUGAL.pdf)

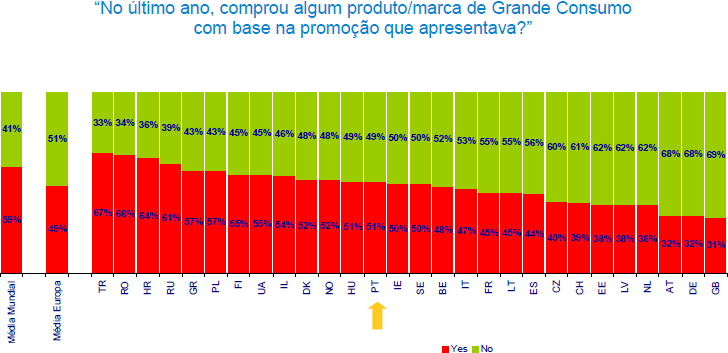
Concluímos que os portugueses, nos próximos tempos, vão poupar, ainda mais, devido à situação económica do país. Como vão cortar 67% nas refeições *take-away* e 59% no entretenimento fora de casa, existirá, inevitavelmente, um corte em refeições fora de casa. Com o IVA da restauração a 23%, é normal que os restaurantes subam os preços, levando a uma retracção do consumo. Deste modo, para que a H3 consiga manter as vendas ou, até mesmo, aumentá-las, é importante que invista em meios que consigam captar a atenção de mais consumidores.

Actualmente, a sociedade é bastante influenciada pela publicidade. Inconscientemente, ao vermos/ouvirmos um anúncio publicitário, estamos a adquirir toda a informação que, mais tarde, nos vai fazer comprar aquele produto.

Assim, é fundamental que, no futuro, a marca invista em publicidade e marketing de forma a conseguir captar, ainda mais, a atenção do consumidor e levá-lo a consumir mais.

Neste caso, o principal alvo da marca era uma faixa etária dos 25 aos 50 anos, trabalhadores e de classes média, média alta e alta, não existindo quaisquer prescritores.

Acreditamos que seria, igualmente, importante que a empresa tentasse realizar actividades promocionais de vendas (abordagem *push*), pois, através deste quadro, concluímos que mais de 50% dos portugueses são influenciados por esta actividade:



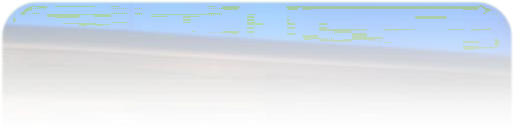
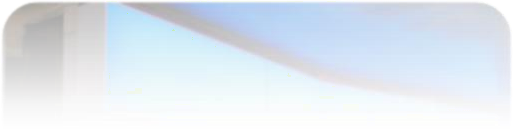
**(Fonte:** [**http://pt.nielsen.com/documents/tr\_201011\_Nielsen\_Consumer\_Confidence\_3Q\_PORTUGAL.pdf)**](http://pt.nielsen.com/documents/tr_201011_Nielsen_Consumer_Confidence_3Q_PORTUGAL.pdf)

### Physical Evidence

Tal como referimos anteriormente, nas vantagens competitivas, o ambiente e aspecto da loja são bastante agradáveis. Há fotografias dos pratos mesmo à vista do cliente (em frente), as fotos das sobremesas exposas dos lados direito e esquerdo para melhor captivarem a atenção do cliente, com vista a que este se sinta tentado a consumir mais.

Por outro lado, a cor azul está presente em toda a loja, sendo a cor associada à H3. O azul é uma cor que transmite limpeza, frescura e criatividade o que podemos encontar na H3 sempre que nos dirigiamos a dum dos seus restaurantes.

Os restaurantes H3 são, por isto, bastante aprazíveis.



# Conclusão

A elaboração do plano de marketing da h3 permitiu-nos ter uma maior percepção do sector da restauração em si, e da marca H3.

Com a análise que fizemos da envolvente económica concluímos, essencialmente, que a crise económica condiciona fortemente o consumo dos portugueses. A economia retrai-se: a procura diminui o que se reflecte na diminuição das idas a estabelecimentos de restauração e ao aumento do consumo alimentar dentro de casa.

Isto, aliado ao facto da taxa de desemprego ter vindo a aumentar, à inflação e à subida do IVA para 23% (que afecta fortemente a restauração), reflecte-se na diminuição do rendimento disponível dos portugueses e, consequentemente, na perda de poder de compra.

Posto isto, os hábitos dos portugueses sofrem alterações. Começam a ir com menos frequência às compras, comprando apenas o essencial e optando por marcas de distribuidor. E cortando nas saídas (jantares e almoços fora).

Estes factores socioeconómicos obrigam as empresas do sector a baixarem os preços e a inovarem mais, devendo estas, apostar em promoções e descontos no sentido de atraírem mais clientes.

A concorrência mantém-se forte no sector, contudo, no caso da H3, assistimos a uma empresa/marca que, apesar de recente (cerca de 4 anos), se conseguiu posicionar no mercado como tendo um produto de grande qualidade, que se diferencia dos outros concorrentes, pois introduz um novo conceito, Not So Fast Food, sendo por isso, um pouco mais cara que a média. Mas o preço compensa amplamente o serviço, tendo em conta a qualidade da comida e dos seus benefícios para a saúde.

Consideramos, por isso, a H3 uma marca de sucesso, que valoriza o facto de os portugueses serem um povo que aprecia uma boa refeição. E que privilegia, acima de tudo, comer bem e saudavelmente.

# Bibliografia

Index mundi Pordata ASAE

INE, Sistema de contas integrado <http://www.algarve123.com/pt/Artigos/7944/Novos_dados_sobre_o_grande_consumo>)

<http://www.colombo.pt/store_directory.php#expand>

<http://economico.sapo.pt/noticias/mcdonalds-investe-25-milhoes-em-portugal_83653.html>

[http://www.youtube.com/user/h3burger#p/a/u/](http://www.youtube.com/user/h3burger%23p/a/u/)

<http://www.tormo.pt/noticias/5511/McDonalds_Portugal_segue_linha_saudavel_da_rede_int> ernacional.html

<http://www.hipersuper.pt/2010/03/11/vendas-da-mcdonald%E2%80%99s-portugal-crescem-> 123-em-2009/

<http://docentes.esgs.pt/fernando-gaspar/ESGS/MkgII/T2/T2andreia-9009.pdf> <http://economico.sapo.pt/noticias/mcdonalds-investe-25-milhoes-em-portugal_83653.html> <http://issuu.com/comunicacao_ahp_ttt/docs/habitos_consumo_restauracao_abril2009>

<http://jus.com.br/revista/texto/4982/influencia-da-publicidade-na-relacao-de-consumo> <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_interno> [http://pt.nielsen.com/documents/tr\_201011\_Nielsen\_Consumer\_Confidence\_3Q\_PORTUGAL.](http://pt.nielsen.com/documents/tr_201011_Nielsen_Consumer_Confidence_3Q_PORTUGAL.pdf) [pdf](http://pt.nielsen.com/documents/tr_201011_Nielsen_Consumer_Confidence_3Q_PORTUGAL.pdf)

<http://www1.ionline.pt/conteudo/4592-tuga-hamburguer-tuga-o-rival-portugues-do-big-mac>. Revista Pessoal, “Vamos criar um novo negócio”, Setembro 2011

## Anexos

### Anexo1: Relatório da observação participante a uma loja H3

No dia 26 de Novembro (sábado), das 13h15 às 14:15, dois membros do grupo realizaram uma observação participante à loja H3 do Colombo. Nesta observação está subjacente a envolvência directa com o grupo em estudo, neste caso, os consumidores da H3.

Previamente definimos que os objectivos desta observação seriam: a avaliação do movimento/afluência de consumidores à loja; o tipo de consumidor (idade média, estrato social consoante a aparência); Dirige-se á loja sozinho ou acompanhado (com ou sem família; amigos; namorada(a) /marido/esposa); o atendimento; comportamento dos consumidores; aspecto de loja.

Perante isto, os consumidor que se dirige à H3, segundo a nossa percepção da sua aparência, são pessoas de classe média/ media alta/alta (pessoas instruídas; >= 12º ano) com idades bastante variadas: dos 25 aos 50 anos, quase nenhuns jovens, maioritariamente adultos sozinhos, algumas famílias, casais de namorados com idades entre os 20 e 30 anos, e também senhoras entre os 50 e 65 anos.

Aquando da nossa observação, a afluência ao estabelecimento era forte pelo que havia filas nos três pontos de atendimento (caixas), no entanto, o serviço era rápido (apenas esperamos 10 minutos para sermos atendidas) e o movimento era fluído.

Os consumidores, no momento do atendimento, pareciam já saber o que queriam consumir, o que revela já terem experimentado os pratos e conhecerem o funcionamento do serviço.

O ambiente e aspecto da loja são bastante agradáveis. Há fotografias dos pratos mesmo à vista do cliente (em frente) as sobremesas dos lados direito e esquerdo para melhor captivarem a atenção do mesmo, com vista a que este se sinta tentado a consumir mais.

### Anexo2: Explicação do Inquérito por questionário

Perante a necessidade de obter informação acerca do comportamento e características do consumidor, e por falta de informação, dado que a empresa não nos facultou nenhuma informação, elaboramos um inquérito por questionário.

Estabelecemos como objectivos: a identificação dos hábitos e preferências de consumo associadas à restauração, as habilitações literárias e salários de forma a definirmos a classe social, a região de habitação e a idade.

De acordo com os objectivos definidos, consideramos importante perguntar a idade, a região de habitação, as habilitações literárias e, caso trabalhasse, quanto recebia, para podermos segmentar a amostra.

O facto de querermos saber quais as habilitações literárias da amostra da população em estudo, é-nos fundamental, no sentido de podermos retirar conclusões mais precisas. A razão de certos gostos ou preferências do consumidor estão directamente relacionados com o nível e estilo de vida do mesmo. Daí que, também consideramos relevante perguntar se exercia uma actividade remunerada e de quanto era a respectiva remuneração.

Neste contexto, consideramos importante perguntar ao consumidor aquilo que valoriza mais num estabelecimento de restauração e, mediante isso, que estabelecimento escolheria duma lista contendo os principais que se encontram nos centros comerciais.

Por fim, decidimos, colocar no nosso inquérito uma série de frases que seriam classificadas consoante a opinião do inquirido com: “discordo plenamente”, ”discordo”, “não concordo nem discordo”, “concordo” e “concordo plenamente” para podermos avaliar as preferências do consumidor nos parâmetros: preço, sabor, qualidade, relação qualidade -preço e ser saudável para a saúde.

### Anexo3: Inquérito por questionário

**Inquérito por questionário**

No âmbito da unidade curricular de Gestão de Marketing , o presente inquérito tem como objectivo a recolha de informações para um trabalho de investigação. Agradecemos que as suas respostas sejam sinceras, sob pena de comprometer os resultados finais.

1. Qual a sua idade? Menos 14

15- 19

20-24

25-29

30-40

41-50

51-60

Mais de 60

1. Qual a região onde vive? Norte

Centro

Lisboa e Vale do Tejo Algarve

1. Quais as suas Habilitações literárias?

<12 ano 12º ano Licenciatura Mestrado

Doutouramento Outra:

1. Exerce Alguma actividade Remunerada?Se a resposta for sim, por favor responda à questão 4.1. Se for não passe para a questão 5. Obrigada.

Sim Não

* 1. Indique por favor o valor da sua remuneração mensal?

Menos 485€ 485€ - 900€

900€ - 1500€

Mais de 1500€

Prefiro não responder.

1. Costuma comer fora?Se a resposta for sim, por favor responda à questão 5.1. Se a resposta for não passe para a questão 6. Obrigada.

Sim Não

5.1) Com que frequência?

Todos os dias

Pelo menos uma vez por semana Pelo menos uma vez por mês Uma vez por ano

1. Costuma frequentar Centros Comerciais? Se a resposta for sim, por favor responda à questão 6.1. Se a resposta for não passe para a questão 7. Obrigada.

Sim Não

* 1. Com quem costuma ir a centros comerciais?

Família Amigos

Colegas de Trabalho Sozinho

* 1. Costuma almoçar/ jantar em centros comerciais?

Sim

Não

1. O que valoriza quando vai a um estabelecimento de restauração num centro comercial?

Qualidade Sabor

Serviço / Atendimento Preço

Origem dos Alimentos Outra:

7.1) Assim, qual dos seguintes restaurantes escolheria?

Mc Donald's Pizza Hut H3

Pans & Company KFC

Vitamina Chimarrão Portugália Alentejo Quasi Pronti

Loja das Sopas Burguer King Restaurante Chinês Outra:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Discordo Plenamente | Discordo | Não concordo nem discordo | Concordo | Concordo plenamente |
| Prefiro comida saudável. |  |  |  |  |



|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Discordo Plenamente | Discordo | Não concordo nem discordo | Concordo | Concordo plenamente |
| O preço é o factor mais importante. |  |  |  |  |
| A relação preço-  qualidade é o factor  mais importante. |  |  |  |  |
| Valorizo o sabor da comida,  independentemente  do impacto para a  saúde. |  |  |  |  |
| Gosto de comida  saborosa e  saudável. |  |  |  |  |
| Gosto de saber a  origem dos  alimentos. |  |  |  |  |
| Um produto de qualidade tem de ser saudável e saboroso. |  |  |  |  |
| Um atendimento rápido e  personalizado é o mais importante. |  |  |  |  |

**Resultados Gerais do inquérito:** Total de inqueridos: 120 Respostas consideradas: 40 Habilitações Literárias:

* Doutoramento: 4
* Mestrado: 3
* Licenciatura: 12
* Pós graduação: 1
* 12º Ano: 17
* <12º ano: 3 Remunerações:
* <485: 3
* 485 – 900: 5
* 900 – 1500: 14
* >1500: 4
* Sem remuneração: 10

Quantas vezes costuma comer fora de casa?

* Todos os dias: 9
* Pelo menos 1 vez por semana: 19
* Pelo menos 1 vez por mês: 7
* 1 Vez por ano: 5

Costuma frequentar Centros Comerciais? Sim: 38

Não:6

Com quem?

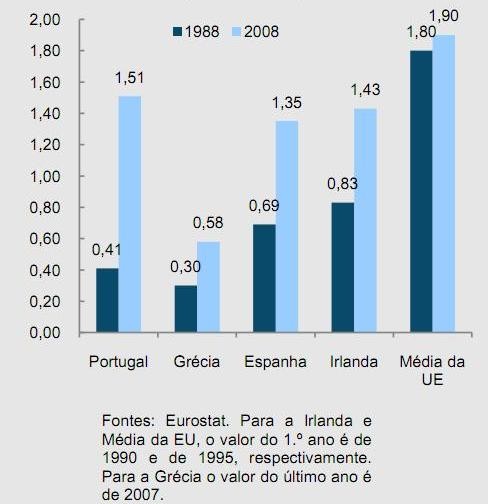
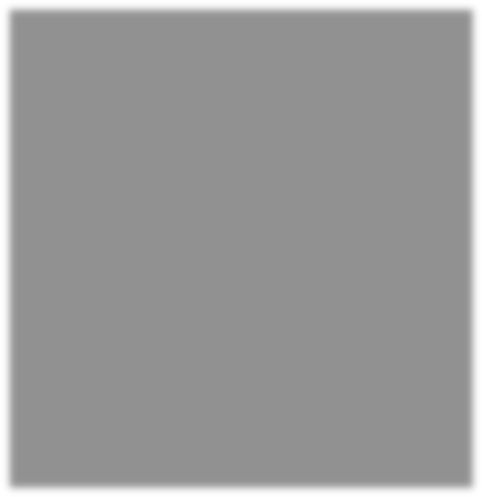
* Família:29
* Amigos:18
* Sozinho:12
* Colegas de trabalho:5

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Discordo  Plenamente | Discordo | Não  concordo nem discordo | Concordo | Concordo  plenamente |
| Prefiro comida saudável |  | 1 | 9 | 15 | 20 |
| O preço é o factor mais importante | 1 | 11 | 11 | 12 | 7 |
| A relação preço- qualidade é o factor mais importante |  | 2 | 1 | 19 | 21 |
| Valorizo o sabor da comida independentemente do impacto para a saúde | 6 | 16 | 9 | 13 | 3 |
| Gosto de comida saborosa e sadável |  |  | 2 | 23 | 19 |
| Gosto de saber a origem dos alimentos | 1 | 4 | 20 | 16 | 4 |
| Um produto de qualidade tem de ser saudável e saboroso |  | 1 | 5 | 25 | 13 |
| Um atendimento rápido e personalizado é o mais  importante | 1 | 6 | 10 | 22 | 4 |

|  |  |
| --- | --- |
| O que valoriza quando vai a um estabelecimento de restauração num contro comercial? | |
| Qualidade | 30 |
| Preço | 34 |
| Sabor | 21 |
| Serviço/atendimento | 15 |
| Origem dos alimentos | 5 |
| Acesibilidade | 1 |

|  |  |
| --- | --- |
| Qual dos restaurantes escolheria? | |
| Mc Donald's | 18 |
| Pizza Hut | 16 |
| Pans & Company | 14 |
| H3 | 14 |
| Portugália | 14 |
| Burguer King | 7 |
| Vitamina | 13 |
| Restaurante Chinês | 10 |
| Quasi Pronto | 8 |
| Loja das Sopas | 12 |
| Alentejo | 8 |
| kfc | 1 |
| Chimarrão | 14 |

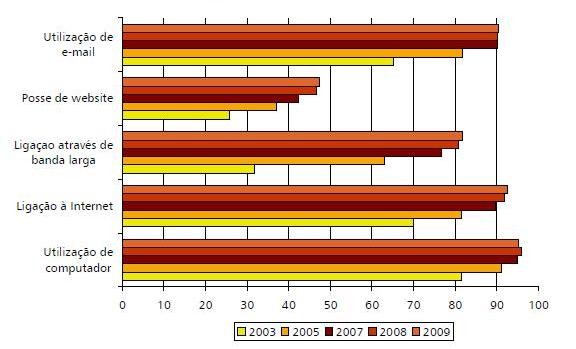
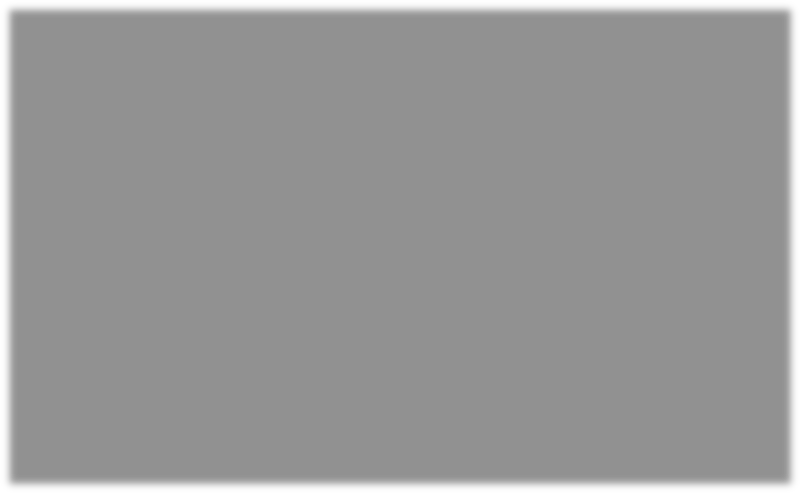
### Anexo 4: Despesa do PIB em I&D



*Fonte: Relatório do Orçamento de Estado 2011*

### Anexo 5: Utilização das TIC (% das empresas)

Fonte: *Relatório do Orçamento de Estado 2011*



### Anexo 6: Peso de cada segmento no sector da restauração

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Tipo** | **Quantidade** | **Peso (%)** |
| ***Fast-food*** | 9 | 13,8 % |
| **Geladaria** | 5 | 7,7 % |
| **Pastelaria** | 7 | 10,8 % |
| **Restauração Estrangeira** | 11 | 16,9 % |
| **Restauração Ligeira** | 18 | 27,7 % |
| **Restauração Tradicional** | 15 | 23,1 % |

Fonte: Colombo e conclusões Próprias

### Anexo 7: Volume de Negócios das empresas de restauração e cálculo das taxas de variação

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Volume de negócios (€) das empresas de Restauração** | | | | |
|  | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 |
| **Portugal** | 3 115 095 516 | 3 320 893 736 | 3 596 957 880 | 3 946 073 768 |
| **Norte** | 633 348 | 785 206 470 | 856 128 324 | 3 734 901 481 |
| **Centro** | 530 469 403 | 568 720 594 | 602 059 532 | 958 379 063 |
| **Lisboa** | 1164 579 474 | 1 239 136 524 | 1 338 197 288 | 1 458 066 639 |
| **Alentejo** | 172 265 833 | 178 335 652 | 190 243 019 | 210 836 648 |
| **Algarve** | 341 812 737 | 366 878 411 | 409 679 884 | 459 034 707 |

Fonte: INE, Sistema de Contas Integradas das Empresas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Taxa de variação no Centro (2004 – 2007) | 958 379 063 – 530 469 403 |  |
| = | 80,6 |
| 530 469 403 |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Taxa de variação no Algarve (2004 – 2007) | 459 034 707 – 341 812 737 |  |
| = | 34,3 |
| 341 812 737 |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Taxa de variação no Norte (2004 – 2007) | 3 734 901 481 – 633 348 |  |
| = | 589 607 |
| 633 348 |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Taxa de variação em Portugal (2004  – 2007) | 3 946 073 768 - 3 115 095 516 |  |
| = | 26,7 |
| 3 115 095 516 |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Taxa de variação em Lisboa (2004 – 2007) | 1 458 066 639 – 1 164 579 474 |  |
| = | 25.2 |
| 1 164 579 474 |  |
|  | | |
| Taxa de variação no Alentejo 210 836 648 – 172 265 833  = 22.4  (2004 – 2007) 172 265 833 | | |

### Anexo 8: Ficha técnica do estudo

“*Este estudo pretende conhecer os hábitos de consumo dos portugueses na Restauração.*

*Para tal, foram recolhidas informações relativas a almoços e jantares no período de trabalho e de descança; opiniões sobre ofertas dos restaurantes; quais o motivos na escolha do restaurante e qual o futuro dos restaurantes em Portugal.*

*Este estudo é fruto da parceria entre o Turism Think Tank da AHP e a MultiDados.*

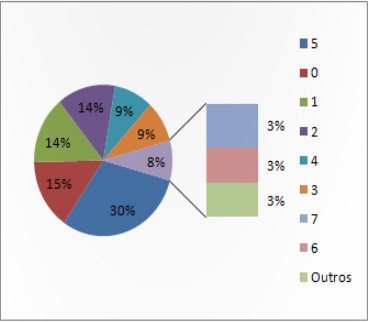
“*Este inquérito é referente aos hábitos de consumo na Restauração dos Portugueses e foi aplicado no painel online da MultiDados (*[*www.multidados.com*](http://www.multidados.com/)*) do qual resultaram 2. 410 respostas válidas.*

*Todas as entrevistas foram efectuadas entre 27 e 30 de Abril de 2009.”*

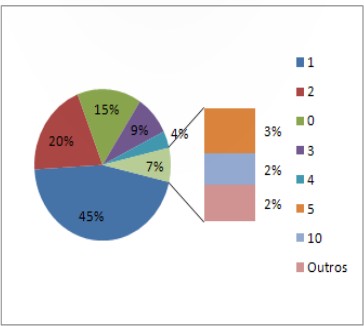


Fonte: <http://issuu.com/comunicacao_ahp_ttt/docs/habitos_consumo_restauracao_abril2009>

### Anexo 9: Consumo dos Portugueses fora de casa

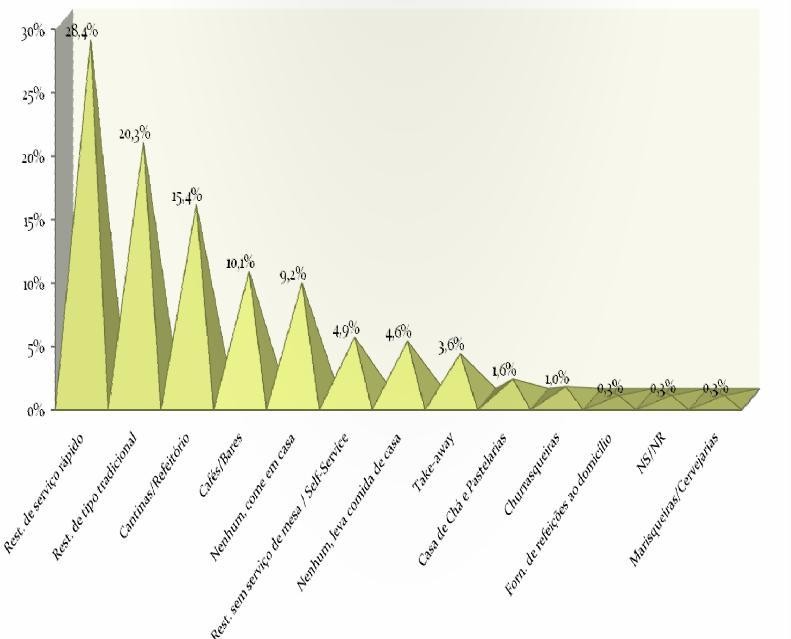
Em trabalho:

Em Descanso:



Fonte: AHP; MultiDados; Tourism Think Tank, Abril 2009, *Hábitos de Consumo na na Restauração*

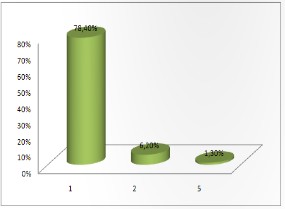
### Anexo 10: Consumidor ao Almoço

Que tipo de restaurante prefere?

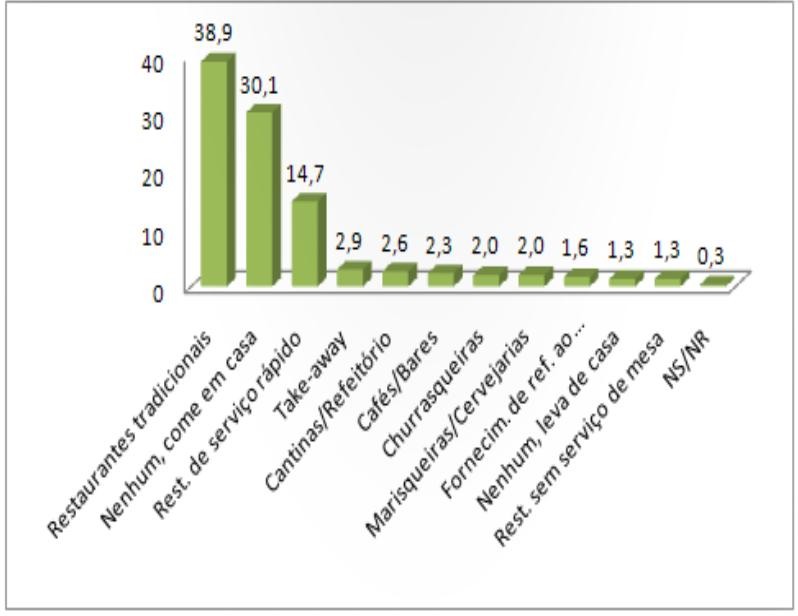
Valor médio por refeição

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
| Menos de 5€ | 46.3% |
| Entre 6 e 10€ | 34,7% |
| Mais de 10€ | 4,9% |

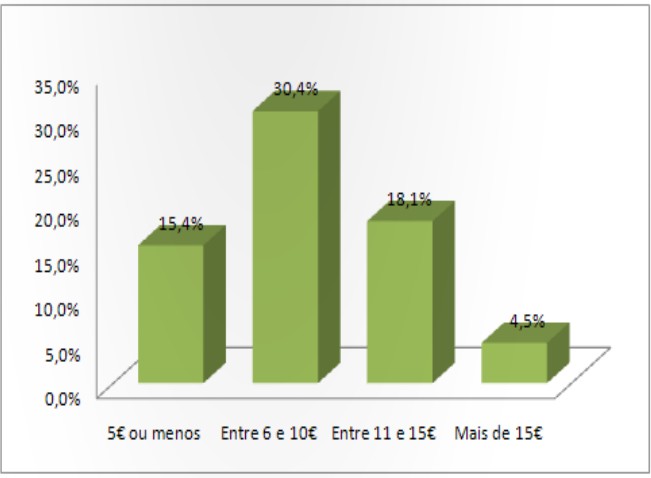
Quantos pratos consome?

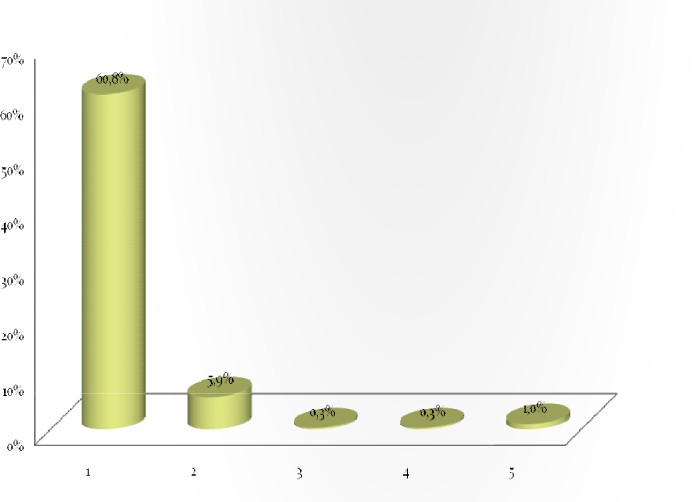
Falta anexos::::::

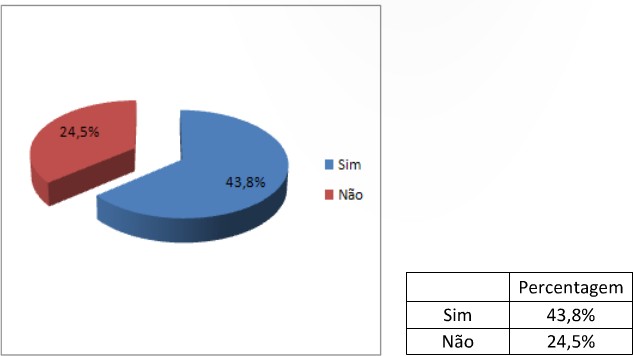
### Anexo 11: Consumidor ao Jantar

Que tipo de restaurante utiliza mais frequêntemente?

Valor Médio por refeição:



Quantos Pratos:

Consome sobremesa:

### Anexo 12: Concorrentes Directos da H3



Mc Donald's Pizza Hut

Pans & Company KFC

Burguer King Vitamina Chimarrão Portugália Alentejo Quasi Pronti

Loja das Sopas

**Fonte:** Conclusões próprias

### Anexo 13: Vendas Líquidas da Pizza Hut 2000-2006

**Fonte:** “Evolução da Marca Pizza Hut”, [www.pizzahut.pt](http://www.pizzahut.pt/)

|  |  |
| --- | --- |
| **Ano** | **Vendas Pizza**  **Hut** |
| **2000** | 44.891.811 |
| **2001** | 50.000.000 |
| **2002** | 51.400.000 |
| **2003** | 53.300.000 |
| **2005** | 55.000.000 |
| **2006** | 56.500.000 |

### Anexo 14: Linha de produtos da Pizza Hut Pão de alho

**Saladas**

|  |  |
| --- | --- |
| **Caesar** | **Alface, queijo parmesão, crostões, bacon e**  **coberta com molho de iogurte** |
| **Clássica** | Alface, frango, bacon, tomate *cherry*, queijo  parmesão e coberta com molho de iogurte |
| **Marinera** | Alface, atum, delícias do mar, tomate *cherry*,  ananás e molho de iogurte |
| **Toscana** | Massa *fusili* tricolor, alface, fiambre, ananás,  tomate *cherry* e molho Mil Ilhas |
| **Continental – Vegetariano** | Massa *fusili* tricolor, alface, cogumelos,  pimentos, queijo feta e molho Mil Ilhas |
| ***Cardini*** | Tortilha de trigo, alface, salmão, queijo feta,  limão azeita e pimenta |

|  |  |
| --- | --- |
| **Latina** | Tortilha de trigo, alface, frango, queijo feta,  azeitonas e molho de iogurte |
| **Córsega** | Tortilha de trigo, alface, mini-almôndegas de vaca, tomate *cherry*, pimentos, molho Mil  Ilhas e queijo parmesão |

**Massas no forno**

|  |  |
| --- | --- |
| **Lasanha de Carne** | **Molho de tomate, carne de vaca, fiambre e especiarias; coberta com molho de manteiga de alho gratinado com queijo 100% *Mozzarella* e acompanhada com uma fatia**  **de pão de alho.** |
| **Lasanha de Carne à Carbonara** | Molho de tomate, carne de vaca, fiambre e especiarias; coberta com molho carbonara gratinado com queijo 100% *Mozzarella* e  acompanhada com uma fatia de pão de alho. |
| **Lasanha Verde – Vegetariano** | Cenoura, aipo, cebola, cogumelos, especiarias, óleo de soja, noz-moscada, queijo 100% *Mozzarella*; coberta com molho de manteiga de alho e acompanhada com  uma fatia de pão de alho. |
| ***Ravioli* de Espinafres – Vegetariano** | Massa *ravioli* de queijo e espinafres com molho 4 queijos e gratinada com queijo 100%  *Mozzarella*. |

**Massas salteadas**

|  |  |
| --- | --- |
| **Alpina – Vegetariana** | **Massa *fusili* tricolor, molho 4 queijos,**  **mistura de vegetais, tomate e orégãos.** |
| **Tomate picante** | Massa *fusili* tricolor, molho de tomate e picante, *pepperoni*, cebola, cogumelos e  orégãos. |
| **4 Queijos** | Esparguete, molho 4 queijos, fiambre,  cogumelos e pimenta. |
| ***Lemon*** | Massa *penne*, molho de manteiga e limão,  frango, cogumelos, tomate e orégãos. |
| **Italiana** | Massa *penne*, molho de manteiga, frango,  cogumelos, azeitonas e queijo parmesão. |
| **Salmão** | *Tagliatelle*, molho 4 queijos, salmão, limão,  azeitonas e pimenta. |

**Massas mediterrânicas**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Gamberi*** | **Azeite, queijo 100% *Mozzarella*, camarão, tomate, coberto com orégãos e**  **acompanhado com salada.** |

|  |  |
| --- | --- |
| ***Piccanti* – Picante** | Azeite, queijo 100% *Mozzarella*, chourição,  tomate, molho picante, coberto com orégãos e acompanhado com salada. |
| ***Pancetta*** | Azeite, queijo 100% *Mozzarella*, bacon, cebola, coberto com orégãos e acompanhado  com salada. |

**Massas**

|  |  |
| --- | --- |
| **Esparguete Bolonhesa** | **Carne de vaca, molho de tomate e legumes.** |
| ***Tagliatelle* Carbonara** | Pedacinho de bacon com molho carbonara. |

**Pizzas**

|  |  |
| --- | --- |
| **Margarita** | **Molho de tomate e 100% *Mozzarella*** |
| ***Cheeseham*** | Fiambre e queijo 100% *Mozzarella* extra |
| ***Bacon Lovers*** | Bacon extra e queijo 100% *Mozzarella* extra |
| ***Pepperoni Lovers*** | *Pepperoni* extra e queijo 100% *Mozzarella*  extra |
| **Camponesa** | Fiambre, cogumelos frescos e tomate |
| **Tropical** | Ananás, fiambre e cogumelos frescos |
| ***Diavola* – Picante** | Molho 4 queijos, *pepperoni* e azeitonas |
| **Vegetariana** | Cogumelos frescos, cebola, tomate e milho |
| ***Bacon* e *Chicken*** | Bacon, ananás, frango e milho |
| **Havaiana** | Camarão, ananás, atum e queijo 100%  *Mozzarella* extra |
| **Carbonara** | Molho carbonara e bacon, frango, fiambre e  tomate *cherry* |
| **4 *Cheese*** | Molho 4 queijos, fiambre, tomate e  cogumelos |
| **Suprema** | *Pepperoni*, carne de vaca, cogumelos, mistura  de pimentos e cebola |
| **Salmão** | Azeite, salmão extra, azeitonas, limão e  pimenta |

**Pizzas mediterrânicas**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Gamberi*** | **Azeite, queijo 100% *Mozzarella*, camarão e**  **tomate *cherry*, coberta com orégãos e azeitonas pretas inteiras** |
| ***Pancett*a** | Azeite, queijo 100% *Mozzarella*, bacon, cebola e tomate *cherry*, coberta com orégãos  e azeitonas pretas inteiras |
| ***Piccanti*** | Azeite, queijo 100% *Mozzarella*, chourição, tomate *cherry* e molho picante, coberta com  orégãos e azeitonas pretas inteiras |

**Sobremesas**

|  |  |
| --- | --- |
| ***Brownie*** | ***Brownie* de chocolate e noz (aquecido) com**  **fio de chocolate belga** |
| ***Waffle*** | *Waffle* coberto com chocolate belga |
| **Tarte de Maçã** | A tradicional tarte de maçã e passas servida  quente |
| **Profiteroles** | A tradicional sobremesa da Pizza Hut com 4  profiteroles coberto com chocolate belga e chantilly. |
| **Delícia de Coronel** | Deliciosa combinação de brownie, 2 profiteroles, 2 bolas de gelado *Stracciatella* acompanhados com o verdadeira chocolate  belga |
| ***Fondant* de Chocolate** | Delicioso *Muffin* de chocolate com recheio de chocolate derretido, acompanhado por 1  bola de gelado de *Stracciatella* |
| **Taça Duo** | 2 bolas de gelado à escolha |
| **Quente e Frio** | 2 bolas de gelado de baunilha cobertas com  chocolate belga quente |
| **Taça *After Eight*** | 1 bola de gelado de menta e chocolate e 1  bola de chocolate cobertas com chocolate e chantilly |
| **Taça *Stracciatella*** | 2 bolas de gela *Stracciatella* cobertas com  chantilly e *topping* de frutos silvestres |
| **Taça de Gelado** | 2 bolas de gelado à escolha em base de tortilha, acompanhado de chantilly e coberta  com fio de frutos silvestres ou chocolate |

**Fonte:** “Ementas”, [www.pizzahut.pt](http://www.pizzahut.pt/)

### Anexo 16

Tabela de preços da H3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Hambúrguer** | **Preço Unitário**  **(€)** | **Preço Menu (€)** |
| **H3 cheese** | 6.50 | 6.95 |
| **H3 Grelhado** | 5.50 | 5.95 |
| **H3 French** | 9.00 | 9.50 |
| **H3 Tuga** | 6.50 | 6.95 |
| **H3 Benedict** | 6.50 | 6.95 |
| **H3 Champignon** | 6.00 | 6.50 |
| **H3 Com Molho** | 6.50 | 6.95 |
| **H3 Super Bread (Hambúrguer no** | 5.50 | Não existe com |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **pão)** |  | acompanhamento |

Fonte:

|  |  |
| --- | --- |
| **Extras** | **Preço (€)** |
| **Salada** | 1.50 |
| **Acompanhamento de Espinafres** | 1.50 |
| **Ovo Estrelado** | 0.50 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Sobremesas** | **Preço (€)** |
| **Holiday de Chocolate H3** | 2.75 |
| **Profiteroles H3** | 1.95 |

ETV –

Empresas & Valor

Tirei os dados da tabela deste link: [http://www.youtube.com/user/h3burger#p/u/1/M2RJ7SSd9hs](http://www.youtube.com/user/h3burger%23p/u/1/M2RJ7SSd9hs)

### Anexo 17: Folheto de Preços Serviço ao Domicílio – Pizza Hut

