



UNIVERSIDADE AGOSTINHO NETO
FACULDADE DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE SECRETARIADO EXECUTIVO E COMUNICAÇÃO
EMPRESARIAL

ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA

ANÁLISE DO MIX DE MARKETING E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

EMPRESA DE RESTAURAÇÃO : BOA VIDA

Sala: 05

Turma: A

Período: Tarde

Nível académico: 2º ano

DOCENTE

Gilson Amaro

LUANDA/2026

ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA***ANÁLISE DO MIX DE MARKETING E SEGMENTAÇÃO DE MERCADO*****EMPRESA DE RESTAURAÇÃO :BOA VIDA****Integrantes do Grupo**

Nome	Nota individual
Ferreira Francisco Cabanga	
Maria Manuel Domingos	

Sala: 05**Turma:** A**Período:** Tarde**Nível académico:** 2º ano**DOCENTE**

Gilson Amaro

ÍNDICE

1. Introdução	1
Parte 1 — Análise do Mix de Marketing (4 Ps	2
2.1. Produto.....	2
2.2. Preço.....	3
2.3. Praça (Distribuição).....	4
2.4. Promoção.....	5
2.5. Pontos Fortes e Fracos.....	6
2.6. Análise SWOT.....	7
Parte 2 — Segmentação de Mercado.....	8
3.1. Identificação dos Segmentos.....	8
3.2. Segmento-alvo.....	10
3.3. Posicionamento Estratégico.....	11
4. Metodologia.....	12
5. Conclusão.....	13
6. Referências Bibliográficas.....	14

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho académico foi desenvolvido no âmbito da disciplina de Administração Mercadológica e tem como finalidade a aplicação prática dos conceitos e ferramentas de marketing a uma empresa real, promovendo o desenvolvimento do pensamento analítico, crítico e estratégico dos estudantes.

A empresa seleccionada para este estudo é a **Boa Vida**, uma empresa angolana que actua no sector da restauração e serviços de bem-estar, oferecendo ao seu público uma experiência de qualidade, conforto e satisfação. A escolha desta empresa deve-se à sua relevância no mercado luandense, à diversidade da sua oferta e ao seu potencial de crescimento num sector em franca expansão em Angola.

Este trabalho está estruturado em duas partes essenciais. A **Parte 1** é dedicada à Análise do Mix de Marketing — os 4 Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) —, complementada com a identificação dos pontos fortes e fracos da empresa e uma análise SWOT. A **Parte 2** aborda a Segmentação de Mercado, com identificação e caracterização dos segmentos demográfico, geográfico, psicográfico e comportamental, culminando na definição do segmento-alvo e do posicionamento estratégico da Boa Vida.

A metodologia adoptada para a elaboração deste trabalho assenta em pesquisa bibliográfica, observação do mercado angolano e estudo de caso, em conformidade com as orientações académicas estabelecidas para a disciplina.

Esperamos que este trabalho demonstre a capacidade do grupo de aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos a situações reais do mundo empresarial, contribuindo para o desenvolvimento das competências de análise, argumentação e tomada de decisão estratégica.

PARTE 1 — ANÁLISE DO MIX DE MARKETING (4 Ps)

A **Boa Vida** é uma empresa angolana de referência no sector da restauração, bem-estar e lazer. Fundada com o propósito de oferecer ao consumidor angolano momentos de qualidade, conforto e prazer genuíno, a empresa consolidou ao longo dos anos uma identidade própria assente na hospitalidade, na diversidade da oferta e na excelência do serviço ao cliente. A análise do seu Mix de Marketing permite compreender de forma integrada como a empresa posiciona os seus produtos e serviços no mercado.

2.1. Produto

O conceito de produto, no contexto da Boa Vida, vai muito além do simples bem físico comercializado. Trata-se de um conjunto de serviços, experiências e sensações que a empresa oferece aos seus clientes, criando uma proposta de valor que responde às necessidades de alimentação, lazer e bem-estar. A oferta da Boa Vida está organizada em torno das seguintes categorias principais:

Em primeiro lugar, a empresa oferece um **serviço de restauração completo**, que inclui refeições de almoço e jantar com um menu variado composto por pratos tradicionais angolanos, pratos internacionais e opções de gastronomia contemporânea. Os ingredientes utilizados são cuidadosamente seleccionados junto de fornecedores locais, privilegiando a frescura e a qualidade dos produtos. A carta inclui ainda uma secção dedicada a pratos vegetarianos e opções para clientes com necessidades alimentares específicas, demonstrando a preocupação da empresa com a inclusão e a diversidade.

Em segundo lugar, a Boa Vida disponibiliza um **serviço de bar e bebidas**, com uma selecção diversificada de sumos naturais de fruta africana, cocktails sem álcool e com álcool, cervejas nacionais e importadas, vinhos de referência e bebidas quentes como café e chá. Esta oferta complementa a experiência gastronómica e contribui para que os clientes prolonguem a sua estadia no espaço.

Em terceiro lugar, a empresa dispõe de um **espaço de eventos e celebrações**, devidamente equipado para receber festas de aniversário, reuniões corporativas, baptizados, jantares

temáticos e outros eventos privados. Este serviço inclui decoração personalizada, menu adaptado ao evento e apoio de uma equipa especializada no atendimento a grupos.

Em quarto lugar, a Boa Vida oferece um **serviço de take-away e entregas ao domicílio**, que permite aos clientes desfrutar da qualidade da cozinha do restaurante no conforto das suas casas ou locais de trabalho. Este serviço ganhou particular relevância nos últimos anos, acompanhando a tendência crescente de consumo fora do espaço físico dos restaurantes.

O diferencial do produto da Boa Vida reside, acima de tudo, na autenticidade da experiência que proporciona. A empresa não vende apenas comida — vende um momento, uma memória, uma sensação de bem-estar que os clientes associam à marca e que os motiva a regressar.

2.2. Preço

A estratégia de preços da Boa Vida posiciona-se no segmento médio-alto do mercado angolano de restauração. Esta escolha é deliberada e reflecte o posicionamento da marca como um espaço de qualidade, onde os clientes estão dispostos a pagar um valor justo por uma experiência acima da média. A política de preços da empresa é orientada por três princípios fundamentais.

O primeiro princípio é o da **precificação baseada no valor percebido**. A Boa Vida não define os seus preços apenas em função dos custos de produção ou dos preços praticados pela concorrência. A empresa considera, acima de tudo, o valor que o cliente percebe ao consumir os seus produtos e serviços. Este valor inclui a qualidade da comida, o ambiente agradável, a simpatia do atendimento e a exclusividade de determinados pratos e experiências. Ao posicionar os seus preços em linha com esse valor percebido, a empresa consegue sustentar margens saudáveis sem alienar o seu público-alvo.

O segundo princípio é o da **flexibilidade e adaptação**. A Boa Vida pratica preços diferenciados consoante o momento de consumo, o tipo de serviço e o perfil do cliente. Por exemplo, os preços do menu de almoço são geralmente mais acessíveis do que os do jantar, incentivando um maior volume de clientes durante o período de menor procura. Os pacotes para eventos corporativos são negociados caso a caso, com condições especiais para empresas parceiras e clientes frequentes.

O terceiro princípio é o da **transparência e comunicação clara**. A Boa Vida preocupa-se em comunicar os seus preços de forma clara e honesta, evitando surpresas desagradáveis na hora

do pagamento. As ementas estão disponíveis tanto em formato físico como digital, com todos os preços actualizados e visíveis para o cliente antes de efectuar o seu pedido.

Para além dos preços regulares, a empresa implementa periodicamente **promoções e ofertas especiais**, como menus do dia a preço reduzido, descontos para grupos, ofertas de aniversário para clientes registados no programa de fidelização e pacotes especiais nas épocas festivas. Estas iniciativas contribuem para aumentar o volume de vendas em períodos específicos e reforçar o sentimento de valorização e reconhecimento junto dos clientes.

2.3. Praça (Distribuição)

A praça, no contexto da Boa Vida, refere-se ao conjunto de canais e locais através dos quais a empresa disponibiliza os seus produtos e serviços ao consumidor final. A estratégia de distribuição da empresa é multicanal e combina a presença física com canais digitais em crescimento, adaptando-se às novas realidades do consumo moderno em Angola.

O **espaço físico** da Boa Vida está estrategicamente localizado numa zona de elevado tráfego em Luanda, de fácil acesso para clientes provenientes de diferentes municípios da capital. O espaço foi concebido e decorado com atenção ao detalhe, criando um ambiente acolhedor, confortável e visualmente apelativo que convida o cliente a entrar, ficar e regressar. A capacidade do espaço permite acomodar tanto clientes individuais como grupos e eventos de média dimensão.

No que diz respeito aos **canais digitais**, a Boa Vida tem investido progressivamente na sua presença online. A empresa está activa nas principais redes sociais — Instagram e Facebook —, onde partilha regularmente conteúdo visual de qualidade sobre o menu, os eventos e as promoções em curso. Através do WhatsApp Business, os clientes podem efectuar reservas, consultar o menu e fazer pedidos de take-away de forma simples e conveniente.

O **serviço de entregas ao domicílio** é assegurado através de uma parceria com plataformas de delivery locais, garantindo que os produtos chegam ao cliente final com a qualidade e a rapidez que a marca exige. Este canal tem registado um crescimento significativo, especialmente junto do público mais jovem e dos trabalhadores que preferem jantar em casa após um longo dia de trabalho.

A Boa Vida disponibiliza ainda um **serviço de catering** para empresas e particulares que pretendam levar a experiência gastronómica da marca para os seus espaços. Este canal representa uma importante fonte de receita adicional e contribui para alargar o alcance geográfico da empresa para além da sua localização física principal.

2.4. Promoção

A estratégia promocional da Boa Vida assenta numa comunicação autêntica, criativa e consistente, que reflecte os valores da marca e cria uma ligação emocional genuína com o seu público-alvo. A empresa utiliza uma combinação de canais tradicionais e digitais para divulgar os seus produtos, serviços e promoções, adaptando a mensagem ao perfil de cada segmento de clientes.

No que diz respeito ao **marketing digital**, a Boa Vida mantém uma presença activa e cuidada nas redes sociais. O Instagram é o canal principal de comunicação visual da marca, onde são publicadas fotografias e vídeos de alta qualidade dos pratos, do espaço e dos momentos vividos pelos clientes. O conteúdo é produzido com uma estética coerente e apelativa, que transmite os valores da marca — qualidade, conforto, autenticidade e alegria de viver. O Facebook é utilizado para eventos, promoções e comunicação mais informativa.

O **marketing de influência** é também uma componente importante da estratégia promocional da Boa Vida. A empresa estabelece parcerias com influenciadores digitais angolanos, especialmente nas áreas da gastronomia, lifestyle e viagens, que partilham as suas experiências no restaurante com os seus seguidores. Esta estratégia amplia significativamente o alcance da marca junto do público jovem e das classes médias urbanas.

O **programa de fidelização** da Boa Vida é outro pilar fundamental da sua estratégia promocional. Os clientes que aderem ao programa acumulam pontos a cada visita, que podem ser convertidos em descontos, refeições gratuitas ou acesso prioritário a eventos especiais. Este programa não só incentiva a repetição de compra como também reforça o sentimento de pertença e valorização do cliente, transformando consumidores ocasionais em embaixadores da marca.

A empresa organiza periodicamente **eventos temáticos e noites especiais**, como jantares de música ao vivo, noites de gastronomia africana, celebrações de datas festivas e eventos

corporativos. Estas iniciativas geram notoriedade, criam experiências memoráveis e atraem novos clientes que de outra forma poderiam não ter conhecimento da marca.

A comunicação **boca-a-boca** — o chamado marketing de referência — é também muito valorizada pela Boa Vida. A empresa incentiva os seus clientes a partilharem as suas experiências nas redes sociais e a recomendarem o restaurante a amigos e familiares, oferecendo benefícios especiais a quem trazer novos clientes.

2.5. Pontos Fortes e Fracos

A identificação dos pontos fortes e fracos da Boa Vida resulta de uma análise interna da empresa, que permite compreender quais são os recursos e capacidades que a diferenciam positivamente no mercado e quais as áreas que requerem atenção e melhoria.

No que respeita aos **pontos fortes**, destacam-se os seguintes aspectos. Em primeiro lugar, a Boa Vida possui uma **identidade de marca forte e diferenciadora**, construída ao longo dos anos com base na consistência da qualidade dos produtos, na coerência da comunicação e na relação próxima com os clientes. Esta identidade é reconhecida e valorizada pelo seu público-alvo, que associa a marca a momentos de prazer, qualidade e bem-estar.

Em segundo lugar, a empresa conta com uma **equipa qualificada e motivada**, cujos profissionais foram seleccionados com critério e recebem formação contínua nas áreas de cozinha, atendimento ao cliente e gestão de eventos. A qualidade do serviço humano é, segundo os próprios clientes, um dos maiores atractivos da Boa Vida.

Em terceiro lugar, destaca-se a **diversidade e qualidade do portfólio de produtos e serviços**, que cobre um leque alargado de necessidades e ocasiões de consumo, desde o almoço rápido ao jantar romântico, desde o evento corporativo à festa familiar. Esta diversidade permite à empresa captar diferentes segmentos de clientes e maximizar a utilização do espaço ao longo do dia.

Em quarto lugar, a Boa Vida tem uma **presença digital crescente e bem estruturada**, que lhe permite comunicar de forma eficaz com o seu público-alvo e atrair novos clientes através das redes sociais.

Em quinto lugar, o **programa de fidelização activo** é um ponto forte importante, que contribui para a retenção dos clientes existentes e para a construção de uma base de clientes leais e recorrentes.

Quanto aos **pontos fracos**, identificam-se as seguintes áreas de melhoria. Em primeiro lugar, a **capacidade física limitada** do espaço nos períodos de maior procura — como fins-de-semana e datas festivas — pode resultar em filas de espera e insatisfação de clientes que não conseguem ser acomodados. Em segundo lugar, a **dependência de fornecedores externos** para determinadas matérias-primas importadas expõe a empresa às flutuações cambiais e às irregularidades da cadeia de abastecimento angolana. Em terceiro lugar, a **ausência de um website oficial** com sistema de reservas integrado limita a capacidade da empresa de gerir a sua agenda de forma eficiente e de captar clientes que preferem fazer as suas reservas online. Em quarto lugar, a **concentração geográfica numa única localização** restringe o alcance da empresa a clientes residentes ou trabalhadores nas imediações do restaurante.

2.6. Análise SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de gestão estratégica que permite avaliar de forma integrada as forças (Strengths), fraquezas (Weaknesses), oportunidades (Opportunities) e ameaças (Threats) de uma organização. Para a Boa Vida, esta análise apresenta o seguinte perfil estratégico.

No quadrante das **Forças (Strengths)**, a Boa Vida beneficia de uma marca reconhecida e valorizada no mercado luandense, de uma equipa altamente qualificada e comprometida, de um portfólio de produtos e serviços diversificado e de qualidade, de um programa de fidelização activo e eficaz e de uma presença digital consolidada que lhe confere visibilidade junto do seu público-alvo.

No quadrante das **Fraquezas (Weaknesses)**, a empresa enfrenta limitações relacionadas com a capacidade física do espaço, a dependência de fornecedores externos, a ausência de um website oficial com sistema de reservas integrado e a concentração geográfica numa única localização, que limita o seu potencial de crescimento e captação de novos clientes.

No quadrante das **Oportunidades (Opportunities)**, o contexto angolano oferece à Boa Vida um conjunto de perspectivas de crescimento muito interessantes. O crescimento da classe média urbana em Luanda e noutras províncias do país representa um alargamento significativo do

mercado-alvo da empresa. A expansão do comércio digital e das plataformas de delivery cria oportunidades para aumentar o volume de negócio sem necessidade de investimento em novos espaços físicos. A tendência crescente de valorização das experiências gastronómicas e do bem-estar entre os consumidores angolanos é também uma oportunidade relevante para a Boa Vida, que tem precisamente na experiência um dos seus maiores atractivos. Por fim, a possibilidade de abertura de novos espaços em zonas estratégicas de Luanda ou em outras províncias representa uma via de crescimento e diversificação do negócio.

No quadrante das **Ameaças (Threats)**, a Boa Vida enfrenta uma concorrência crescente no sector da restauração em Luanda, com a abertura regular de novos estabelecimentos que disputam o mesmo público-alvo. A instabilidade macroeconómica de Angola, com as suas flutuações cambiais e pressões inflacionistas, constitui uma ameaça permanente à sustentabilidade do modelo de negócio, especialmente no que diz respeito aos custos das matérias-primas importadas. O crescimento do comércio informal de alimentação representa também uma ameaça, na medida em que oferece alternativas de preço mais acessível, ainda que com menor qualidade e segurança alimentar.

PARTE 2 — SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado é um processo fundamental da gestão de marketing que consiste na divisão de um mercado heterogéneo em grupos homogéneos de consumidores com características, necessidades e comportamentos semelhantes. Este processo permite à empresa concentrar os seus recursos e esforços nos segmentos com maior potencial de retorno, adaptando a sua oferta e comunicação às especificidades de cada grupo.

Para a Boa Vida, a segmentação de mercado é especialmente relevante dado o carácter abrangente da sua oferta, que apela a diferentes perfis de consumidores. A análise que se segue contempla as quatro dimensões fundamentais da segmentação: demográfica, geográfica, psicográfica e comportamental.

Segmentação Demográfica

A segmentação demográfica é a forma mais tradicional e frequentemente utilizada de segmentar um mercado, com base em variáveis objectivas e mensuráveis como a idade, o género, o rendimento, o nível de escolaridade e a situação profissional.

No que diz respeito ao **género**, a Boa Vida atrai um público equilibrado, com uma ligeira predominância feminina, especialmente no que toca ao consumo durante o dia e em contexto social. As mulheres tendem a ser mais frequentes nas visitas de grupo, nas celebrações e nas ocasiões especiais, enquanto os homens são mais representativos nas refeições de negócios e nos jantares a dois.

Relativamente à **faixa etária**, o público principal da Boa Vida situa-se entre os 25 e os 50 anos. Este intervalo corresponde a uma fase da vida em que os indivíduos dispõem de maior poder de compra, têm um maior apreço por experiências de qualidade e procuram espaços que combinem bem-estar, convívio e boa gastronomia. Os jovens entre os 18 e os 25 anos representam um segmento secundário, especialmente atraído pelas iniciativas de marketing digital e pelas noites temáticas.

Quanto ao **nível socioeconómico**, a empresa orienta a sua oferta principalmente para as classes média e média-alta, com rendimento mensal estável e capacidade de despesa em refeições e experiências fora de casa. Este posicionamento é consistente com a estratégia de preços da empresa e com a qualidade do ambiente e dos serviços oferecidos.

No que respeita ao **nível de escolaridade**, o cliente típico da Boa Vida possui ensino secundário completo ou ensino superior, o que se traduz numa maior consciência e exigência relativamente à qualidade dos produtos, à higiene e segurança alimentar e à experiência de serviço.

Segmentação Geográfica

A segmentação geográfica analisa o mercado em função da localização dos consumidores, considerando variáveis como o país, a região, a cidade e o bairro de residência ou de trabalho.

O **mercado primário** da Boa Vida é constituído pelos residentes e trabalhadores dos bairros adjacentes à localização do restaurante em Luanda. Este segmento representa a base de clientes mais estável e recorrente da empresa, caracterizado por uma elevada frequência de visitas e por um forte sentido de pertença e lealdade à marca.

O **mercado secundário** inclui clientes provenientes de outros municípios de Luanda que se deslocam especificamente ao restaurante em ocasiões especiais — aniversários, jantares românticos, eventos corporativos — atraídos pela reputação da marca e pelas recomendações de amigos e familiares.

O **mercado potencial** abrange consumidores de outras províncias angolanas que visitam Luanda por motivos profissionais ou pessoais e que incluem a Boa Vida nos seus programas de visita à capital, bem como a diáspora angolana que, em períodos de férias, procura estabelecimentos de referência que representem a qualidade e a identidade cultural angolana.

Segmentação Psicográfica

A segmentação psicográfica vai além das variáveis objectivas e analisa os consumidores com base nos seus valores, estilos de vida, personalidade e motivações de consumo.

O perfil psicográfico do cliente-tipo da Boa Vida caracteriza-se por um conjunto de traços distintivos. Em primeiro lugar, são indivíduos que **valorizam a qualidade acima do preço**, que preferem pagar mais por uma experiência que realmente os satisfaça do que optar por alternativas mais baratas e menos gratificantes. Em segundo lugar, são pessoas com um **estilo de vida activo e social**, que utilizam os momentos de refeição como oportunidades de convívio, networking e celebração. Em terceiro lugar, trata-se de consumidores com **sensibilidade cultural e identidade angolana** marcadas, que apreciam espaços que valorizem a gastronomia e a cultura locais sem abdicar do conforto e da modernidade. Em quarto lugar, são indivíduos

orientados para o bem-estar, que procuram experiências que alimentem não só o corpo mas também o espírito — momentos de pausa, de prazer e de desconexão da rotina diária.

Segmentação Comportamental

A segmentação comportamental analisa os padrões de consumo dos clientes, considerando variáveis como a frequência de visita, as ocasiões de consumo, os benefícios procurados e o nível de lealdade à marca.

No que diz respeito à **frequência de visita**, a base de clientes da Boa Vida pode ser dividida em três grupos. Os **clientes frequentes** visitam o restaurante pelo menos uma vez por semana, normalmente para o almoço durante os dias úteis. Os **clientes regulares** visitam o estabelecimento uma ou duas vezes por mês, geralmente em contexto familiar ou social. Os **clientes ocasionais** frequentam o restaurante em datas especiais, épocas festivas ou quando são convidados por amigos e familiares.

Quanto às **ocasiões de consumo**, identificam-se cinco momentos principais: o almoço de negócios, o jantar romântico, a celebração familiar, o convívio entre amigos e o evento corporativo. Cada uma destas ocasiões corresponde a necessidades e expectativas específicas que a Boa Vida procura satisfazer através de uma oferta adaptada e de um serviço personalizado.

Relativamente aos **benefícios procurados**, os clientes da Boa Vida valorizam, por ordem de importância, a qualidade da comida, a simpatia e eficiência do atendimento, o ambiente agradável e confortável, a diversidade do menu e a localização conveniente.

Quanto ao **nível de lealdade**, a Boa Vida regista uma taxa de fidelização elevada, especialmente entre os clientes que participam no programa de fidelização. Estes clientes tendem a visitar o restaurante com maior frequência, a gastar mais por visita e a recomendar activamente a marca ao seu círculo de relacionamentos.

3.2. Segmento-alvo

Com base na análise multidimensional realizada nas secções anteriores, o segmento-alvo principal da Boa Vida é definido como:

Adultos angolanos urbanos entre os 28 e os 48 anos, residentes ou trabalhadores em Luanda, pertencentes às classes média e média-alta, com nível de escolaridade médio ou superior, rendimento mensal estável, estilo de vida activo e social, que valorizam a qualidade, a autenticidade e a experiência gastronómica como forma de convívio, celebração e bem-estar.

Este segmento representa o núcleo do negócio da Boa Vida — os clientes que visitam o restaurante com maior regularidade, que gastam mais por visita, que têm maior probabilidade de aderir ao programa de fidelização e que funcionam como embaixadores orgânicos da marca nas suas redes sociais e de relacionamento pessoal.

O **segmento secundário** é constituído por jovens adultos entre os 18 e os 27 anos, estudantes universitários ou jovens profissionais, com menor poder de compra mas elevado índice de socialização digital e grande influência nas tendências de consumo. Este segmento é especialmente importante para a estratégia de marketing digital da empresa e para a construção da notoriedade da marca junto das gerações mais jovens.

3.3. Posicionamento Estratégico

O posicionamento estratégico resulta da convergência entre os segmentos identificados, os pontos fortes da empresa e as oportunidades do mercado. Com base nesta análise, propõe-se o seguinte posicionamento para a Boa Vida:

"A Boa Vida é o destino gastronómico de referência em Luanda para quem procura qualidade, autenticidade e bem-estar numa atmosfera acolhedora e culturalmente rica — o lugar onde cada refeição se transforma numa experiência inesquecível."

Este posicionamento é sustentado por quatro pilares estratégicos que se reforçam mutuamente. O **primeiro pilar** é a qualidade consistente e reconhecida dos produtos e serviços, que constitui

a base da reputação da marca e o principal motivo de fidelização dos clientes. O **segundo pilar** é a identidade cultural angolana, que diferencia a Boa Vida da concorrência e cria uma ligação emocional profunda com o público-alvo. O **terceiro pilar** é a experiência de serviço personalizada e humanizada, que transforma cada visita numa memória positiva e num motivo de regresso. O **quarto pilar** é a inovação contínua, que se manifesta na renovação periódica do menu, na organização de eventos temáticos e na adopção de novas tecnologias para melhorar a experiência do cliente.

4. METODOLOGIA

O presente trabalho foi elaborado com recurso a um conjunto de abordagens metodológicas complementares, que garantiram o rigor académico e a pertinência prática das análises realizadas.

A **pesquisa bibliográfica** constituiu a base teórica do trabalho. Foram consultadas obras de referência na área do marketing e da gestão empresarial, nomeadamente Kotler & Keller (*Administração de Marketing*, 14.^a edição, 2012), Kotler & Armstrong (*Princípios de Marketing*, 15.^a edição, 2015), e Las Casas (*Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos*, 8.^a edição, 2009). Estas obras forneceram os fundamentos conceptuais para a análise do Mix de Marketing, da segmentação de mercado e do posicionamento estratégico.

A **observação de mercado** permitiu complementar a pesquisa bibliográfica com dados e informações sobre o contexto real do sector da restauração em Angola. Esta observação incluiu a análise de publicações nas redes sociais, a consulta de plataformas de avaliação de restaurantes e a leitura de artigos de imprensa sobre tendências de consumo no mercado angolano.

O **estudo de caso** da Boa Vida foi realizado com base numa análise detalhada das suas estratégias de marketing, presença digital, portfólio de serviços e posicionamento competitivo. Este estudo permitiu aplicar os conceitos teóricos a uma situação empresarial concreta e real, desenvolvendo a capacidade analítica e crítica do grupo.

A combinação destas três metodologias garantiu uma abordagem equilibrada entre a teoria e a prática, produzindo um trabalho academicamente rigoroso e empiricamente fundamentado.

5. CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho, foi possível realizar uma análise estratégica abrangente e aprofundada da empresa Boa Vida, aplicando as ferramentas clássicas do marketing — o Mix de Marketing (4 Ps) e a Segmentação de Mercado — para compreender o seu posicionamento competitivo e identificar caminhos de crescimento sustentável no mercado angolano.

A análise do Mix de Marketing revelou que a Boa Vida possui uma proposta de valor sólida e diferenciadora, assente na qualidade e diversidade dos seus produtos, numa estratégia de preços coerente com o seu posicionamento de mercado, numa distribuição multicanal que combina a presença física com os canais digitais e numa comunicação autêntica e criativa que cria uma ligação emocional genuína com os seus clientes. Os pontos de melhoria identificados — nomeadamente a necessidade de expandir a capacidade física, desenvolver um website oficial e reduzir a dependência de fornecedores externos — representam desafios importantes mas perfeitamente superáveis com uma gestão estratégica adequada.

A análise SWOT confirmou que a Boa Vida opera num ambiente externo favorável, com oportunidades relevantes de crescimento — nomeadamente a expansão da classe média angolana e o crescimento do comércio digital — mas também com ameaças que exigem atenção, como a concorrência crescente e a instabilidade macroeconómica do país.

A segmentação de mercado demonstrou que o público-alvo principal da empresa é composto por adultos urbanos de classe média e média-alta, com elevado apreço pela qualidade, pela autenticidade e pela experiência gastronómica. Este segmento, quando bem servido e fidelizado, transforma-se no activo mais valioso da empresa — não apenas pelo volume de consumo que representa, mas também pela sua capacidade de influenciar e atrair novos clientes através das redes sociais e das recomendações pessoais.

Em síntese, a Boa Vida encontra-se bem posicionada no mercado angolano de restauração, com uma base de clientes fidelizada, uma identidade de marca reconhecida e um portfólio de serviços diversificado. A aposta na digitalização, na expansão geográfica e na inovação contínua da oferta representa o caminho mais promissor para consolidar e ampliar a sua posição de liderança no sector.

Este trabalho permitiu ao grupo desenvolver as competências de análise, argumentação e pensamento estratégico previstas nos objectivos da disciplina de Administração Mercadológica.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. — *Administração de Marketing*. 14.^a edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary — *Princípios de Marketing*. 15.^a edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi — *Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos*. 8.^a edição. São Paulo: Atlas, 2009.

PORTER, Michael E. — *Estratégia Competitiva*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. — *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 6.^a edição. Porto Alegre: AMGH, 2014.

ANGOLA. Instituto Nacional de Estatística — *Relatório de Indicadores Económicos e Sociais*. Luanda: INE, 2023.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION — *Definition of Marketing*. Disponível em: <<https://www.ama.org>>. Acesso em: Maio de 2025.