



Plano de Comunicação

Bits & Bites
Chocolate Lounge

Bits & Bites Chocolate Lounge

A Bits & Bites, Chocolate Lounge – é uma empresa de chocolates com fabrico artesanal onde a fruta fresca, os frutos secos ou os licores nacionais, vão combinar em excelência com o chocolate.

Cada pedacinho e cada mordidela é uma paixão.

Os clientes podem disfrutar de uma variedade de:

- ✓ Bombons artesanais com o mais puro cacau e recheios variados;
- ✓ Frutas embebidas com chocolate temperado;
- ✓ Trufas com licores.

A empresa nasce com duas sócias, Vanessa Costa e Mafalda Gerardo com uma quota de 50% cada.

A empresa conta com uma loja de rua na cidade de Lisboa e uma loja *online*.



Visão, Missão e Valores

Missão

- ✓ Proporcionar felicidade;
- ✓ Criar deliciosos momentos de alegria em tudo o que fazemos;
- ✓ Tornar o dia de cada cliente mais doce.

Visão

Tornarmo-nos uma marca com espírito de liderança, que promete um forte e arrojado crescimento para atender com originalidade e profissionalismo todos os clientes e população em geral, oferecendo produtos de qualidade a preço justo.

- ✓ Ser conhecida pela melhor serviço, sabor e qualidade;
- ✓ Inspirar confiança;

Valores

- ✓ Entusiasmo;
- ✓ Jovialidade;
- ✓ Trabalho em equipa;
- ✓ Pro-atividade;
- ✓ Qualidade;
- ✓ Ética e respeito;
- ✓ Preço justo.



Estrutura organizacional



A empresa é constituída por quatro elementos - a Vanessa tem toda a parte de coordenação e produção e a Mafalda Gerardo tem a parte comercial e administrativa.

- ✓ pasteleiro formado na área da doçaria;
- ✓ um estagiário na área da restauração.



Figura 1 - Organigrama da empresa

Estrutura Empresa

A loja tem aproximadamente 80m² de área bruta, e está dividida da seguinte forma:

- ✓ A cozinha conta com 35m²;
- ✓ A frente de loja tem aproximadamente 40 m²;
- ✓ E uma casa de banho.
- ✓ Em regime de Aluguer com um valor mensal de 800€

Vai ficar situada na Travessa dos Ferreiros a Belém - Junto aos pastéis de Belém.



Espaço com cerca de 80m², a necessitar de remodelação.
Situa-se na Travessa dos Ferreiros a Belém, ao lado dos Pastéis de Belém.

Necessária a realização de obras, pelo futuro inquilino, a negociar em meses de carência.; Valor de Renda: Mensal **800 €**

Atributos:
Certificado Energético: Isento

Comercialização: REMAX - Lumiar - AMI 5086
Ref. Interna: 120531152-191

Estrutura Empresa

A cozinha vais estar equipada com:

- ✓ Máquina de temperagem, máquina de sumos, frigorífico, fogão, micro-ondas, máquina de lavar loiça e todos o equipamento pasteleiro (trens de cozinha, espátulas, tabuleiros, formas, rolos da massa, formas...etc.)

A parte da frente de loja esta equipada com:

- ✓ Uma vitrine frigorífica, máquina registadora, expositor de caixas para bombons, máquina de café, duas mesas e 8 cadeiras, ar condicionado, loiças (chávenas, copos...etc.) e talheres.

A empresa conta ainda com uma carrinha Opel Combo frigorífica para entregas em Lisboa e arredores.





Estrutura da Empresa

Loja Online

As encomenda serão entregues no máximo de 48 horas (Portugal continental) através da parceria com os CTT, na área de Lisboa será entregue por nós e para outras regiões poderá levar mais uns dias. (produto tem de estar devidamente acondicionado).

Site

Este será organizado através dos seguintes separadores:

“Início”

Página inicial do site, destacará informações importantes contida nos outros separadores e terá mensagens curtas de forma a despertar o sentimento e a paixão pelo chocolate.

“Marca”

Subdivide-se em “Valores ”e “Missão”.

Dá informações sobre a Bits & Bites, para que os “clientes” se sintam mais próximos da marca.

“Passatempos”

Irá explicar as regras, a forma de participar e os prémios dos passatempos, bem como anunciará os vencedores dos mesmos. Estes passatempos serão anunciados que estão a decorrer na página do Facebook.



Estrutura da Empresa

“Produtos”

Subdivide-se em “Quais os produtos” e “Onde adquirir”.

Terá uma breve descrição dos produtos e das suas características, acompanhado de imagens. Desta forma, poderão saber quais os produtos que correspondem às suas necessidades e o local onde podem adquirir ou remeter para a nossa loja *online*.

“Mundo do Chocolate”

Encontrar a newsletter (lançada mensalmente) e uma opção para a subscrever com o intuito de receberem a mesma no seu e-mail. Também irá conter informações (datas e locais) sobre feiras, eventos, onde a Bits & Bites vai estar presente. Workshops que se vão realizar, terá também um vídeo que mostrará o rigor e a qualidade existentes em todo o processo de fabrico dos produtos.

“Contactos”

- ✓ E-mail para os utilizadores enviarem as suas dúvidas, sugestões, comentários...;
- ✓ Endereço do Facebook e da loja *online*, numero telefone e morada da loja física.

Este separador é de extrema importância. Através do site o público acede de forma mais facilitada, lógica, simples e personalizada à informação referente à marca.

O site será lançado com a abertura da loja.

Analise Externa ~ Macro Ambiente ~ PEST

Fatores Políticos

- ✓ Instabilidade económica;
- ✓ Preocupação com a igualdade social;
- ✓ Medidas de cortes orçamentais
- ✓ Iva do chocolate 23%



Fatores Socioculturais

- ✓ O numero do agregado familiar tem vindo a descer;
- ✓ Tendência em formar família por volta dos 30 anos;
- ✓ Depressões levam ao consumo de chocolate;
- ✓ O consumo de chocolate é um ato de prazer;
- ✓ Preocupação com a alimentação.

Fatores tecnológicos

- ✓ Novas tendências tecnológicas no setor;
- ✓ Novas tecnologias levam melhoria no produto;
- ✓ Portugal obteve uma evolução positiva a nível internacional no setor dos chocolates.
- ✓ Evolução bastante positiva de Portugal em matéria de Inovação & Desenvolvimento;

Fatores Económicos

- ✓ Crise financeira;
- ✓ Produção industrial cresce na zona Euro e desce em Portugal;
- ✓ Grande variedade de gama de produtos a preços competitivos;
- ✓ Cortes salariais;
- ✓ Aumento do preço da matéria prima (cacau)

Público – alvo

Consumo de Chocolate por idade

■ 15/17 anos ■ 18/24 anos ■ 25/34 anos ■ 35/44 anos
■ 45/54 anos ■ 55/64 anos ■ + 64 anos

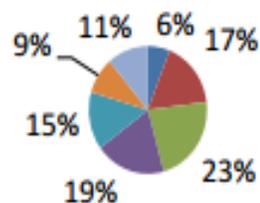


Gráfico 1 idades que consomem mais chocolates – Fonte Marktest 2014

Consumo de Chocolate por sexo

■ Masculino ■ Feminino

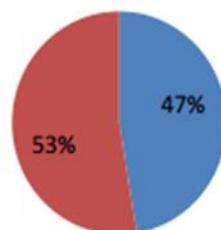


Gráfico 2 - Consumo de chocolate por Sexo – Fonte Marktest 2014

Ao analisar o gráfico do consumo de chocolate por idades foi concluído que os indivíduos:

- ✓ 18 aos 54 anos representam 74% do consumo de chocolate. (sendo os de 25 aos 34 o maior peso 23%)

Relativamente ao sexo:

- ✓ São as mulheres que mais consomem chocolate, 53%;
- ✓ 47% dos homens dizem também consumir chocolate.

Público – alvo

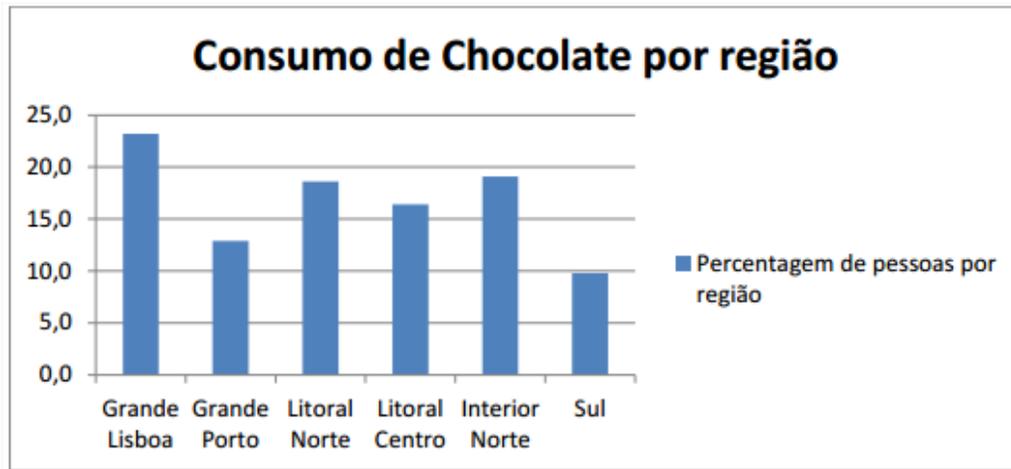


Gráfico 3- Consumo de chocolate por regiões Fonte Marketes 2014

- ✓ É na grande Lisboa que se verifica a maior percentagem, 23,2%.

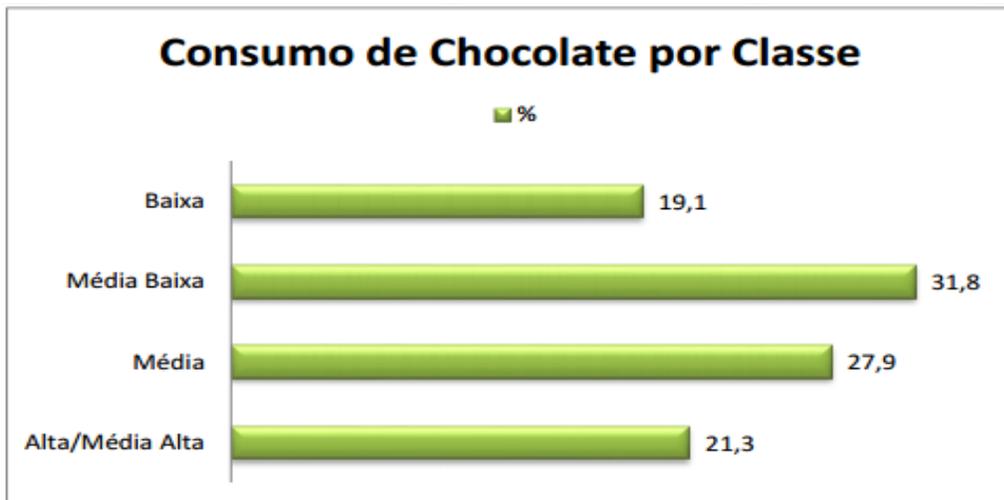


Gráfico 4- Consumo de chocolate por Classe – Fonte Marktest 2014

- As classes sociais que registam um maior consumo de chocolate são;
- ✓ Classe média baixa (31,8%);
 - ✓ Classe média (27,9%);
 - ✓ Classe Alta e média alta (21,3%).

Público – alvo

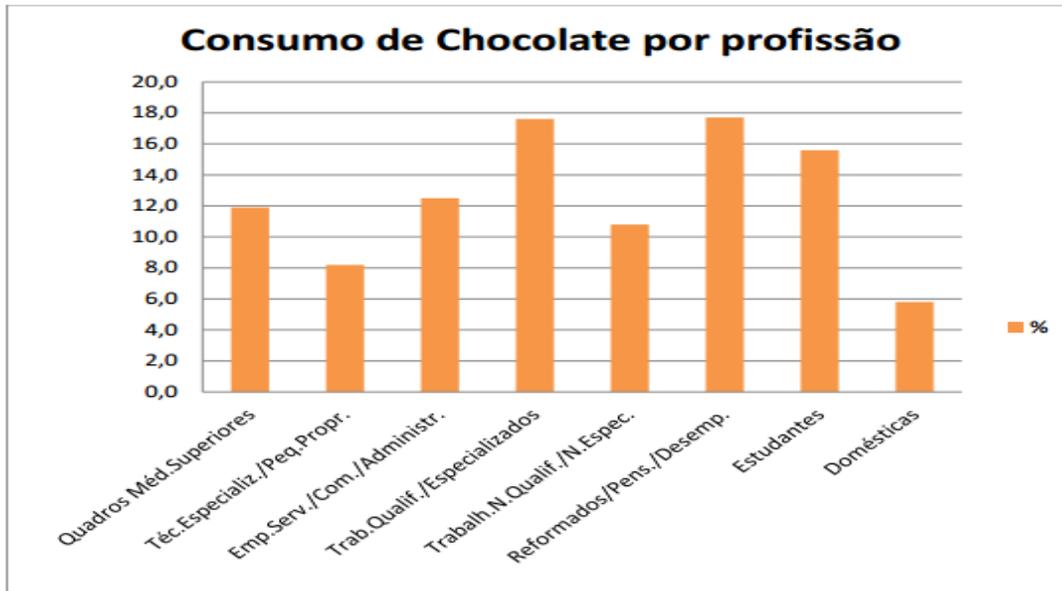


Gráfico 5 - Consumo de chocolate por Profissão – Fonte Marktest 2014

- ✓ As pessoas em profissões de trabalho qualificado/ especializado são quem consome mais chocolate (17,6%).

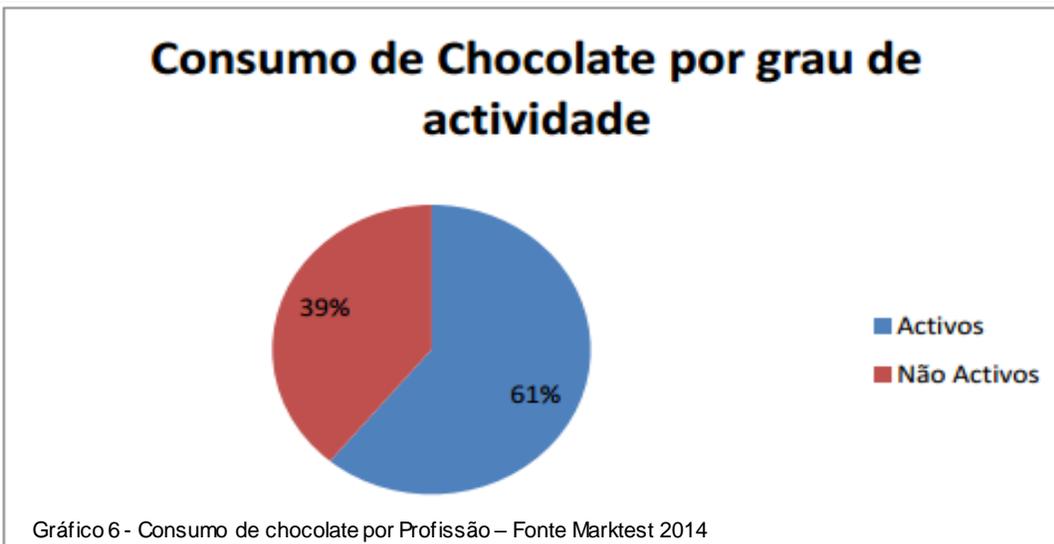


Gráfico 6 - Consumo de chocolate por Profissão – Fonte Marktest 2014

- ✓ É ainda importante referir que as pessoas que consomem mais chocolate, são pessoas que estão no ativo (61%), (que trabalham).

Público – alvo *Análise

Consumo de TABLETES de CHOCOLATE/ CHOCOLATES EM EMBALAGENS INDIVIDUAIS nos últimos 12 meses (V.Glob.15)																		
	Total	Sexo		Idade						Região				Classe Social				
		Masculino	Feminino	15/24 Anos	25/34 Anos	35/44 Anos	45/54 Anos	55/64 Anos	65+ Anos	Gd. Lisboa	Gd. Porto	Litoral Norte	Litoral Centro	Interior Norte	Sul	A/B	C1	C2/D
Sim	5 679	2 476	3 202	736	953	1 039	970	808	1 173	1 220	648	1 142	921	1 153	594	1 068	1 424	3 186
	66,3	61,3	70,8	68,1	70,5	68,5	68,3	64,3	60,5	66,5	65,7	69,9	70,4	63,7	60,0	71,7	66,8	64,5
	100,0	43,6	56,4	13,0	16,8	18,3	17,1	14,2	20,7	21,5	11,4	20,1	16,2	20,3	10,5	18,8	25,1	56,1
Não	2 839	1 551	1 288	344	399	478	448	443	727	605	339	483	381	638	394	422	702	1 715
	33,1	38,4	28,5	31,9	29,5	31,5	31,6	35,2	37,5	33,0	34,3	29,6	29,1	35,2	39,8	28,3	32,9	34,7
	100,0	54,6	45,4	12,1	14,1	16,8	15,8	15,6	25,6	21,3	11,9	17,0	13,4	22,5	13,9	14,9	24,7	60,4
Não sabe / Não responde	47	13	34	0	0	0	1	7	38	9	0	9	6	20	2	0	5	41
	0,5	0,3	0,8	0,0	0,0	0,0	0,1	0,6	2,0	0,5	0,0	0,6	0,4	1,1	0,2	0,0	0,3	0,8
	100,0	27,4	72,6	0,0	0,0	0,8	3,0	15,0	81,2	19,5	0,0	19,9	12,4	43,8	4,4	0,5	11,7	87,8
(000)	8 564,00	4 040,00	4 524,00	1 080,00	1 352,00	1 517,00	1 419,00	1 258,00	1 938,00	1 834,00	987,00	1 634,00	1 308,00	1 811,00	990,00	1 490,00	2 132,00	4 942,00
Amostra	5 017,00	2 448,00	2 569,00	654,00	851,00	999,00	926,00	815,00	772,00	1 139,00	632,00	930,00	772,00	955,00	589,00	1 813,00	1 562,00	1 642,00

Quando analisamos os mesmos dados da Marktest dois anos depois (2016) podemos verificar:

- ✓ Nas Idades há uma pequena alteração em que os indivíduos com mais de 65 anos são quem mais consome mas se analisarmos, pode ter a ver com a comprar de tabletes para oferecer aos netos;
- ✓ Grande Lisboa continua a ser a zona do país onde se consome mais chocolate;
- ✓ Nas classes sociais também não há muita alteração (C2/D) – Media Baixa e Baixa;
- ✓ No consumo por sexo as mulheres continuam consumir mais, com 56,4% e os homens com 43,6%.

Público – alvo

Quanto ao turismo, através de algumas notícias, foi apurado que os turistas representam uma grande fatia do público-alvo que se quer atingir, só a zona de Belém é visitada anualmente por 608.000 mil turistas.

- ✓ *A capital portuguesa é a quinta cidade europeia com o crescimento mais rápido em número de visitantes internacionais;*
- ✓ *Entre 2009 e 2016, o número de visitantes internacionais que pernoitam em Lisboa cresceu 7,4%.*

“Estudo da "Global Destinations Cities Índex“ (Fonte: DN 24 de Dezembro de 2016/ Lusa)



Mapa 1 – Localização da Loja



Mapa 2 – Zonas de Belém mais visitada por turistas



Público ~ alvo

Depois desta análise este foi o público-alvo alcançado, para o qual se vai dirigir a comunicação.

- ✓ Idades compreendidas entre os 18/54 anos;
- ✓ Homens e Mulheres – predominantemente Mulheres
- ✓ Turistas



Análise do Consumidor

Esta análise mostra que o número de portugueses que referem consumir chocolate preto, que se aproxima dos valores do chocolate de leite.

Em 2016, 5 017 mil indivíduos referem ter consumido chocolates nos últimos 12 meses (tabletes ou embalagens individuais), o que representa 67.5% dos residentes no Continente com mais de 15 anos.

Embora o chocolate de leite seja o preferido, tem-se registado nos últimos anos um aumento do consumo de chocolate preto.

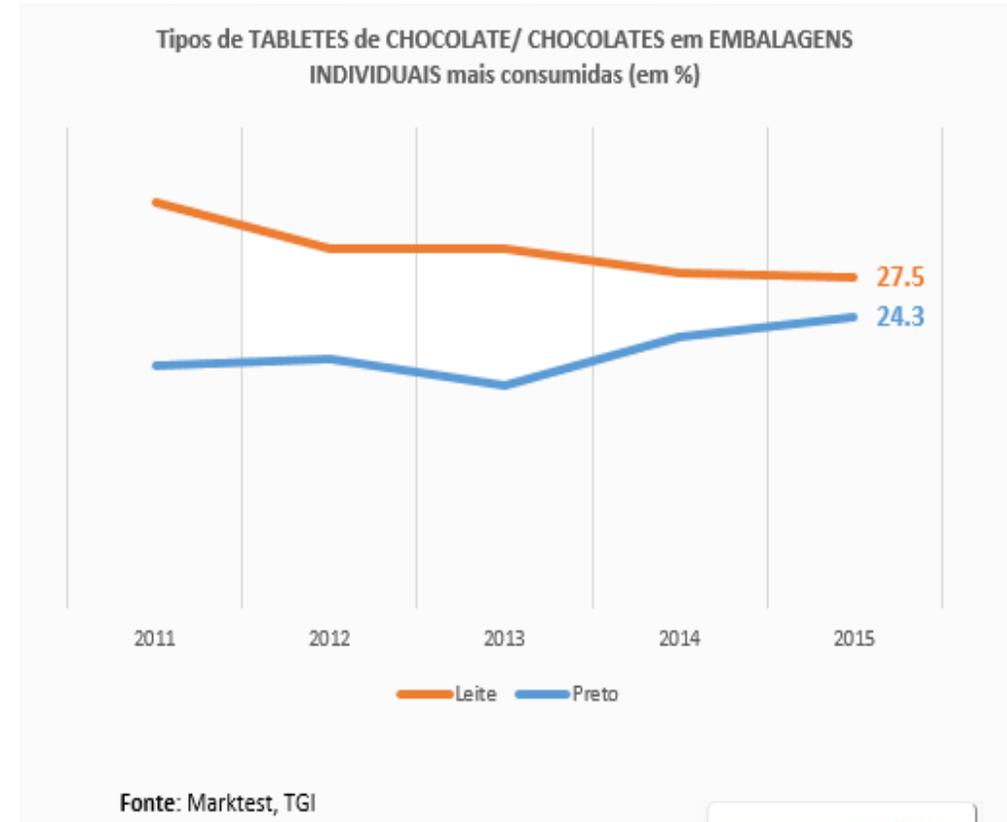


Gráfico 7 – Diferença de consumo entre chocolate branco e preto

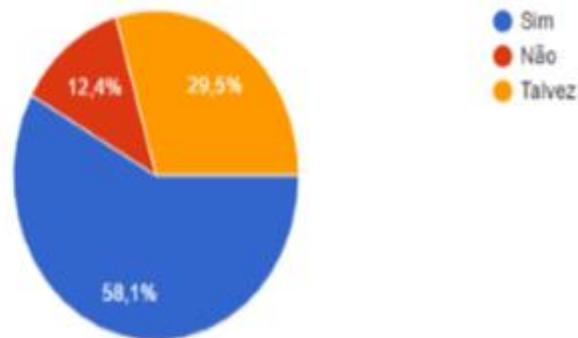


Análise do Consumidor

Após um inquérito realizado pela Bits & Bites percebeu-se que os indivíduos inquiridos 58,1%, preferem chocolates feitos na hora. Os chamados sem corantes nem conservantes.

Para si é importante o consumo de produtos preparados na hora?

105 respostas



As ocasiões de consumo escolhidas pelos portugueses para comer chocolates fora de casa, é feita no período do “lanche da tarde” ou “antes de jantar”.

Estes momentos pesam 57% nas ocasiões de consumo. O “meio da manhã” e o “pós jantar” são momentos que reúnem apenas 24% dos atos de compra.

Em termos de perfil do consumidor de “chocolate fora de casa”, este estudo mostra que não são apenas os mais novos que o consomem. Na verdade, a faixa etária dos 35 a 49 anos é dos grupos com maior consumo fora de casa, representando mais de 35% das ocasiões. Segue-se o grupo dos 18 aos 24 anos, com pouco mais de 37%. (Análise da Kantar Worldpanel - 15 de Abril de 2016).

Analise Mercado

- ✓ A tendência do consumo do chocolate, nos próximos 5 anos, é de um crescimento de 2% ao ano, o que se traduz numa possível escassez do cacau até 2020.
- ✓ Em Portugal o consumo de chocolate per capita é de 1,7kg enquanto que na Europa é de 5,5kg, tendo em conta o crescimento das pessoas adeptas dos alimentos saudáveis e preocupados com a alimentação a tendência é que estes valores aumentem no nosso país.
- ✓ Em Portugal, o negócio do chocolate vale 200 milhões de euros ano, com tendência a crescer, ou seja, é um mercado com grande potencialidade de crescimento.



Analise Concorrência

Arcádia	Denegro!	Chocolataria Equador	Hussel	Godiva	Leonidas Chocolataria	Bonitos Bombonaria	Chocolovers
Marca Portuguesa á 80 anos no mercado	Primeira oficina artesanal de chocolates portuguesa;	Marca Portuguesa	Cadeia Internacional, em Portugal desde 1990	Cadeia Internacional com origem na Bélgica;	Marca Internacional com origem na Bélgica;	Marca Portuguesa;	Marca Portuguesa;
Tem uma fábrica no Porto e com distribuição própria para todas as outras lojas;	Inteiramente dedicada ao fabrico próprio de bombons;	Produção própria numa fábrica em Leixões;	Com fábrica em Guimarães a Hussel Ibérica produz para todas as suas lojas da península ibérica	Não tem fabrico nacional;	Produção na Bélgica com distribuição diária por avião para o mundo inteiro	Produção propria	Produção propria
Tem 24 lojas espalhadas pelo país, 5 das quais em Lisboa;	Tem apenas 1 loja a nível nacional – Lisboa;	Três lojas – 2 Porto e uma em Lisboa;	Conta com 25 lojas espalhadas por todo o país, 5 das quais em Lisboa;	Tem 3 lojas a nível nacional, 2 das quais em Lisboa;	Tem mais de 1400 Lojas no Mundo, em Portugal contam já com 4 lojas em Lisboa e até 2020 esperam ter 38 a nível nacional;	Tem 4 lojas em Portugal uma das quais em Lisboa;	Tem apenas uma loja na cidade de Lisboa;
Grande variedade de produtos.	Pode-se assistir a workshops e cursos onde são desvendados os segredos e “truques” do universo dos chocolateiros;	Grande variedade de produtos.– com caril, pimenta branca, pimenta rosa,–, com vinho do Porto ou ginja (sabor especialmente	Grande variedade de produtos.	Grande variedade de produtos.	Grande variedade de produtos.	Alguns produtos não tem açúcar;	Reconhecidos pelo “Melhor bolo de chocolate”;
Produtos naturais;	Produção artesanal;	Produção artesanal;	No nosso país, é representada pelo grupo Jerónimo Martins;	Tem uma Loja online;	Maior cadeia de lojas da Europa;	Produção artesanal;	Produção artesanal.
Bombons: 0,85€ chocolate; 1,15€ com	Caro	0,95€ Bombon	Tabletes 250gr. 3,50€			Valor indisponível	Valor indisponível
É uma empresa familiar e na terceira geração;	Produto caro, mas com críticas positivas (preço vs. qualidade).	Apostaram em Lisboa devido ao turismo	Muito virada para as ofertas / presentes – um dos seus slogans “Os Presentes mais originais estão nas Lojas Hussel”	1,18€ Bombon	250gr - 10,50€	Faz despacho para qualquer parte do mundo.	Dispõem de serviço de entregas para a cidade de Lisboa;

Analise Interna

Analise externa

Forças

- Aumento do consumo de chocolate em Portugal;
- Localização do ponto de venda;
- Participação em workshops, eventos, feiras do chocolate, parcerias;
- Qualidade do produto;
- Diversidade de produtos;
- Produtos sem corantes;
- Loja online;
- Fabrico próprio e diário.

Oportunidades

- Concorrência com produtos de características diferentes;
- Mercado emergente;
- Diversidade de produtos;
- Exploração da internet como meio de divulgação e sensibilização dos consumidores para a escolha de produtos saudáveis;
- Aumentar o volume de vendas nas épocas baixas (Verão);
- Aumentar a publicidade.

SWOT

Fraquezas

- Empresas emergentes num mercado competitivo;
- Marca desconhecida;
- Iva do Chocolate 23%;
- Restrição geográfica;
- Os produtos comercializados não são bens essenciais.

Ameaças

- Grandes marcas concorrentes;
- Novas entradas no mercado;
- Produtos substitutos;
- Grande procura da matéria-prima;
- Crise económica;
- Crescimento da quota de mercado de marcas brancas;
- Diminuição do poder de compra;
- Aumento do preço das matérias-primas.

Posicionamento

Para si que aprecia chocolate artesanal de elevada qualidade, a qualquer hora do dia, tem agora ao seu dispor na Bits & Bites Chocolate Lounge, uma diversificada linha de produtos elaborados com a mais pura pasta e manteiga de cacau aliados aos mais frescos produtos portugueses, desde as frutas biológicas, aos nossos inigualáveis frutos secos, como também os mais requintados licores.

A Bits & Bites Chocolate Lounge é um espaço acolhedor que lhe permite conhecer mais sobre o mundo do chocolate, provar e saborear uma elevada gama de produtos, elaborados diariamente, para que sejam sempre frescos e com qualidade, sem aditivos nem conservantes.

Vai conhecer o país de norte a sul, sempre com um toque de chocolate...as cerejas do Fundão ou as peras de Alcobaça banhadas em chocolate; as mais finas trufas de frutos secos e aromatizadas com especiarias, os bombons das sumarentas laranjas do Algarve ou do docinho ananás dos Açores! Ninguém resiste ao famoso brownie com caramelo salgado com um ligeiro toque de hidromel, não esquecendo a mousse de chocolate com figos e vinho do Porto e claro para terminar com chave de ouro um saboroso e típico licor de medronho num copo de chocolate negro.

○ lugar ideal onde existe sempre o seu Bit de chocolate à espera da sua Bite!

Objetivos

Individuos	Nº Total de Pessoas que pode consumir*	Penetração*	% do público-alvo que consome chocolate artesanal	Frequência (mês)	Frequencia (Ano)	Quota de mercado (1Loja)	Consumo medio Kg	Sell-Out Kg/Ano
Lisboa	1 834 000	66,52%	39,05%	7,67	12	4,76%	0,081	169 060,13
Turismo zona de Belém	608 000	66,52%	100,00%	0,50	12	4,76%	0,081	9 356,19
Dados da Marktest			Dados do inquerito realizado Bits & Bites					178 416,32

Valor médio 1Kg chocolate 12 €
Sell Out (€) 2 141 034 €

O stock foi calculado através do total de Sell-out em kg a dividir por 52 semanas.

Stock - 1 semana (Kg) 3 431

O Sell-in em Kg está calculado através da soma do total do sell-out em Kg com o stock.

O Sell-in em € está calculado através da multiplicação do sell-in em Kg pelo valor medio 1Kg (12€).

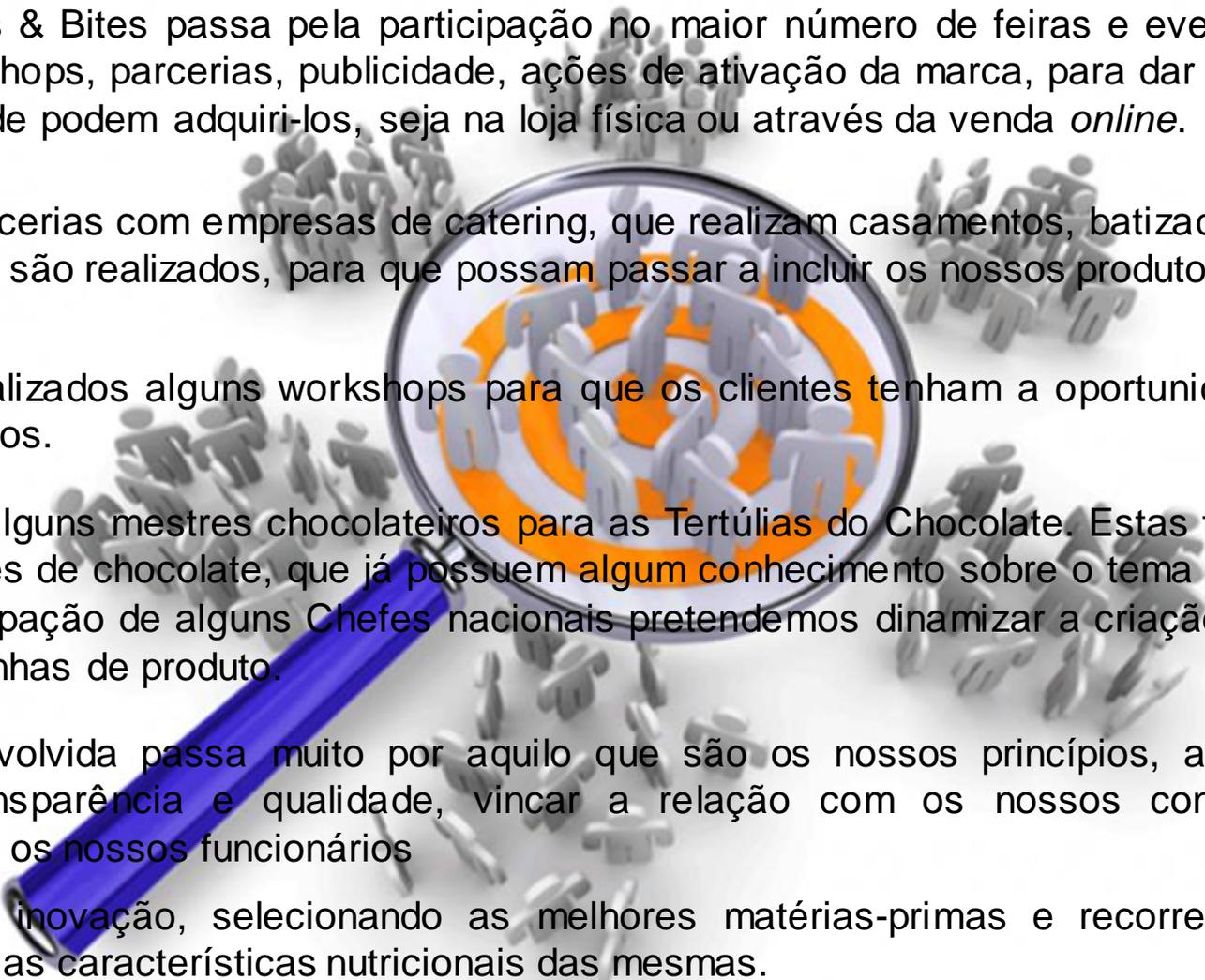
Sell In (Kg)

181 851 Kg

Sell In (€)

2 182 208 €

Estratégias

- ✓ A estratégia da Bits & Bites passa pela participação no maior número de feiras e eventos da especialidade, realização de workshops, parcerias, publicidade, ações de ativação da marca, para dar a conhecer ao público-alvo os produtos, onde podem adquiri-los, seja na loja física ou através da venda *online*.
 - ✓ Irão ser criadas parcerias com empresas de catering, que realizam casamentos, batizados e com alguns locais onde estes eventos são realizados, para que possam passar a incluir os nossos produtos nos seus eventos..
 - ✓ Na loja, irão ser realizados alguns workshops para que os clientes tenham a oportunidade de ver como são fabricados os produtos.
 - ✓ Serão convidados alguns mestres chocolateiros para as Tertúlias do Chocolate. Estas tertúlias são realizadas para os apreciadores de chocolate, que já possuem algum conhecimento sobre o tema mas pretendem ir mais além. Com a participação de alguns Chefes nacionais pretendemos dinamizar a criação de novos bombons e quem sabe novas linhas de produto.
 - ✓ A estratégia desenvolvida passa muito por aquilo que são os nossos princípios, a lealdade e confiança traduzida pela transparência e qualidade, vincar a relação com os nossos consumidores, parceiros, fornecedores e com os nossos funcionários
 - ✓ Iremos apostar na inovação, selecionando as melhores matérias-primas e recorrendo a processos que permitem preservar as características nutricionais das mesmas.
- 

Analise de Perspetivas

Indicadores equilibrados

Prespectiva	Relação de causa-efeito	Objectivos	Metas	Iniciativas
Financeira	Rentabilidade	Dar a conhecer o produto	Aumentar vendas anuais em pelo menos 10%	Realização de workshops
	Aumento da Receita	Criar diferenciação em relação ao mercado concorrente	Ter lucro no final do 1º ano	Participação em feiras e eventos
Clientes	Diversificar produtos	Oferta de uma gama variada de produtos	Aumento da satisfação do cliente	Pequenos inqueritos
	Aumentar o numero de novos clientes	Manter a fidelidade dos nossos clientes através da qualidade do produto	Alargar o publico-alvo	Passatempos nas nossas redes Sociais
Processos internos	Avaliar continuamente a eficiencia da produção	Aumentar a eficiencia operacional	Ter um produto diferenciado no mercado	Qualificação interna
	Cumprir objectivos	Aumentar a produtividade	Inovar	Melhorar os processos internos
Aprendizagem e crescimento	Crescente qualidade de produção	Formação dos operacionais	Aumento do desempenho dos funcionarios	Programas de formaçõa dos funcionarios
	Aumentar o desempenho dos funcionarios	Estimular a criação de novos produtos	Aumento da qualificação dos funcionarios	Parcerias com empresas de eventos

Produto

Do puro Cacau é feito a nossa variedade de produtos.

Os bombons, estão recheados com uma variedade de sabores de produtos nacionais, fruta fresca nacional, frutos secos, licores de fabrico nacional, sem esquecer algumas variedades sem adição de açúcar, há bombons para todos os gostos. Podem ser vendidos avulso, ou em caixas.

A Bits & Bites, uma empresa de produção de chocolates artesanais que trás para o mercado um produto mais fresco e saudável onde todos os dias tem uma variedade de bombons com novos recheios á disposição

O cliente pode também criar o seu próprio bombom com frutas frescas da época ou mesmo embeber uma fruta em chocolate temperado.

Pode também ter um produto personalizado, com o seu nome, logotipo de uma empresa, para felicitar alguém ou ate mesmo oferecer um bombom com uma mensagem.

As linhas de produto desenvolvidas pretendem atingir diferentes grupos-alvo:

A oferta passa por 3 linhas de produtos:

Linha Saúde;

Linha Festa;

Linha Gourmet.



Linha Saúde

Os nossos produtos da linha saúde são produzidos com ingredientes saudáveis ex.: massa de cacau, açúcar de coco, manteiga de cacau e óleo de coco extra-virgem todos estes ingredientes são misturados com frutas frescas ou secas de produção nacional ex.:

- ✓ Frutas frescas: Laranja do Algarve, cerejas do Fundão, alfarroba, morangos, figos, Romã, kiwi, entre outras;
- ✓ Frutos secos: castanhas, nozes, amêndoas, figos secos, passas de uva, coco ralado.

Direcionado para aqueles que cuidam de si, prestam atenção aos produtos que consomem cumprindo um plano alimentar cuidadoso, sem aditivos, nem gorduras hidrogenadas e sem açúcares artificiais.



Benefícios do Chocolate

- Melhora a saúde do coração
- Fonte de ferro e magnésio
- Faz bem para o cérebro
- Protege e hidrata a pele
- Ajuda na insulina
- Diminui a pressão
- Reduz o colesterol
- Antioxidante



Faz Bem!

Linha Festa



Tendo sempre em conta que os produtos são produzidos dentro da linha saúde, a linha Festa é uma linha que permite satisfazer os clientes na realização das suas festas (aniversários, convívios,...), em eventos de empresas, para workshops, casamentos, batizados, entre outras.

Ponha-nos á prova e será surpreendido.



Linha Gourmet



Na linha gourmet os clientes podem apreciar a combinação dos nossos chocolates com frutas frescas e/ou frutos secos, todas as semanas estas combinações podem variar entre os tipos de chocolates e as variedades de fruta.

E ainda, deliciar-se com os nossos Nougat ou Turrão de frutos secos.



Logotipo

Escolha para o logotipo

Verde, Significa:

Esperança, liberdade, saúde e vitalidade. Simboliza a natureza, o dinheiro e a juventude.

É cor da natureza viva. Está associada ao crescimento, à renovação e à plenitude.

Acalma e traz equilíbrio ao corpo e ao espírito. O seu uso em momentos de depressão e tristeza pode ser reconfortante e estimulante, verde é cura. Está associado aos movimentos ecológicos e de preservação do meio ambiente.

O verde é uma cor que harmoniza qualquer ambiente e traz boas energias.

Castanho / Marron, Significa:

Conforto, segurança e simplicidade.

É a cor da terra e da madeira e por isso está também associada à natureza. Assim, também é possível associar a cor marrom a produtos naturais e com o estilo de vida saudável. Antigamente era associado aos agricultores e a outras atividades ao ar livre. Transmite uma sensação de calma, conforto físico e qualidade.

Segundo a cultura ocidental, representa a seriedade, maturidade, estabilidade e responsabilidade.



Canais de Distribuição

Loja online:

As lojas virtuais desempenham um papel estratégico para qualquer negócio na Internet, através delas as pessoas tomam conhecimento do produto sem sair de casa e para a empresa os custos são bastante reduzidos.

Viatura Própria (Branding) / Parceiros

Temos entrega por viatura própria ou através dos CTT, de acrescentar que o parceiro só faz a distribuição entre outubro e abril de cada ano, devido ao risco nas oscilações de temperatura. Caso o volume de negócio se justificar, iremos estabelecer protocolos com empresas de distribuição alimentar, que permitam fazer a entrega devidamente acondicionada.

Pagina Facebook:

Permite dar a conhecer o produto, interagir com os clientes ou potenciais clientes, dá a oportunidade através dos nossos clientes chegar a muitos outros.

Dá a conhecer o site. a loja *online*, onde se encontra a nossa loja física. É um canal de comunicação com um custo bastante reduzido.

Site:

Tem como objetivo mostrar quem é a Bits & Bites, o que faz, onde está, os contactos, como podem chegar até nos. Mostra também como pode aceder á pagina do facebook ou mesmo aceder á loja online.

É mais uma forma de comunicar a um custo reduzido mas que tem um grande retorno.

Feiras:

Feiras cujo tema é o chocolate; Óbidos, Grândola, Campo Pequeno (Lisboa), FIL Internacional "Natalis"

No stand irá estar à venda toda uma gama variada de produtos. Terá uma hospedeira de apoio à venda e onde fará a distribuição de folhetos no recinto das mesmas. Os Stands terão aproximadamente 4m2.

Preço

Linha Saude		
Produto	DDR	Preço
Fruta fresca banhada no puro chocolate	1	4,00 €
Trufa de cacau em manteiga de amendoim e banana	1	2,00 €
Linha Gourmet		
Produto	DDR	Preço
Bombons com recheio de fruta biologica	1	1,35 €
Bombons customizados (escolha do cliente)	1	3,00 €
Linha Eventos		
Produto	Unidades	Preço
Oferta para datas especiais	1	35,00 €
Caixas de 3 bombons (temáticas)	12	55,00 €

O preço do produto foi calculado através dos custos associados na fabricação dos mesmos, acrescido da margem de lucro que se quer obter e após inquérito de quanto o publico alvo estaria disposto a pagar.

Com os passatempos que se irão realizar, poderá haver descontos associados na venda do produto.

Canais de Comunicação

Estratégia Global de Comunicação		
CANAL	MEIO	VEÍCULO
Digital	Internet	Redes Sociais, Site, Youtube, etc
Imprensa	Revistas	Jornal Gratuito; Revista de Grande informação; Time Out Lisboa
Externo	Outdoor	Bicicletas, Carrinha, Mupes
Interno	Canal Próprio	Video Institucional
Promocionais	Feiras	Feiras de Chocolate

Digital / Internet

Pagina Facebook

O Facebook é uma ferramenta imprescindível, atualmente num lançamento de uma marca, faz aumentar o reconhecimento da marca/loja, gera buscas e faz impulsionar as vendas.

Permite interagir com os clientes ou potenciais clientes, dá a oportunidade a passar palavra a todo o grupo alvo principal e secundário, possibilita visitar o site e a loja *online*, ficam a conhecer a gama e linhas de produtos comercializados, e a especificidade de cada um.

Site da Loja

O site é mais uma das formas, de mostrar quem é a Bits & Bites, o que faz, onde se encontra e os contactos. Mostra como pode aceder à página do facebook ou ir para a loja *online*.

O site terá de estar atualizado, pelo menos semanalmente e mostrar sempre produtos novos ou receitas, assim, como ações que estejam a decorrer. Irá poder visualizar o vídeo institucional.

Canais de Comunicação

Newsletter - online

Tem a finalidade de comunicar com o público externo, informando e mantendo-o atualizado sobre diversos temas relevantes para a Bits & Bits. Deste modo o público pode acompanhar as novidades e os eventos em que se irá estar presente.

Terá uma filosofia dinâmica, pelo que o tipo de mensagem será fundamentalmente informativa e a linguagem utilizada predominantemente formal, clara, objetiva e cuidada. Terá uma periodicidade mensal e o número médio de páginas será, duas por edição, pelo que a sua distribuição será enviada via e-mail a todos os indivíduos que a subscrevam no site. Para além de ser enviada por e-mail, ela estará disponível no site e será feita uma referência na página do facebook, o dia da publicação.

Imprensa

Jornal Gratuito - Destak

É um jornal diário, de distribuição gratuita em Lisboa, dirigido a um público jovem e urbano que gosta de estar informado e que não tem tempo a perder. Por isso, apresenta notícias curtas, diretas, incisivas, rigorosas e imparciais. Aposta essencialmente nos temas da atualidade e na informação de proximidade, mas também está atento às principais notícias, do Entretenimento e da Cultura.

Perto de 300 mil leitores, principalmente da Grande Lisboa, não dispensam diariamente o Destak. Para além de ter distribuição nas zonas de grande tráfego, está também disponível em redes de supermercados, centros comerciais, cinemas, universidades, cafés, nos comboios da Fertagus (margem sul do Tejo), nos comboios da Linha de Sintra e de Cascais, nos barcos da Transtejo, e em algumas estações do metro.

Canais de Comunicação

A maioria dos leitores do Destak tem idades compreendidas entre os 20 e 45 anos de idade. (Público-alvo que se quer atingir)

Tem uma tiragem média de 70 000/dia

Perfil do Leitor:

- ✓ 72% Pertence à população ativa;
- ✓ 19% Estudantes;
- ✓ 54% Com menos do que 35 anos;
- ✓ 64% Classe média, média alta e alta.

A Bits & Bites irá ter uma publicação em rodapé (em página ímpar) no dia anterior à abertura da loja, na publicação estará referido a abertura, o local da loja física, os endereços (e-mail, loja online site, facebook) e imagens de alguns dos produtos.

Time Out – Lisboa e TimeOut Lisbon for Visitors

Esta revista semanal é um excelente veículo de exposição e divulgação da marca, a TimeOut alcança mensalmente uma audiência de 2 milhões de pessoas. (Nacionais e Estrangeiros e visualizações *online*)

A sua Tiragem da edição de Lisboa é 12.5000 exemplares.

É um opimo veículo para contactar consumidores que vivem em Lisboa ou estejam apenas de passagem.

Neste veículo ir-se-á apostar num Press Release de divulgação da abertura da loja (texto e imagem da loja e segmentos de produtos). Na pagina das novidades, a revista colocará um cupão de desconto, (cupão a descartar) em vigor durante 8 dias, que funciona da seguinte forma: as pessoas que se deslocarem à loja poderão usufruir de um desconto, numa compra com valor mínimo estipulado. Esta publicação esta em simultâneo na Timeout Lisbon for visitors em inglês, dirigida aos turistas.

Canais de Comunicação

Revista Sábado – GPS

New magazine semanal, com uma quota em banca de 56%, e um perfil de leitor predominantemente masculino, com uma faixa etária entre os 25/44 anos, e com uma tiragem de 100.000 exemplares.

Possui um caderno agrafado, que sai semanalmente com a revista - o GPS – (Gourmet, Palcos e plateias e Style), onde são divulgados todos os eventos da semana e difundidos os locais novos, para o público-alvo da revista tomar conhecimento e ir à descoberta. Este veículo abrange o grupo alvo, a atingir.

Será enviado um Press Release e imagem do produto e da loja, para que seja publicado no caderno GPS junto à secção "Gourmet", durante a semana de abertura.

O visionamento desta comunicação será vista na edição de papel, assim, como na edição digital.

Revistas; Saber Viver e Prevenir

Duas revistas mensais bem cotadas no mercado dedicadas ao bem-estar, saúde, assim, como às novidades que o mercado vai lançando mensalmente. Com tiragens de 66.500 e 51.300 exemplares.

A forma de veiculação nestas revistas é através de 1/2 página de publicidade, em cada uma, junto com um editorial, com a seguinte localização;

- ✓ Saber Viver – Sabor Lançamentos
- ✓ Prevenir – Alimentação-receitas com saúde

O timing de inserção destas publicações será no mês de Maio do próximo ano, esta data foi escolhida por dois motivos: Primeiro é uma revista dirigida para o sexo feminino (um pilar importante do nosso público-alvo), em segundo lugar porque nesta época do ano as mulheres preocupam-se mais com a sua "linha", logo é a altura ideal para divulgar que o chocolate não engorda, faz bem á saúde. Relembrar ou dar a conhecer que produtos temos, onde estamos, como podem chegar até nós.

Canais de Comunicação

Outdoor

Media Bikes – Dream Media

Bicicletas tradicionais equipadas com dois Outdoors laterais com as dimensões de 0,80x1,10 mts.

De fácil mobilidade, o que permite alcançar locais inacessíveis por outros meios de publicidade.

É um meio ecológico, e com índice de sucesso bastante elevado, dado tratar-se de um novo suporte que atrai a curiosidade. Vão circular cinco bicicletas durante uma semana e com a distribuição de folhetos nos seguintes locais:

- ✓ 2 Na baixa da cidade de Lisboa;
- ✓ 1 Na zona do comboio e metro do Cais do Sodré;
- ✓ 1 Zona de Belém;
- ✓ 1 Zona de Cascais Junto ao Comboio.

Esta ação terá início 2 dias antes da abertura da loja e terá mais 2 ações de uma semana cada. Uma na última semana de Outubro e a última a seguir a semana dos santos populares.



Canais de Comunicação

MUPES direcional – JCDecaux

Para sinalizar a loja, vão ser instalados dois Mupes na zona de Belém um em cada sentido (Lisboa/ Belém e Belém/ Lisboa). Este veículo terá um timing de 12 meses, podendo ser renovado por mais períodos iguais de tempo.

Canal Próprio

Vídeo Institucional

É um instrumento indispensável para a apresentação de qualquer empresa. Encontrar-se-á no site e no facebook. Os conteúdos do vídeo irão incidir no fabrico dos produtos, na loja, na origem do cacau utilizado e a história da produção do cacau. Estará também presente nas Feiras e em outros eventos que possa fazer sentido a sua visualização.

Branding Viatura

A carrinha vai estar decorada em vinil com o logotipo, imagens apelativas dos produtos, endereço do site, da loja online e facebook. Vai circular na zona de Lisboa e grande Lisboa. Com ênfase na zona de Belém, de forma a criar o impulso de compra imediata, junto das imediações da loja. É um meio de mass media por excelência e as pessoas são impactados sem qualquer “esforço”.



Canais de Comunicação

Promocionais

Aqui as ações são de curto prazo e de rendimento imediato e dão notoriedade para a Marca.

Feiras

Dar a conhecer os produtos é um fator determinante para o sucesso e continuidade do projeto. Propomos, neste sentido, o envolvimento da marca Bits & Bites nas Feiras alusivas ao Chocolate, por serem eventos de grande número de visitantes de várias idades e classes sociais (alvo abrangente). Além da exposição da marca, será promovido demonstrações, ações interativas com as pessoas (jogos, passatempos...) de forma, que o público contate diretamente com o produto e tenha oportunidade de degustar o produto final e fique a saber o seu processo de fabrico e origem.

Importância de estar presente nestas feiras:

- ✓ Atrair novos mercados/clientes para a empresa;
- ✓ Promover o contacto pessoal com os clientes;
- ✓ Medir o sucesso de apresentação de um produto;
- ✓ Aumentar a notoriedade da marca;
- ✓ Conhecer as tendências do setor;
- ✓ Analisar a concorrência;
- ✓ Marcar presença junto dos clientes e potenciais clientes.

Canais de Comunicação

Folhetos

Irão ser distribuídos nas ruas da cidade de Lisboa através da ação da media bikes, nos pontos de turismo da cidade, em hotéis e nas feiras.

Tem como principais objetivos; dar a conhecer a marca, levar o público a visitar a loja física e *online*, o site, e a página do facebook.

O folheto terá uma filosofia dinâmica, pelo que o tipo de mensagem será fundamentalmente informativa. A linguagem utilizada será formal, clara, objetiva e cuidada.

Características do folheto:

- Formato tridimensional – 21 x 29.7cm;
- Papel Classic demimatt Couché Mate;
- Gramagem: 170gr;
- Plastificação: Mate só à frente.



Folheto tridimensional – frente e verso

Orçamento de comunicação



Nome da Ação	Frequência	Custo €
Site Loja Online	Anual	0,00 €
Pagina Facebook	Anual	0,00 €
Branding Viatura	Anual	930,00 €
Email Marketing	Anual	0,00 €
Destak Rodapé	1	2 790,00 €
Newsletter on-line	12	0,00 €
Mupes	2	3 020,00 €
Stand 4m ²	4	2 852,00 €
Vídeo Institucional		0,00 €
Folhetos frente e verso	10000	1 175,00 €
Revista Prevenir - 1/2 pagina	1	1 700,00 €
Revista Saber Viver 1/2 pagina	1	1 700,00 €
Revista TimeOut for visitors - Press Release com Cupão Dois por um	1	0,00 €
Revista TimeOut - Press Release com Cupão Dois por um	1	0,00 €
Revista Sábado GPS - (Imprensa e Digital) Press Release	1	0,00 €
Media Bikes	3	5 160,00 €
Total		19 327,00 €

Esta ação esta programada apenas para um ano

O investimento previsto para o lançamento e ativação da marca no período de Setembro a Dezembro do corrente ano é de 9.066,50€. O restante valor esta alocado de Janeiro a Agosto de 2018.

Plano de Ação

2017/2018	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Quantidade de inserções/distribuição p/mês	
Newsletter Online	Início do mês	Início do mês	Início do mês	Início do mês	Início do mês	Início do mês	Início do mês	Início do mês	Início do mês	Início do mês	Início do mês	Início do mês	1	
Facebook	Diário			Passatempo de Natal	Diário	Passatempo Dia dos Namorados	Diário	Passatempo na Pascoa	Diário	Passatempo Verão 1 por mês			Diariamente	
Folhetos	Distribuidos pela Media Bikes	Distribuidos pela Media Bikes		Feiras		Feira	Feira			Distribuidos pela Media Bikes			1200	
Branding Matura	Anual												1	
Video Intitucional	Anual												1	
Feira do chocolate - Fil Natalis				06 a 10									1	
Feira do chocolate - Grandola				09 a 12									1	
Feira de Chocolates - Obidos							12 Dias						1	
Feira Do chocolate no Campo pequeno - Lisboa						1 a 14							1	
Jornal Gratuito diario Destak	1 dia antes da abertura												1 dia em Rodapé	
Revista Saber Viver									x					1
Revista Prevenir									x					1
Revista TimeOut	Abertura da loja												1	
Revista TimeOut Lisbon for visitors	Abertura da loja												1	
Media Bikes	Abertura da loja	Meio do mês								Semana dos feriados Lisboa			3	
Revista Sábado – GPS - Imprensa/Revista	Abertura da loja												1	
Revista Sábado – GPS - Imprensa / Digital	Abertura da loja												1	
Mupes	Anual												2	



Obrigada!