



ATLÂNTICA
UNIVERSITY HIGHER INSTITUTION

Licenciatura em Marketing e Comunicação Empresarial

Plano de Comunicação para Bits & Bites

Trabalho final de curso

Elaborado por Ana Mafalda Rosado Gerardo

Aluna nº 20141940

Orientador de curso: Professor Doutor Georg Dutschke

Barcarena, Junho de 2017

Universidade New Atlântica

Licenciatura em Marketing e Comunicação Empresarial

Plano de Comunicação Bits & Bites – Chocolate Lounge

Trabalho final de curso

Elaborado por Ana Mafalda Rosado Gerardo

Aluna nº 20141940

Orientador de curso: Professor Doutor Georg Dutschke

Barcarena

Junho de 2017

Ana Mafalda Rosado Gerardo

Junho, de 2017

2

“O autor é o único responsável pelas ideias expressas neste plano de comunicação”

“A única coisa que queremos saber é de um chocolate que não engorda.

Mas não... A NASA apenas quer saber se há vida em Marte”

Anónimo – 2008

Dedicatória

Ao meu marido pelo apoio incondicional em todos os momentos, principalmente nos de incerteza, muito comum para quem tenta trilhar novos caminhos. Aos meus filhos e aos meus pais por acreditarem em mim, dando-me sempre um voto de confiança. Aos meus colegas de curso, em especial á Vanessa Costa pelo apoio incondicional. A todos os professores e ao meu coordenador de curso professor Doutor Georg Dutschke que me acompanharam ao longo destes três anos, um muito obrigado pelo apoio.

Sem vocês esta conquista não tinha valido a pena.

Resumo

Este plano de comunicação foi desenvolvido no âmbito de fomentar a notoriedade e dar a conhecer a loja e produtos da Bits & Bites – Chocolate Lounge. Essencialmente trata-se da abertura de uma loja física e *online* de Chocolates produzidos artesanalmente com o mais puro cacau e com propriedades naturais onde a fruta fresca, os frutos secos ou os licores (tudo de produção nacional e/ou biológica) irão fazer uma combinação perfeita na confeção dos nossos produtos.

A nossa missão é acrescentar valor aos produtos elaborados com chocolate, mas de uma forma mais sustentável proporcionando aos seus clientes produtos diferenciados e saudáveis visando a melhoria da satisfação e uma relação preço qualidade favorável.

A loja irá abrir em Setembro deste ano na Travessa dos Ferreiros a Belém junto aos pastéis de Belém. A escolha da sua localização geográfica relaciona-se com o facto de conseguir atingir o público-alvo, compreendido entre os 18 e os 54 anos, de classe média, média alta e alta assim como alcançar grande parte do turismo da nossa capital.

O motivo pela qual se abraça este projeto assenta nalguns fatores primordiais. Um dos mais importantes é a existência de formação dentro da área da restauração, mais propriamente na área dos chocolates com a vertente saudável “*gourmet*”. Outro fator passa pela mudança nas características do mercado português com o aumento do consumo de chocolate e, por fim mas não menos importante, o crescimento da procura e a pouca oferta dentro da linha de produtos que se propõe oferecer. Estes foram alguns dos fatores determinantes que se identificaram como oportunidade do negócio.

Após uma análise mais detalhada do projeto e para atingir o público-alvo, a comunicação passa por imprensa, Internet, canal próprio, *outdoor* e feiras.

Palavras – Chave:

Plano de Comunicação, Bits & Bites, Produto, Público-alvo e Belém.

Abstract

This communication plan was developed within the scope to foment an awareness and make known the Bits & Bites - Chocolate Lounge shop and brand. Mainly is the opening of a physical and online store of chocolates handcrafted with the purest cocoa and with natural properties where fresh fruit, dried fruit or the liqueurs (all of national and / or organic production) will make a perfect combination in the confection of our products.

Our mission is to add value to products made with chocolate, but in a more sustainable way providing new and healthy products increasing satisfaction and improving the rate cost/quality.

The store will be open in September of this year in Travessa dos Ferreiros to Belém next to the pastels of Belém. The geographical choice is related to the fact that we can reach our target audience, which is between the ages of 18 and 54, Middle class, high and high middle and tourists, as well.

The reason why this project was embraced is due to some essential factors; one of the most important is that there is already training within the area of catering, more properly in the area of chocolates with the healthy "gourmet" aspect. Another one is related to the change in the characteristics of the Portuguese market, namely with the increase of the consumption of chocolate and, the last but not least, the growth of the demand and the little supply within the line of products that we will offer. These were some of the determining factors we identified as business opportunity.

After a detailed project analysis to reach the target audience, our communication includes press, Internet, own channel, billboard and fairs.

Key words:

Communication Plan, Bits & Bites, Product, Audience and Belém.

Índice

1	INTRODUÇÃO	13
2	VISÃO; MISSÃO; VALORES	14
3	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	15
3.1	<i>Organigrama da Empresa</i>	15
3.2	<i>Estrutura da Empresa</i>	16
3.2.1	<i>Loja Online</i>	17
3.2.2	<i>Site da Loja</i>	17
4	ANÁLISE	19
4.1	<i>Análise Externa – PEST</i>	19
4.2	<i>Público – Alvo</i>	20
5	ANÁLISE DO CONSUMIDOR	23
5.1	<i>Análise do Mercado</i>	24
5.2	<i>Análise Concorrência</i>	25
5.3	<i>Análise SWOT</i>	28
5.4	<i>Posicionamento</i>	29
6	OBJECTIVOS	30
6.1	<i>Sell-out e Sell-in</i>	30
7	ESTRATEGIAS	31
7.1	<i>Análise de perspectivas</i>	32
8	PRODUTO	33
9	LOGO	35
10	DISTRIBUIÇÃO	36
11	PREÇO	38
12	COMUNICAÇÃO	39
13	ORÇAMENTO DE COMUNICAÇÃO	46
14	TIMETABLE	47
	CONCLUSÃO	48
	BIBLIOGRAFIA	49

ANEXOS -----	I
<i>Anexo I - Gráficos e tabelas de consumo chocolate</i> -----	<i>II</i>
<i>Anexo II – Veículos de Comunicação Outdoor</i> -----	<i>III</i>
<i>Anexo III – Imagem da Loja Física</i> -----	<i>IV</i>
<i>Anexo IV – Dados da População</i> -----	<i>V</i>
<i>Anexo V - Dados Gráficos do inquérito da Bits & Bites</i> -----	<i>VI</i>
<i>Anexo VI – Inquérito – preços por linha de produto</i> -----	<i>VII</i>
<i>Anexo VII – Folheto da Bits & Bites</i> -----	<i>X</i>

Índice de Figuras

Figura 1 - Organograma da empresa.....	15
Figura 2 - Loja Física – Fonte Remax – Maio 2017	16
Figura 3 - Gráfico do consumo de chocolate por idade – Fonte Marktest 2014	20
Figura 4 - Gráfico consumo de chocolate por classes sociais - Fonte Marktest – 2014.....	21
Figura 5 - Gráfico Consumo de chocolate por região e sexo - Fonte Marktest 2014.....	21
Figura 6 - Gráficos por tipo de chocolate – Fonte Marktest, TGI – 2014	23
Figura 7- Linha produtos Saúde	33
Figura 8 - Linha produtos Eventos.....	34
Figura 9 - Linha produtos Gourmet.....	34
Figura 10 - Logotipo da Bits & Bites	35
Figura 11 - Gráfico de consumo de chocolate por profissão/ grau de atividade - Fonte Marktest 2014II	
Figura 12 - Veículo Media Bikes	III
Figura 13 - Mupe Direcional para Loja	III
Figura 14 - Imagem da loja física - interior.....	IV
Figura 15- Folheto tridimensional - frente e verso	X

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Quadro de concorrência.....	27
Tabela 2 – Sell – Out e Sell-In.....	30
Tabela 3- Indicadores equilibrados.....	32
Tabela 4 - Preços por linha de produtos.....	38
Tabela 5 - Estratégia global de comunicação.....	39
Tabela 6 – Custos de Comunicação.....	46
Tabela 7 - Plano de ações da comunicação a um ano.....	47
Tabela 8 - Consome chocolates /idade/região/classe social Fonte - TGI Marktest.....	II
Tabela 9 - População residente na grande Lisboa e grupos etários - Fonte Prodata - Junho 2017.....	V
Tabela 10 - Gráfico de importância de produtos preparados na hora – Fonte Inquérito Bits & Bites..	VI
Tabela 11 - Gráfico do preço da linha saúde - Fonte Inquérito Bits & Bites.....	VII
Tabela 12 - Gráfico de preço Linha Saúde - Produto - Fonte Bits & Bites.....	VII
Tabela 13 - Gráfico de preço - Linha Gourmet - Fonte Bits & Bites.....	VIII
Tabela 14 - Gráfico Linha gourmet por produto - Fonte Bits & Bites.....	VIII
Tabela 15 - Gráfico Linha Eventos - Fonte Bits & Bites.....	IX

1 INTRODUÇÃO

A Bits & Bites, Chocolate Lounge – é uma empresa de chocolates com fabrico artesanal onde a fruta, os frutos secos e os Licores, tudo de produção nacional, vão combinar em excelência com o chocolate. Cada pedacinho e cada mordidela é uma paixão.

A empresa conta com uma loja de rua, e para poder satisfazer as necessidades de outros clientes que não se possam deslocar a loja, temos também a venda *online*.

A loja vai ficar situada na zona de Belém, junto aos tão conhecidos Pasteis de Belém. Esta zona foi escolhida de acordo com a quantidade de turismo e zonas de lazer que ai se encontram.

Por vezes existem sonhos que não passam de uma memória ou de uma lembrança, este é um sonho que esta a ser passado para um papel e tem tudo para crescer. Quando falamos num sonho, estamos a falar em ter a uma loja onde confeccionamos os nossos produtos com o mais puro cacau, onde os nossos clientes podem apreciar uma grande variedade de bombons recheados com diferentes sabores com uma fruta fresca, ou mesmo com frutos secos ou então com licores, todos os produtos são nacionais, e podem fazer as delícias de qualquer um

Este plano de comunicação foi desenvolvido de forma a dar a conhecer os pontos de venda física e *online* e os produtos comercializados, através da ativação da marca.

Esta direcionado numa primeira fase (primeiro ano), para o público-alvo que se quer atingir de acordo com os estudos e análises efetuadas através de inquérito fechado nas redes sociais e dados fornecidos pela Markttest.

2 VISÃO; MISSÃO; VALORES

Missão

Crescer sem perder o lado artesanal e o amor de produzir cada produto, desta forma fazer com que cada vez mais pessoas nos conheçam e apreciem o sabor sensacional e inconfundível do nosso chocolate.

- Proporcionar felicidade;
- Promover a diversidade de produtos de qualidade.
- 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 nossos clientes e população em geral, oferecendo produtos de qualidade a preço justo.

- Ser conhecida pela melhor serviço, sabor e qualidade;
- Inspirar confiança;
- Liderar com a cabeça e com o coração.

Valores

- Entusiasmo;
- Jovialidade;
- Trabalho em Equipa;
- Pro-atividade;
- Qualidade;
- Ética e Respeito;
- Preço Justo.

3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

A Bits & Bites tem como proposta, oferecer a melhor qualidade e o melhor serviço dos seus produtos, aliado ao preço justo. Para que isto aconteça conta com profissionais qualificados no ramo da restauração / pastelaria.

A empresa é constituída por quatro elementos - dois sócios gerentes – a sócia Vanessa Costa fica com responsável por toda a parte de coordenação e produção e a sócia Mafalda Gerardo terá a cargo a parte comercial e administrativa. Os outros dois empregados terão como função a produção (padeiro formado na área da doçaria) e um estagiário da área da restauração que irá ajudar na produção e logística da venda *online*.

3.1 Organigrama da Empresa

Figura 1 - Organigrama da empresa



3.2 Estrutura da 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.

Vai ficar situada em Belém: Travessa dos Ferreiros a Belém - Junto aos pastéis de Belém.
(Figura 2)

A cozinha vai estar equipada com duas máquinas de temperagem, máquina de sumos, frigorífico, fogão, ar condicionado, micro-ondas, máquina de lavar loiça e todo o equipamento pasteleiro (trens de cozinha, espátulas, tabuleiros, formas, rolos da massa, formas...etc.)

A frente de loja está equipada com uma vitrina frigorífica, máquina registadora, expositor de caixas para bombons, máquina de café, duas mesas e 8 cadeiras, ar condicionado, loiças (chávenas, copos...etc.). (Anexo III – figura14).

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

Figura 2 - Loja Física – Fonte Remax – Maio 2017



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

3.2.1 Loja Online

A Bits & Bites terá ao seu dispor uma loja *online* para poder a qualquer hora do dia satisfazer as necessidades dos seus clientes sem saírem de casa.

Através da nossa loja *online* poderá fazer a sua encomenda e no máximo de 48 horas estará em sua casa (Portugal continental), para outras regiões poderá levar até uma semana.

Poderá entrar em contacto connosco através do endereço de correio eletrónico ou telefone que se encontra na página, seguir-nos através do facebook ou mesmo visitar-nos na nossa loja em Belém.

Estas lojas caracterizam-se pelo facto de não terem presença física nem do comprador nem do vendedor. Não necessitam de manuseio de papel ou moeda. 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.

3.2.2 Site da Loja

O *site* tem como objetivo primordial aumentar a visibilidade da marca informando e esclarecendo os nossos públicos sobre assuntos relacionados com os nossos produtos. Este será organizado através dos seguintes separadores:

“Início”

Este separador vai corresponder à página inicial do *site* e destacará informação importante contida nos outros separadores. Estará sempre exposto na Página de entrada anúncios de forma a despertar o sentimento e a paixão pelo chocolate.

“Marca”

Subdivide-se em “Valores” e “Missão”.

É importante para transmitir informações sobre a Bits & Bites, desta forma os públicos sentem-se mais próximos da marca.

“Produtos”

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

Irá conter uma breve descrição dos produtos existentes 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”

Aqui pode encontrar a *newsletter* (lançada mensalmente) e uma opção para a inscrever com o intuito de receberem a mesma no seu correio eletrónico. 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 e dará a conhecer a nossa loja online e a loja física (site e morada e contactos).

“Passatempos”

Este separador 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 (no site) na página do Facebook.

“Contactos”

Terá os contactos da Bits & Bites e um endereço de correio eletrónico para os utilizadores enviarem as suas dúvidas, sugestões, comentários, entre outros.

Este separador é de extrema importância, para obtermos o feedback do nosso público, dando-lhes a oportunidade de comunicarem com a marca.

Através do *site* os públicos acedem de forma mais facilitada, lógica, simples e personalizada à informação referente à marca Bits & Bites.

É uma ferramenta essencial que facilita a comunicação entre a marca e os públicos que pretendemos atingir, servindo para o reforço das relações de forma a se identificarem com a marca.

O *site* será lançado com a abertura da loja.

4 ANÁLISE

As análises que se seguem vão ajudar a Bits & Bites a chegar ao público-alvo a que se vai dirigir neste plano de comunicação.

4.1 Analise Externa – PEST

Fatores Políticos

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

Fatores Económicos

- Crise financeira nos últimos anos, não só a nível nacional mas também a nível global;
- 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).

Fatores Socioculturais

- O número 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;
- Evolução bastante positiva de Portugal em matéria de Inovação & Desenvolvimento;

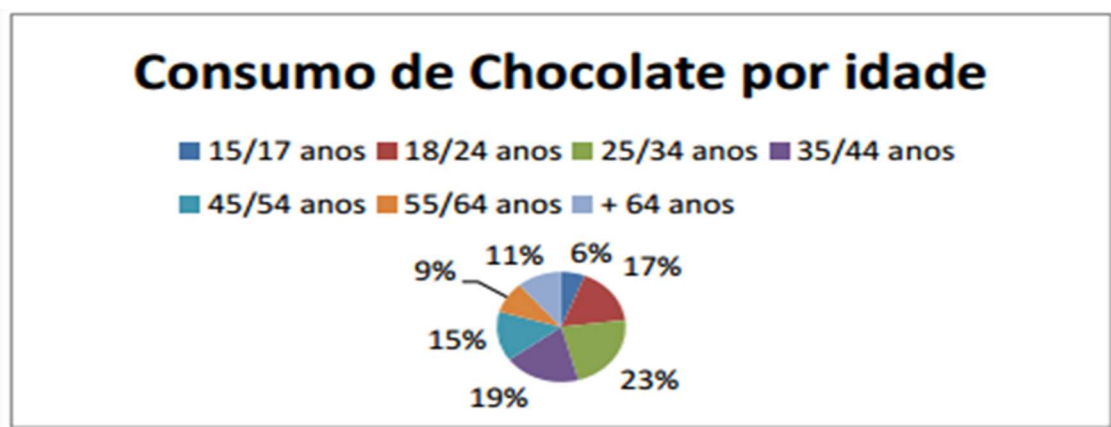
- Portugal obteve uma evolução positiva a nível internacional no setor dos chocolates.

4.2 Público – Alvo

Para determinar o público-alvo, foram analisado vários gráficos e tabelas fornecidos pela Marktest.

Ao analisar o gráfico verifica-se que o consumo de chocolate nos indivíduos com idades compreendidas entre os 25 aos 34 anos regista o valor mais elevado, 23%, enquanto nos indivíduos com idades compreendidas entre os 15 e os 17 e os 55 e 64 o consumo é mais reduzido, representando apenas 15% do consumo de chocolate. As idades compreendidas dos 18 aos 54 representa 74% do consumo de chocolate.

Figura 3 - Gráfico do consumo de chocolate por idade – Fonte Marktest 2014



Relativamente ao sexo, as mulheres representam 56% do consumo de chocolate, consumindo mais chocolate que os homens, 44%. É na grande Lisboa onde se verifica a maior percentagem de consumo de chocolate, 21,5%. (Figura 5 – Gráfico).

As classes sociais que registam um maior consumo de chocolate são a classe média baixa (31,8%), a classe média (27,9%), a média alta (21,3%), e conseqüentemente a profissão que conta maior consumo de chocolate são profissões com trabalho qualificado/especializado (17,6%), quando falamos no consumo por região é na grande Lisboa onde esse consumo é maior (21.5%). (Figura 4 e 5– Gráfico) e (Anexo I – Figura 11)

Figura 4 - Gráfico consumo de chocolate por classes sociais - Fonte Marktest – 2014

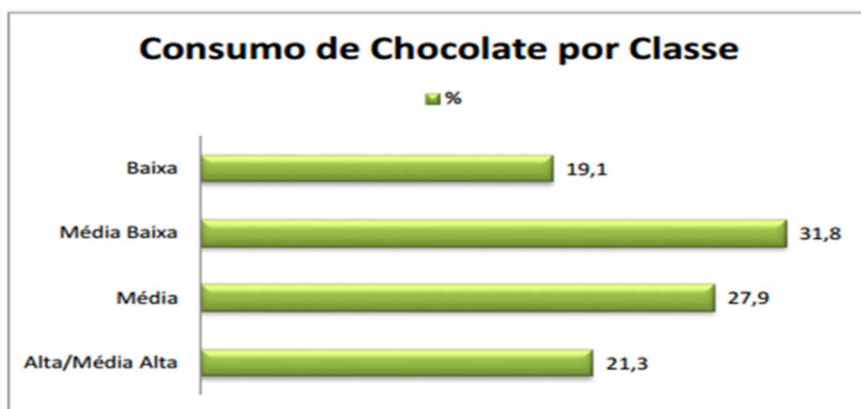
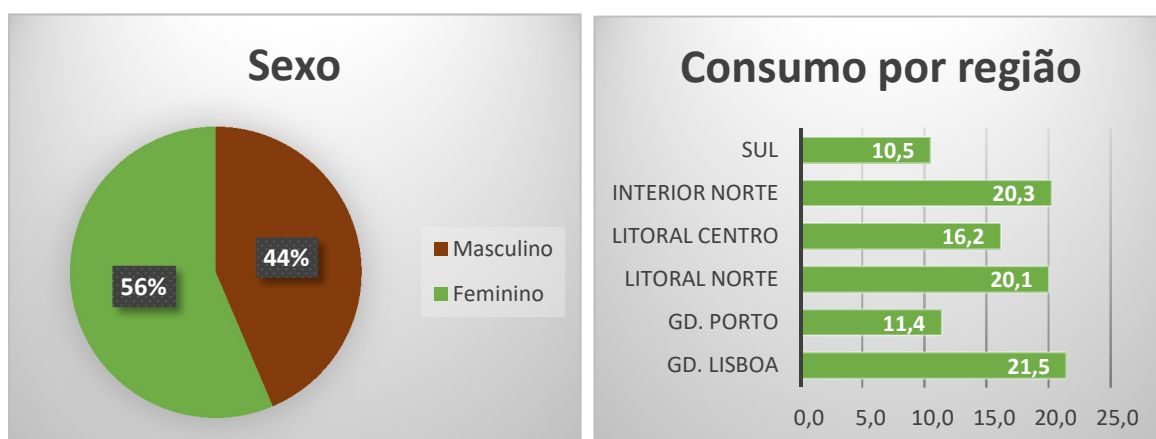


Figura 5 - Gráfico Consumo de chocolate por região e sexo - Fonte Marktest 2014



É ainda importante referir que as pessoas que consomem mais chocolate, são pessoas ativas (61%) que têm no seu agregado familiar crianças com idades compreendidas entre os 7 e os 13 anos. (Anexo I – Figura / gráfico 11).

Quanto ao turismo e 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 ano.

“A capital portuguesa é a quinta cidade europeia com o crescimento mais rápido em número de visitantes internacionais, segundo o estudo "Global Destinations Cities Index", da Mastercard. Entre 2009 e 2016, o número de visitantes internacionais que pernoitam em Lisboa cresceu 7,4%, com a cidade portuguesa a entrar no 'top' 5 das cidades com o crescimento mais

Ana Mafalda Rosado Gerardo

rápido da Europa, juntamente com Hamburgo, Berlim, Istambul e Copenhaga.” (Fonte: DN 24 de Dezembro de 2016/ Lusa)

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

- Idades compreendidas entre os 18/54 anos;
- Homens e Mulheres – predominantemente Mulheres (56%);
- População em Geral (para abranger também, a franja mais baixa da população);
- Turistas (sendo um suporte muito grande, neste momento, devido ao boom de Turismo em Portugal, em especial Lisboa).

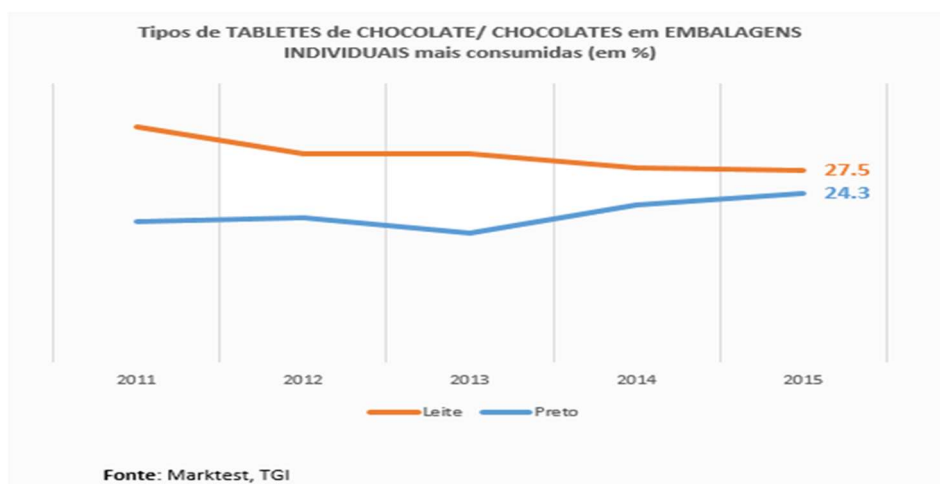
5 ANÁLISE DO CONSUMIDOR

Uma análise dos dados do estudo TGI da Marktest mostra que tem crescido o número de portugueses que referem consumir chocolate preto, que se aproxima dos valores do chocolate de leite. Embora o chocolate de leite seja o preferido, tem-se registado nos últimos anos um aumento do consumo de chocolate preto, por ser mais saudável e pelas propriedades do cacau em si. (Figura 6 - Gráfico)

O estudo quantifica, que em 2015, 5 679 mil indivíduos referem ter consumido chocolates em geral, nos últimos 12 meses (tabletes ou embalagens individuais), o que representa 67.5% dos residentes no Continente com mais de 15 anos.

É entre os dois géneros que encontramos maiores diferenças de comportamento. Enquanto 61.3% dos homens dizem consumir chocolates, 70.8% das mulheres confessam também fazê-lo. (Anexo I – Tabela 8).

Figura 6 - Gráficos por tipo de chocolate – Fonte Marktest, TGI – 2014



Apos um inquérito realizado pela Bits & Bites percebeu-se que os indivíduos inquiridos preferem chocolates feitos na hora. Os chamados sem corantes nem conservantes. (Anexo V – tabela 11 / Gráfico).

Os dados e análises apresentadas foram cruzados entre estudos TGI, propriedade intelectual da Kantar Media, e do qual a Marktest detém a licença de exploração em Portugal e através do inquérito realizado pela Bits & Bites. (Tabela da Marktest anexo I – tabela 8).

A maioria das ocasiões de consumo escolhidas pelos portugueses para comer chocolates fora do lar, é feita no período do “lanche da tarde” ou “antes de jantar”. Estes dois 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% das ocasiões de consumo. (Análise da Kantar Worldpanel - 15 de Abril de 2016).

5.1 Análise do Mercado

A tendência do consumo do chocolate, nos próximos 5 anos, é de cerca de 2% de crescimento ao ano, o que se traduz numa possível escassez do cacau até 2020. Em suma, mesmo mudando o gosto do consumidor, não haverá oferta que sustente a procura. De acordo com o relatório da KPMG o caminho vai ser diversificar mais o produto, e se a procura mundial pelo cacau continuar a ultrapassar a oferta, os fabricantes serão forçados a voltarem-se para o cacau artificial.

Barry Callebaut, o maior fabricante de chocolate do mundo, é o último gigante de doces a expressar preocupações com o aumento dos preços e uma escassez global de cacau até 2020, e por este motivo criaram o movimento “Forever Chocolate”.

No entanto, em Portugal onde o consumo de chocolate *per capita* se aproxima de 1,7 kg/ano, incluindo as tabletes de culinária para confeccionar sobremesas, torna-se promissor quando comparamos com a média europeia, onde se destacam 5,2 kg *per capita* e tendo em conta o crescente público adepto de uma alimentação mais saudável, preocupada com uma alimentação sem glúten, sem lactose, com baixas calorias ou baixo teor de hidratos de carbono, são os dois pilares de arranque para o projeto Bits & Bites Chocolate Lounge.

5.2 Análise Concorrência

A análise de concorrência centra-se na zona de Lisboa.

Arcádia

- Esta á 80 anos no mercado Português;
- Tem uma fábrica própria no Porto e com distribuição própria para as outras lojas do país;
- Os seus chocolates são só com produtos naturais;
- É uma empresa familiar e já vai na terceira geração;
- Tem 24 lojas espalhadas pelo país, 5 das quais em Lisboa;
- Grande variedade de produtos.

Denegro

- Primeira oficina artesanal de chocolates portuguesa;
- Inteiramente dedicada ao fabrico próprio de bombons;
- Tem apenas 1 loja a nível nacional – Lisboa;
- Pode-se assistir a *workshops* e cursos onde são desvendados os segredos e truques do universo dos chocolateiros;
- Produto caro, mas com críticas positivas (preço vs. qualidade).

Chocolataria Equador

- Grande variedade de produtos. Dos mais exóticos – com caril, pimenta branca, pimenta rosa, gengibre, chili ou góji –, aos que celebram a lusofonia com vinho do Porto ou ginja (sabor especialmente concebido para vender em Lisboa) e aos sabores mais convencionais – como noz, amêndoa ou laranja.
- Três lojas – 2 Porto e uma em Lisboa;
- Produção própria numa fábrica em Leixões;
- Apostaram em Lisboa devido ao turismo.

Hussel

- Cadeia Internacional;
- Variedade de produtos - Chocolates, Gomas, Trufas, Bombons, Confeitaria, Biscoitos, Chupas e Rebuçados;
- Muito virada para as ofertas / presentes – um dos seus *slogans* “*Os Presentes mais originais estão nas Lojas Hussel*”
- Surgiu em Portugal em 1990;
- Conta com 25 lojas espalhadas por todo o país, 5 das quais em Lisboa;
- No nosso país, representada pelo grupo Jerónimo Martins;
- Com fábrica em Guimarães a Hussel Ibérica produz para todas as suas lojas da península ibérica.

Godiva

- Cadeia Internacional com origem na Bélgica;
- Tem 3 lojas a nível nacional, duas das quais em Lisboa;
- Conta com uma Loja *online*;
- Não tem fabrico nacional;
- Variedade de produtos;

Leonidas Chocolates

- Marca Internacional com origem na Bélgica;
- Maior cadeia de lojas da Europa;
- Tem mais de 1400 Lojas a nível Mundial
- Em Portugal contam já com 4 lojas em Lisboa e até 2020 esperam ter 38 a nível nacional;
- 80 Variedades de produtos em loja;
- Produção na Bélgica com distribuição diária por avião para o mundo inteiro.

Bonitos Bombonaria

- Marca Portuguesa;
- Produção artesanal;
- Alguns produtos não tem açúcar;
- Tem 4 lojas em Portugal uma das quais em Lisboa;
- Faz despacho para qualquer parte do mundo de encomendas.

Ana Mafalda Rosado Gerardo

Chocolovers

- Marca Portuguesa;
- Reconhecidos pelo “Melhor bolo de chocolate”;
- Dispõem de serviço de entregas para a cidade de Lisboa;
- Tem apenas uma loja na cidade de Lisboa;
- Produção artesanal.

Tabela 1 - Quadro de concorrência

Concorrência	Importância para cliente	Factor de diferenciação	Qualidade	Forças	Fraquezas	Reputação	Produto	Preço	Venda online
Godiva	Seguidores no Facebook 5.400	Marca Reconhecida internacionalmente	Boa	Marca Internacional; Varias lojas em Lisboa;	Não tem produção nacional; Produto com aditivos;	Media	Boa qualidade	1,18€ Bombons	Não entregam em Portugal
Denegro	Seguidores no Facebook 9.300	Produto artesanal	Muito boa	Ações constantes: Workshops, cursos	Marca Pouco Conhecida; Produto Caro;	Media	Boa qualidade	Caro	Não
Arcadia	Seguidores no Facebook 27.000	Lojas bem localizadas	Media	Varias lojas em Lisboa; Produção artesanal;		Boa	Medio	Bombons: 0,85€ chocolate; 1,15€ com recheios	Sim
Hussel	Seguidores no Facebook 36.000	Marca Reconhecida internacionalmente	Medio alta	Marca bastante conhecida	Não tem venda unitaria do produto; Imagem do produto pouco apelativa	Boa	Medio alta	Tabletes 250gr. 3,50€ Bombons 1,80€	Sim
Chocolataria Equador	Seguidores no Facebook 15.700	Marca Portuguesa com bastante notoriedade	Boa	Grande Variedade de Bombons		Boa	Boa qualidade	0,95€ Bombons	Não
Bonitos Bombonaria	Seguidores no Facebook 4.857		Medio alta	Produção artesanal	Marca pouco conhecida	Boa	Medio alta		Não
Chocolovers	Seguidores no Facebook 1.795	Produção de produtos personalizados	Media	Produção artesanal	Site pouco apelativo	Media			Não
Leonidas Chocolates	Seguidores no Facebook 16.400	Grande variedade de produtos	Boa	4 lojas em Lisboa; Marca Internacional;		Boa	Boa qualidade	Bombons 0,50€ Tabletes 1,80€	Sim

*Importância para Cliente - Devido à falta de informação a nível de mercado escolhemos comparar o número de seguidores que cada marca tem na rede social Facebook.

5.3 Análise SWOT

Após a análise PEST e da concorrência podemos avançar para a análise Swot onde foram apurados num ambiente interno as Forças e as Fraquezas e no ambiente externo as oportunidades e as ameaças.

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.

Fraquezas

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

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.

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.

5.4 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!

6 OBJECTIVOS

6.1 Sell-out e Sell-in

Tabela 2 – Sell – Out e Sell-In

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

O Sell-out em € esta calculado através do total do sell-out vezes o valor medio 1kg de chocolate (12 €)

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.

<i>Stock</i> - 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 €
Sell In (€)	2 182 208 €

7 ESTRATEGIAS

Para além da produção de chocolates artesanais, iremos participar em feiras da especialidade que acontecem no país, pois desta forma poderemos dar a conhecer os nossos produtos.

A estratégia da Bits & Bites passa pela participação no maior número de feiras e eventos da especialidade, pela realização de *workshops*, parcerias, publicidade, ações de ativação da marca, para dar a conhecer ao público-alvo os produtos, onde podem adquirir-los, seja na loja física ou através da venda *online*.

Nestes eventos, oportunamente ir-se-á expor a linha Eventos.

Ir-á ser criada parcerias com empresas de *catering*, que realizam casamentos, batizados e empresas de eventos e com alguns locais onde estes eventos são realizados, para que possam passar a incluir os nossos produtos como uma nova solução para os seus clientes.

No espaço de loja, irão ser realizados alguns *workshops* para que os clientes tenham a oportunidade de ver como são fabricados os produtos, principalmente nas datas mais especiais em que as pessoas gostam de oferecer algo feito por si. Em adição, estão convidados alguns mestres chocolateiros para as Tertúlias do Chocolate, uma reunião entre amigos onde se pretende trocar conteúdos mais profundos sobre o 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. Vamos manter a integridade e sobriedade no que toca a promoção dos nossos produtos para os consumidores, com o intuito de promover um estilo de vida saudável.

Iremos apostar na inovação, selecionando as melhores matérias-primas e recorrendo a processos que permitem preservar as características nutricionais das mesmas. Ter em conta o destaque que cada vez mais é dado aos temas de alimentação e nutrição, nesse sentido desenvolvemos produtos nutritivos e com as porções ideais para serem integrados na alimentação dos consumidores.

A nossa oferta passa por três linhas de produtos:

- Linha Saúde;
- Linha Eventos;
- Linha *Gourmet*.

7.1 Análise de perspetivas

Tabela 3- 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
Cientes	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

8 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.

A diferença do nosso produto está nas matérias-primas utilizadas e nos processos de fabrico, onde tudo é puro e artesanal.

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.

O *Design* do produto e das embalagens é apelativo e diferenciado.

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

Linha Saúde

Os nossos produtos da linha saúde são chocolates produzidos com apenas 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.

Figura 7- Linha produtos Saúde



Ana Mafalda Rosado Gerardo

Linha Eventos

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

Mais direcionado para ações com maior número de pessoas e porque queremos estar sempre presentes na vida dos nossos clientes, teremos soluções especiais para casamentos, chás de bebé, batizados, bodas de prata ou ouro, etc.

Figura 8 - Linha produtos Eventos



Linha Gourmet

Na nossa linha gourmet os nossos 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.

Podem deliciar-se com os nossos Bombons, Nougat ou Turrão de frutos secos.

Para aqueles que apreciam um chocolate de qualidade e respeitam a essência da matéria-prima, tal como a natureza nos dá. Esta é a nossa linha mais gulosa pela diversidade, inovação e possibilidade de customização do produto.

Figura 9 - Linha produtos Gourmet



9 LOGO

Escolha para o logotipo

Verde

A cor 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.

O verde 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. A cor verde está associada aos movimentos ecológicos e de preservação do meio ambiente.

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

Castanho / Marron

A cor marrom 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. A cor marrom transmite uma sensação de calma, conforto físico e qualidade.

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

Figura 10 - Logotipo da Bits & Bites



10 DISTRIBUIÇÃO

A distribuição da Bits & Bites para a venda direta e *online* esta considerada da seguinte forma:

O cliente poderá ter acesso direto á loja física ou dependendo da sua localização geográfica, poderá fazer as suas encomendas através do *site*. Essa entrega será feita 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 durante os restantes meses do ano. No caso do volume de negócio justificar, iremos estabelecer protocolos com empresas de distribuição alimentar, que permitam fazer a entrega devidamente acondicionada.

Loja *online*

Esta loja é mais uma força de vendas para a Bits & Bites, dá a conhecer os produtos a todos os indivíduos que não se podem deslocar a loja ou até mesmo para aqueles que através de um clique satisfazem as suas necessidades. Este tipo de loja caracteriza-se pelo facto de não terem presença física nem do comprador nem do vendedor. Não necessitam de manuseio de papel ou moeda nem de mercadoria no momento de transação. As lojas virtuais desempenham um papel estratégico para qualquer negócio na Internet e para a empresa os custos são mais reduzidos. A transação existe ente um comprador e um computador localizado em qualquer lugar do planeta 24h por dia, 7 dias por semana. É o um negócio com a porta sempre aberta para os 4 cantos do mundo.

Pagina Facebook

O Facebook é uma ferramenta da internet, uma das maiores redes sociais, onde as pessoas estão em contato permanente (24horas),permite dar a conhecer o produto, interagir com os clientes ou potenciais clientes, dá a oportunidade de um passar de palavra a todo o grupo alvo principal e secundário, possibilita visionarem o *site* e a loja online, e saberem o local da loja física, assim, como a especificidade de alguns dos produtos.

Vantagem de ser um canal de comunicação com um custo bastante reduzido.

Site:

O *site* é mais uma forma através da internet de mostrar quem é a Bits & Bites, o que faz, onde está, os contactos, como podem chegar até nos. Mostra como pode aceder à página do facebook ou ir para a loja *online*. Outra forma de comunicar a custo reduzido.

Feiras

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

No nosso *stand* irá estar à venda toda uma gama variada dos nossos produtos. Teremos uma hospedeira de apoio à venda e onde fará a distribuição dos nossos folhetos no recinto da feira com informação sobre os nossos produtos, a sua confeção, o *site* da loja online, facebook e os contactos da loja física. Os Stands terão aproximadamente 4m².

Correio eletrónico

O *e-mail* irá ser, também, uma ferramenta de bastante importância para a Bits & Bites, onde os clientes de uma forma mais pessoal podem comunicar com a marca e por onde também podem receber as novidades, a newsletters mensal, as datas dos eventos onde vamos estar presentes ou mesmo dos workshops que se irão realizar.

11 PREÇO

Tabela 4 - Preços por linha de produtos

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 Goumet		
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 €

DDR* As porções vendidas são calculadas entre 1/5 a 1/2 da DDR (dose diária recomendada) de nutrientes.

(Anexo VI – Tabelas / Gráficos 12 ao 16).

Através dos passatempos que irão ser lançados no *site* da Bits & Bites em algumas épocas do ano, alguns poderão passar pelo “prémio” de descontos em produtos na loja física, o mesmo acontece na abertura da loja física com a publicação feita na TimeOut e TimeOut Lisbon for Visitors onde irá haver um vale “Dois por um” com desconto em uma comprar de valor superior a 15€ tem 15% de desconto. Esta ação terá uma validade de uma semana a contar com a data da publicação.

12 COMUNICAÇÃO

Tabela 5 - Estratégia global 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

Este plano de comunicação está definido para o primeiro ano de atividade da empresa, aquele em que o investimento terá de ser reforçado pois iremos comunicar ao mercado uma nova marca e os seus pontos de diferença.

Hoje em dia é fundamental para qualquer marca estar presente na Internet, seja através das redes sociais, *blogs*, *vlogs* ou páginas *online*. Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Snapchat fazem parte do dia-a-dia do nosso público-alvo.

Digital / Internet

Pagina Facebook

O Facebook é uma ferramenta da internet 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 *site* e a loja *online*, ficam a conhecer a gama e linhas de produtos comercializados, e a especificidade de cada um.

Site da Marca/Loja

O *site* é mais uma das formas, através da internet, 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.

Newsletter - online

A *newsletter* 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 vai estar presente.

A *newsletter* 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 correio eletrónico a todos os indivíduos que a subscrevam o *site*. Para além de ser enviada por correio eletrónico, ela estará disponível no *site* e será feita uma referência na nossa página do facebook cada mês, no dia da sua 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 (zona de semáforos), 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.

A maioria dos leitores do Destak tem idades compreendidas entre os 20 e 45 anos de idade.

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 á abertura da loja, na publicação estará referido a abertura, o local da loja física, os endereços (email, 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 marca TimeOut alcança mensalmente uma audiência combinada de 2 milhões de pessoas, entre plataformas móveis e computadores, Facebook, Twiter, Instagram e papel.

A sua Tiragem da edição de Lisboa é 12.500 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), a acompanhar esta notícia colocada, na paginação das novidades (sector da revista semanal), 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.

Revista Sábado – GPS

Esta New magazine semanal de grande informação, com uma quota em banca de 56%, e um perfil de leitor predominantemente masculino, com uma faixa etária entre os 25/44 anos, zona geográfica Grande Lisboa e Grande Porto, 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 bem cotadas no mercado português dedicadas ao bem-estar, saúde, o que está IN, assim, como as novidades que o mercado vai lançando mensalmente.

Com tiragens de 66.500 e 51.300 exemplares, respetivamente Saber Viver e Prevenir, ambas com uma periodicidade Mensal.

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 uma altura ideal para divulgarmos que o chocolate não engorda, faz bem á saúde..., lembrar ou dar a conhecer que produtos temos, onde estamos, como podem chegar até nós.

Outdoor

Media Bikes – Dream Media

Tratam-se de bicicletas tradicionais equipadas com dois Outdoors laterais com as dimensões de 0,80x1,10 mts.

A sua principal vantagem é a facilidade de mobilidade, o que permite alcançar locais inacessíveis por outros meios de publicidade.

Trata-se ainda de um meio ecológico, sem interferências ambientais e com índice de sucesso bastante elevados, dado tratar-se de um novo suporte que atrai a curiosidade e por tal comunica uma imagem. (Anexo II – Figura 12).

Vão circular cinco bicicletas durante uma semana e com a distribuição de folhetos nos seguintes locais:

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

- 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.

MUPES direcional – JCDecaux

Para sinalizar a loja, a instalação de dois Mupes na zona de Belém um em cada sentido (Lisboa/ Belém e Belém/ Lisboa), de forma a indicar a localização da Loja. Os dois Mupes vão estar localizados: um na zona do CCB (Centro Cultural de Belém) e o outro na zona do Palácio de Belém. Este veículo terá um *timing* de pelo menos 12 meses, podendo ser renovado por mais períodos iguais de tempo. (Anexo II – Figura 13).

Canal Próprio

Vídeo Institucional

Um vídeo institucional é um instrumento indispensável para a apresentação de qualquer empresa.

O vídeo institucional encontrar-se-á no *site* da Bits & Bites e no facebook. Os conteúdos deste vídeo irão incidir no fabrico dos produtos, na loja, a origem do cacau utilizado e a história da produção do cacau.

Para além de estar presente no *site* e no facebook estará também presente nas Feiras e em outros eventos que possa fazer sentido a sua visualização.

Branding Viatura

Uma viatura comercialmente bem identificada e, do ponto de vista do *design*, com uma conceção publicitária bem concebida e apelativa, vai conceder mais visibilidade à empresa, é um meio de publicidade exterior que tem como características; rigor de espaço, capacidade comunicação, é um meio de mass media por excelência, os indivíduos são impactados sem qualquer “esforço”.

A carrinha vai estar decorada em vinil com o logotipo da loja, imagens apelativas dos produtos, informação do endereço do *site*, da loja online e facebook. A carrinha 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.

Promocionais

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

Feiras

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

Dar a conhecer os nossos 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. Estes *stands* contam com aproximadamente 4 m2.

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

Folhetos

A produção do folheto tem como principal objetivo; especificação do produto, local onde e como se pode adquirir (loja e *online*). Será de fácil distribuição e manuseamento.

Este suporte escrito irá ser entregue nas ruas da cidade de Lisboa através da ação da media bikes, nos pontos de turismo da cidade, em hotéis e nas feiras onde vamos estar presente. Tem como principais objetivos; dar a conhecer a marca, levar o público a visitar a nossa loja física, o *site*, a loja *online* e a nossa página do facebook.

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

Características do folheto:

- O formato será tridimensional – 21 x 29.7cm;
- Papel *Classic demimatt* – Couche Mate;
- Gramagem: 170gr;
- Plastificação: Mate só à frente.

A imagem do folheto apresenta-se em anexo (Anexo VII – figura 15).

13 ORÇAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O orçamento de comunicação é um método para atingir o objetivo de marketing onde se incluem todos os custos considerados e que se inserem na estratégia de comunicação. Assim, apresentamos a seguinte tabela:

Tabela 6 – Custos 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 €

Estas ações de comunicação estão programadas para o primeiro ano da Bits & Bites.

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.

14 TIMETABLE

Tabela 7 - Plano de ações da comunicação a um ano

	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maior	Junho	Julho	Agosto	Quantidade de inserções/distribuição p/mês
2017/2018	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
Newsletter Online													
Facebook	Distribuidos pela Media Bikes	Diario		Passatempo de Natal	Diario	Passatempo Dia dos Namorados	Diario	Passatempo na Pascoa	Diario	Passatempo Verão 1 por mês			Diariamente
Folhetos	Distribuidos pela Media Bikes	Distribuidos pela Media Bikes		Feiras		Feira	Feira			Distribuidos pela Media Bikes			1200
Branding Viatura						Feira	Feira						1
Vídeo Institucional													1
Feira do chocolate - Fil Natallis				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 Rotapé
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													2
													Anual
													Anual

CONCLUSÃO

Com objetivo de comunicar numa primeira fase para o nosso público-alvo e dar a conhecer os nossos produtos, a Bits & Bites preparou algumas campanhas de divulgação e ativação da marca para dar a conhecer a loja física e a loja *online*, assim como os produtos que se irão comercializar, esta comunicação conta com anúncios, na imprensa, em revistas, em outdoor, na internet, ações promocionais, entre outras.

A partir desta implementação, a previsão é que os nossos produtos sejam conhecidos como produtos artesanais, produzidos diariamente com cacau puro e sem açúcar. Que as pessoas ao verem o nosso logotipo consigam identificar que somos e o que fazemos e onde estamos.

A estratégia desenvolvida no plano de comunicação esta preparada para o primeiro ano, onde esta dividida em quatro fases de campanha, e planeada da seguinte forma: em primeiro lugar – Fase de lançamento/ ativação da marca - Dar a Conhecer – 3 meses depois - Relembrar – em Março – Informar os nossos clientes do que se tem feito – em Junho – Consolidar a marca junto deste publico será eixo estratégico, que consiste em aproximar o público-alvo da marca, estabelecendo uma relação e fortalecendo-a.

Esta estratégia centra-se no público adulto, embora no futuro possa atingir outros públicos como crianças e jovens. Embora esta esteja centrada no público adulto, poderá ter repercussões noutras faixas etárias, em particular nas crianças. Os canais de distribuição surgem na nossa estratégia como um público intermédio que atua com o intuito de atingir o público adulto. Estes quatro eixos desenvolvidos na estratégia encontram-se articulados e interligados e por vezes desenvolve-se em simultâneo.

BIBLIOGRAFIA

- <http://expresso.sapo.pt/economia/exame/2017-03-06-Negocios-de-chocolate> - Consultado em 18-05-2017
- <http://fazemosbem.jn.pt/2015/10/26/um-doce-negocio-que-faz-as-delicias-de-todos-os-portugueses-ha-82-anos/> - Consultado em 03-06-2017
- http://fugas.publico.pt/restaurantesebares/329021_chocolataria-equador Consultado em 03-06-2017
- <http://www.achoc.pt/> - Consultado em 20-05-2017
- <http://www.achoc.pt/index.php?doc=estudo&id=24> - Consultado em 20-05-2017
- <http://www.achoc.pt/index.php?doc=destaques> - Consultado em 20-05-2017
- <http://www.bonitos.com.pt/historia.php> - Consultado em 14-06-2017
- <http://www.dreammedia.pt/suporte/mediabikes> - Consultado em 20-05-2017
- <http://www.hipersuper.pt/2016/02/17/portugueses-aumentam-consumo-de-chocolate-preto/> - Consultado em 12-05-2017
- <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~2032.aspx> - Consultado em 19-05-2017
- <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1ebb.aspx> - Consultado em 19-05-2017
- <http://www.publituris.pt/2015/06/03/lisboa-recebe-356m-de-visitantes-em-2015/> - Consultado em 12-05-2017
- <http://www.sabado.pt/gps/detalhe/a-sabado-tem-uma-nova-revista-e-chama-se-gps> - Consultado em 03-06-2017
- <https://www.timeout.pt/lisboa/pt/restaurantes/os-melhores-chocolates-de-lisboa> - Consultado em 03-06-2017
- <http://www.ualmedia.pt/pt/?det=14574> - Consultado em 04-06-2017
- <http://observador.pt/2015/11/25/chegaram-os-chocolates-que-pode-tratar-pelo-apelido-leonidas/> - Consultado em 28-05-2017

<http://www.hipersuper.pt/2016/04/15/ha-um-milhao-de-ocasioes-de-consumo-alimentar-fora-de-casa/> Consultado em 12-05-2017

ANEXOS

Anexo I - Gráficos e tabelas de consumo chocolate

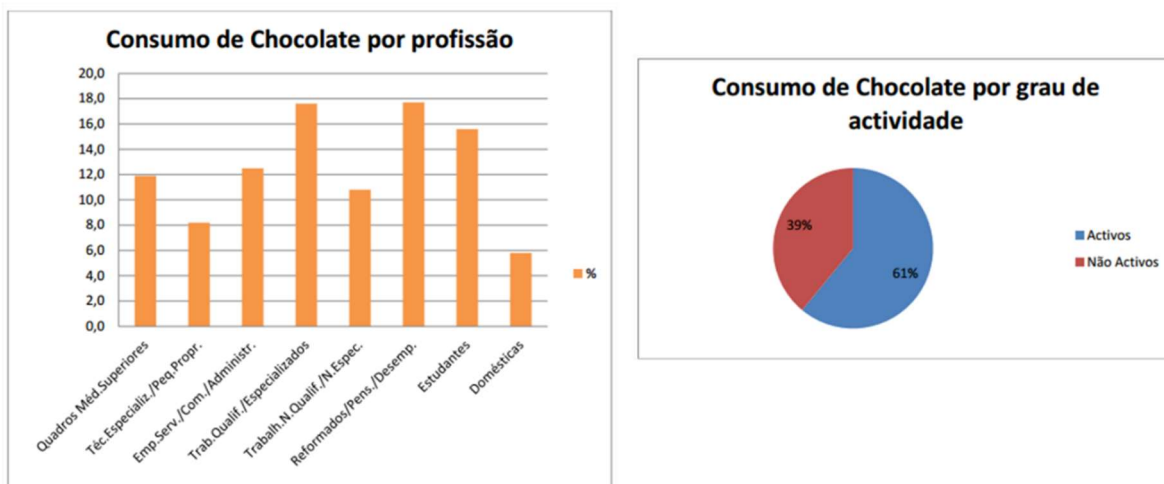


Figura 11 - Gráfico de consumo de chocolate por profissão/ grau de actividade - Fonte Marktest 2014

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

Tabela 8 - Consome chocolates /idade/região/classe social Fonte - TGI Marktest

Anexo II – Veículos de Comunicação Outdoor

Figura 12 - Veiculo Media Bikes



Figura 13 - Mupe Direcional para Loja



Anexo III – Imagem da Loja Física

Figura 14 - Imagem da loja física - interior



Anexo IV – Dados da População

População residente: total e por grandes grupos etários
Indivíduo

Territórios	Grandes grupos etários			
	Total	0-14	15-64	65+
Anos	2015	2015	2015	2015
Portugal	10.358.076	1.475.537	6.759.544	2.122.996
Área Metropolitana de Lisboa	2.810.923	446.352	1.783.916	580.656

Tabela 9 - População residente na grande Lisboa e grupos etários - Fonte Prodata - Junho 2017

Anexo V - Dados Gráficos do inquérito da Bits & Bites



Tabela 10 - Gráfico de importância de produtos preparados na hora – Fonte Inquérito Bits & Bites

Anexo VI – Inquérito – preços por linha de produto

Tabela 11 - Gráfico do preço da linha saúde - Fonte Inquérito Bits & Bites

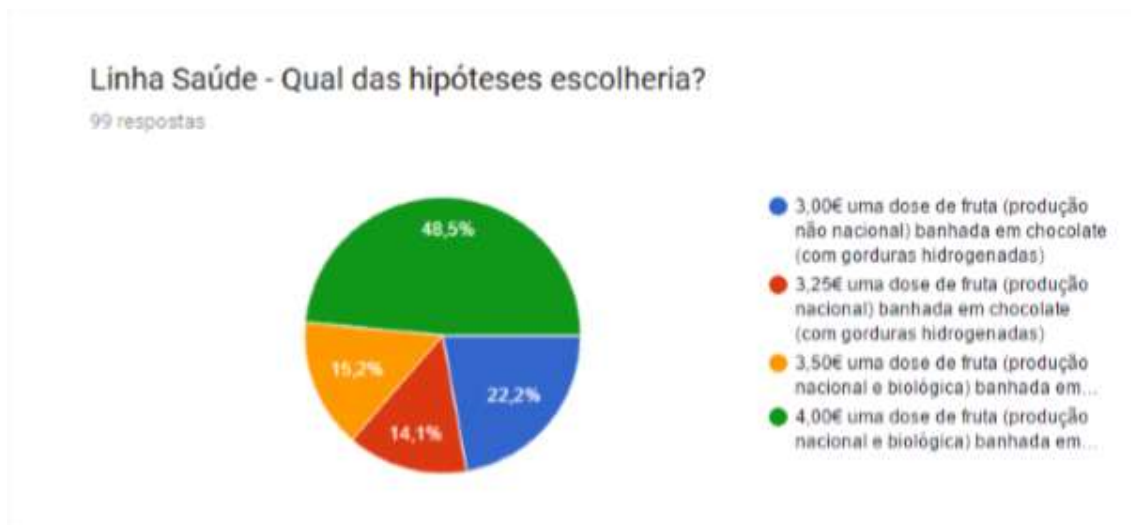


Tabela 12 - Gráfico de preço Linha Saúde - Produto - Fonte Bits & Bites

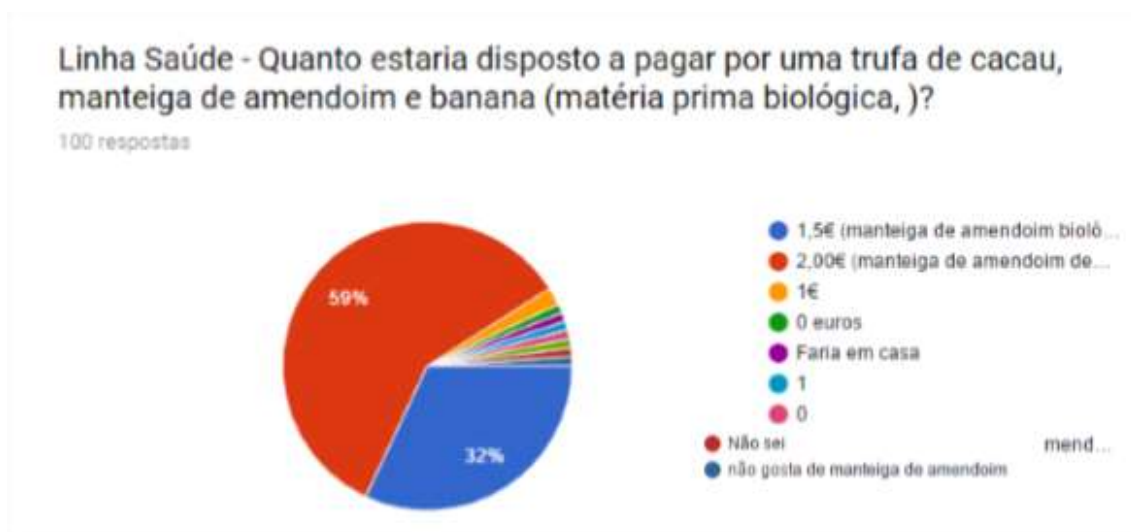


Tabela 13 - Gráfico de preço - Linha Gourmet - Fonte Bits & Bites

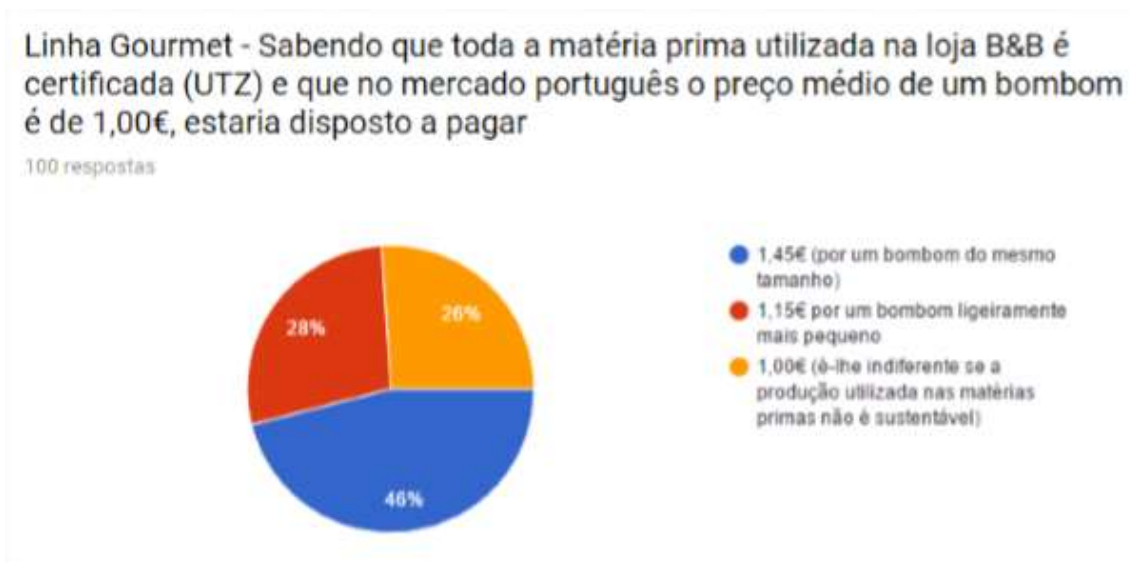


Tabela 14 - Gráfico Linha gourmet por produto - Fonte Bits & Bites

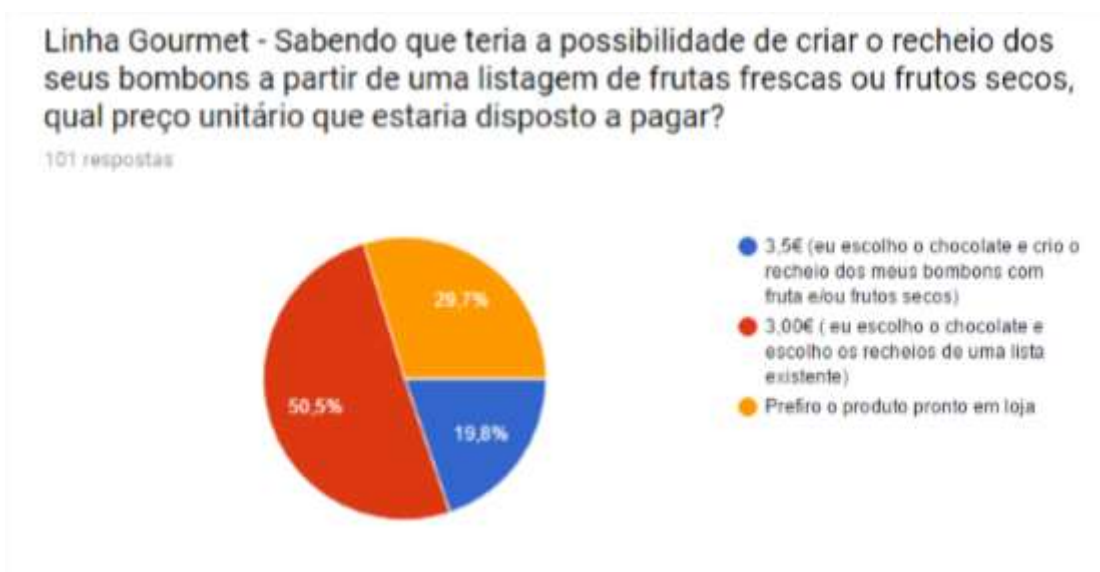
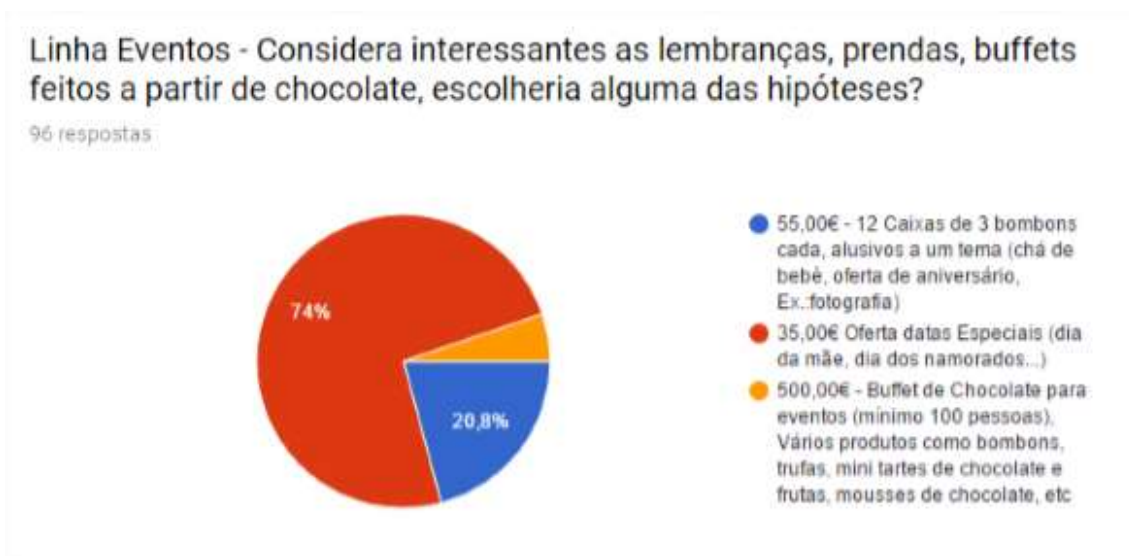


Tabela 15 - Gráfico Linha Eventos - Fonte Bits & Bites



Anexo VII – Folheto da Bits & Bites

Figura 15- Folheto tridimensional - frente e verso

