

Plano de Marketing



Licenciatura: Marketing e Comunicação Empresarial

Vanessa Albasini Costa, nº 20141854

- Enquadramento da Empresa
- Estrutura Organizacional
- Proposta de Valor
- Análise Situacional
- Necessidades e Tendências do Mercado
- Concorrência
- Análise SWOT
- Objetivos de Marketing
- Estratégias de Marketing
- Planos de Ação
- Demonstração de Resultados Esperados
- Plano de Controlo
- Conclusão

Enquadramento da Empresa

Bits & Bites Chocolate Lounge, um espaço onde o mais puro chocolate em conjunto com técnicas artesanais se combina aos mais sublimes sabores da fruta fresca, frutos secos e requintados licores de mais alta qualidade de produção nacional.

Esta empresa promove uma atitude mais saudável e ecológica: o cacau e chocolate que utiliza é proveniente do projeto “*Forever Chocolate*”, da *Barry Callebaut*, onde a produção de cacau pretende ser 100% sustentável; todas as frutas frescas, frutos secos e licores utilizados nos seus produtos provêm de agriculturas biológicas.

Enquadramento da Empresa

Missão

Confecionar produtos utilizando e respeitando sempre uma matéria-prima de qualidade, de forma a poder apresentar um produto final único e a um preço justo.

Queremos que cada vez mais pessoas nos conheçam e sintam o sabor sensacional e inconfundível dos nossos produtos de e com chocolate.

Visão

Ser conhecidos como um espaço de excelência, o primeiro local de escolha quando o desejo é comer um produto fresco e de qualidade elaborado com chocolate nobre.

Tornarmo-nos uma marca de referência no atendimento, no profissionalismo, na qualidade dos produtos e na originalidade.

Valores

Todos os intervenientes neste processo, desde os agricultores aos consumidores, têm significativa importância, a nossa orientação é respeitar e apreciar o valor de todos, para que este seja um projeto com alicerces.

Objetividade e simplicidade são as palavras de ordem para que tenhamos sempre a oferta de um produto diferenciado.

Enquadramento da Empresa

Marca



Verde (folhas)

Sustentabilidade e Esperança. Esta é a cor associada à natureza viva, ao crescimento, à inovação e à plenitude.

Castanho (cacau)

Chocolate preto e de leite. No *Feng Shui* esta é a cor associada à segurança e à prosperidade material, o que se precisa num novo negócio.

O quadrado de chocolate: “The sustainable chocolate bit, you eat in a bite!” Este é o nosso lema...um pequeno pedaço de chocolate sustentável que se come numa dentada.

Estrutura Organizacional

A empresa é constituída por quatro elementos, duas sócias gerentes: Vanessa Costa responsável pela coordenação, produção e marketing da empresa e Mafalda Gerardo que assegura toda a área comercial, administrativa, relações públicas e comunicação. Os outros dois elementos: um pasteleiro e um estagiário, contratados como trabalhadores dependentes, em que o pasteleiro assume o seu papel na cozinha e o estagiário polivalente divide o seu tempo entre o espaço de sala e a cozinha. A loja localiza-se em Belém na Travessa dos Ferreiros a Belém (junto à Confeitaria Pastéis de Belém).

Organigrama da Empresa



Proposta de Valor

O que de melhor queremos dar aos nossos clientes:

- Chocolates de qualidade sem aditivos;
- Produtos frescos sem conservantes: produção biológica e da época;
- Produtos mais saudáveis sem açúcares artificiais;
- Produtos diferenciados;
- Incentivar o consumo regular de chocolate promovendo os seus benefícios.

“O cacau age sobre o sistema nervoso como anti-depressivo, é antioxidante, diurético e reduz os níveis de gordura corporal, devido ao seu teor de fibra. Um estudo britânico realizado com 114 mil pessoas, publicado em Agosto de 2011, mostrou que as pessoas que consomem duas barrinhas de chocolate negro por dia, tinham um risco 37% menor de sofrer de doenças cardiovasculares. Esta informação é da revista científica "Nature Neurociencia" e foi conduzido por pesquisadores da Universidade de Columbia.” (Fonte: Paula Cristina Mouta, Facebook, Nigredo chocolate).

Análise Situacional

- Mercado Mundial cresce 2%/ano
- IVA 23% - Chocolate taxado em Portugal ao imposto mais alto
- Negócio do chocolate em Portugal vale 200 M€
- Imperial, marca portuguesa, líder de mercado (Regina, Pantagrue, Pintarolas e Jubileu)
- Aumento do consumo de chocolate preto
- Maiores consumidores, vaga 2015 Marktest:
 - Género Feminino – 56%
 - + 65 anos – 20,7%
 - Gd. Lisboa – 21,5%
 - Classes Média Baixa e Baixa – 56,1%



Em Portugal o consumo de chocolate *per capita* é de cerca de 1,7 kg/ano, onde se incluem as tabletes de culinária para confeccionar sobremesas, torna-se promissor quando comparamos com a média europeia, onde se destacam os 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, estes os dois pilares de arranque para o projeto Bits & Bites Chocolate Lounge.

Em Portugal, o negócio do chocolate vale 200 milhões de euros. Valor este que não é mais elevado devido a alguns obstáculos tais como o IVA a 23%, o clima quente do Sul da Europa, entre outros. Mas acredita-se que o futuro promete mudanças no mundo do chocolate, e certo é que há novos e velhos negócios a crescerem e a multiplicarem-se. São várias as oficinas de produção de chocolate artesanal, de pequeno e médio porte, espalhadas pelo país, que realizam muitas das suas vendas localmente, *online* ou estabelecendo parcerias com lojas gourmet no país e fora.

Análise Situacional – Macro Ambiente

Fatores Políticos

Iva do chocolate 23%, taxaçoão do chocolate como produto de luxo

Instabilidade económica

Medidas de cortes orçoamentais e reduçoão do poder de compra

Fatores Socioculturais

O consumo de chocolate é sazonal

Associaçoão do consumo de chocolate ao excesso de peso, acne, cáries, aumento do colesterol, etc

Crescente preocupaçoão com a alimentaçoão

Fatores Económicos

Reduçoão do consumo de bens não essenciais

Pouca procura pelo produto

Aumento do preço do cacau a nível mundial

Fatores Tecnológicos

Evoluçoão constante de equipamento

Equipamento tecnológico importado

Portugal consegue conquistar mercados além-fronteiras com produçoão de chocolate em maior quantidade e qualidade

Necessidades e Tendências do Mercado

Tendo em conta a importância que cada vez mais pessoas dão aos temas: alimentação e nutrição desenvolvemos produtos nutritivos e nas porções ideais para serem integrados numa alimentação cuidada, de uma vida ativa.

A Bits & Bites pretende proporcionar aos apreciadores de chocolate uma gama de produtos frescos, saudáveis e com elevada qualidade e por isso aposta na inovação e na investigação, selecionando as melhores matérias-primas e recorrendo a processos que permitem preservar as suas características nutricionais e de paladar.

+ Saúde

**Vida +
Ativa**

**+ Cuidado
com
Alimentação**

**Consumidor
+ Exigente**

Sem Aditivos

Concorrência

Concorrência	Nº de lojas no concelho de Lisboa	Importancia para cliente (Nº de Seguidores FB) consulta a 20/06/2017	Factor de diferenciação	Qualidade do Produto/Reputação	Produtos	Forças	Fraquezas	Preço médio	Venda online em Portugal
Arcadia	5	27 153	Marca Nacional	Média alta/Boa	Chocolates e amêndoas artesanais	Produção artesanal no Porto	Produção é feita no Porto	100g bombons sortidos - 5,00€	Sim
Bonitos Bombonaria	1	1 144	Marca Nacional	Média alta	Bombons	Produção artesanal e familiar, Rigoroso controlo de qualidade	Marca pouco conhecida	Valores não disponíveis	Não
Chocolataria Equador	1	15 530	Marca Nacional	Boa	Boa	Grande Variedade de Bombons	Marca pouco conhecida;	Valores não disponíveis	Não
ChocoLovers	1	1 793	loja de representação de chocolates belgas de prestígio, Valentino Chocolatier	Média Alta	Chocolates, bolachas, macarons, vinhos e licores	Faz entregas em 2h a 4h na área de Lisboa	Produção em pequena escala	Valores não disponíveis	Não
Claudio Corallo	1	24 501	Produção própria do cacau em S. Tomé	Muito boa	Massa e favas de cacau, tabletes e café coberto com chocolate	Marca Internacional. Combinação cacau e café.	Marca conhecida por apreciadores de chocolate. Preço elevado	Chocolate 80% cacau 160g - 16,50€	Sim
Denegro	1	9 160	Aposta num produtos requintado e com qualidade	Muito boa	Tabletes, bombons, trufas, chocolate saudade, bolos	Sabor e qualidade. Produção diária na loja. Produto fresco.	Marca Pouco Conhecida; Produção de pequenas quantidades	Valores não disponíveis	Não
Godiva	2	5 342	Linhas de produtos muito diversificada e todas de extrema qualidade	Qualidade muito elevada dos produtos	Chocolates, bombons, sorvetes, cafés e licores	Chocolate Belga de reconhecimento internacional (470 lojas, 90 países)	Produto importado. Concorrência elevada e preço	Cx de 24 bombons - 50€ / 1 morando banhado em chocolate - 1,80€	Não
Hussel	5	35 526	Joint-venture entre o Grupo Jerónimo Martins e o Grupo alemão de retalho especializado Douglas AG	Média alta	Chocolates, gomas, chupas, rebuçados e biscoitos	Rede de distribuição nacional dcom 24 lojas	Produtos com gorduras hidrogenadas, por isso validades elevadas	Caixa de bombons Hussel 125g - 7,95€	Sim
Leonidas Chocolates	4	16 355	Qualidade elevada dos produtos	Boa	Tabletes, pralines, bombons, trufas, goms de fruta	Chocolate Belga de reconhecimento internacional. Valores acessíveis.	Produto importado, fabricado na Belgica	Caixa de sortido variado com 250g - 10,50€	Sim

FORÇAS

- Localização do ponto de venda
- Qualidade do produto final e também das matérias-primas
- Diversidade de produtos
- Produtos sem aditivos
- Loja *online*
- Fabrico próprio e diário
- Customização de produtos

OPORTUNIDADES

- Potencial de crescimento do consumo de chocolate em Portugal
- Participação em feiras e eventos de especialidade
- Parcerias com fornecedores
- Produto distinto da concorrência
- Aposta na comunicação com os diferentes *stakeholders*

SWOT

FRAQUEZAS

- Restrição geográfica, pois *online* não está disponível a linha completa de produtos
- Número de colaboradores é baixo
- Dependência da qualidade dos produtos dos fornecedores
- Gestão de preços
- Conquista de quota de mercado
- Produtos não de primeira necessidade

AMEAÇAS

- Modelo de negócio fácil de replicar
- Mercado muito competitivo
- Novas retrações na economia que baixem o consumo do produto, que já não é muito elevado
- A constante inovação dos produtos do mercado concorrente

A concorrência é também um fator a estar atento pelo fato de ser um negócio simples de replicar e a sua rentabilidade ser elevada. A única forma de ultrapassar, é apostando numa estratégia de inovação contínua, para que o cliente tenha a vontade de se fidelizar.

De frisar, que em Portugal não há tradição de consumo regular de chocolate, o consumo tem o seu pico de vendas em datas especiais, como Natal e Páscoa. Infelizmente sendo considerado um produto de luxo, é taxado ao valor mais elevado, ou seja, Iva de 23%, no restante espaço europeu é considerado produto alimentar logo taxado com um valor mais baixo. É necessário reposicionar-se o produto para que se perceba quais são os benefícios para a saúde, e obviamente à semelhança do que acontece hoje com as bebidas açucaradas, também deveria haver legislação para a quantidade de pasta de cacau, açúcar e gorduras hidrogenadas que muitas marcas apresentam dos seus chocolates, e aí sim iria verificar-se quando se compra “gato por lebre”.

Objetivos de Marketing

No quadro seguinte apresentamos algumas iniciativas a implementar a quatro dimensões: financeira, clientes, processos e colaboradores.

Perspectiva	Relação de causa-efeito	Objectivos	Indicadores	Metas	Iniciativas
Financeira	Rentabilidade	Dar a conhecer o produto	Qualidade do produto	Aumentar vendas anuais em pelo menos 10%	Ativação da Marca no ponto de venda. Ex: Degustações, Workshops e Tertúlias
	Aumento da Receita	Criar diferenciação em relação ao mercado concorrente	Vendas do produto	Criação de 1 linha de produto por ano	Ativação da Marca em feiras e eventos
Clientes	Soluções de acordo com a necessidade dos clientes	Oferta diversificada de produtos	Taxa de satisfação dos clientes	Aumento da satisfação do cliente	Pequenos inquéritos online
	Oferta de acordo com as necessidades	Fidelizar clientes e angariar novos	Lealdade dos clientes	2000 seguidores no Facebook	Incentivar likes e partilhas online
Processos internos	Avaliar continuamente a eficiência da produção	Aumentar a eficiência operacional	Quantidades produzidas	Ter um produto diferenciado no mercado	Avaliação Interna
	Avaliação de processos	Aumentar a produtividade	Horas de trabalho	Equipa motivada	Política de incentivos monetários
Colaboradores	Aumento de produção sem perder qualidade	Formação dos operacionais	Qualificação dos funcionários vs exigências das tarefas	Automotivação e resiliência da equipa	Desafios a ultrapassar pela equipa
	Aumentar o desempenho dos funcionários	Estimular a criação de novos produtos	Criatividade e Inovação dos produtos	Aumento da qualificação dos funcionários	Oferta de formação a colaboradores

Objetivos de Marketing – Sell In e Sell Out

	Nº Total de Pessoas que pode consumir*	Penetração*	% do público-alvo que consome chocolate artesanal	Frequência (mês)	Tempo (1 ano)	QM (1 loja)	Consumo Médio	Sell Out Kg/ ano
Lisboa	1 834 000,00	66,52%	39,05%	7,67	12	4,76%	0,081	169 063
Turismo zona de Belém	608 000,00	66,52%	100,00%	0,08	12	4,76%	0,243	4 678
								173 741

Sell In = Sell Out + Stock

Stock - 1 semana (Kg) =	3 341
Chocolate KG - Sell in =	12,00 €
Chocolate KG - Sell out =	18,60 €

Consumo médio Portugal	1,7kg
Consumo médio Europeu	5,2Kg

* Consumo médio europeu cerca de 3x mais que o português
(Fonte: Notícia Expresso 06/03/2017)

Valor médio 1Kg chocolate =	18,60 €
Sell Out (€)=	3 231 591 €

Sell In (Kg) = 177 083
Sell In (€) = 3 271 685 €

Pressuposto Vendas Chocolate (2017) 391 620 €

Objetivo Quota de mercado 12%

Objetivos de Marketing – Pre. Méd. por Linha de Produto

			Valor Médio
Linha Saude			
Produto	DDR*	Preço	
Fruta fresca banhada no puro chocolate	1	4,00 €	3,00 €
Trufa de cacau em manteiga de amendoim e banana	1	2,00 €	
Linha Gourmet			
Produto	DDR	Preço	
Bombons com recheio de fruta biológica	1	1,35 €	2,18 €
Bombons customizados (escolha do cliente)	1	3,00 €	
Linha Eventos			
Produto	Unidades	Preço	
Oferta para datas especiais	1	35,00 €	45,00 €
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

Objetivos de Marketing – Projeção de Vendas



As projeções realizadas assentam no inquérito realizado, apesar de a amostra ser bastante reduzida, mas que veio a confirmar as tendências de mercado numa procura de produtos mais saudáveis. De acordo com os preços que os consumidores estão dispostos a pagar, calculámos um valor médio por linha de produto e definimos um conjunto de pressupostos, tais como:

- Nova empresa a conquistar quota de mercado
- A receita por unidade e volume de venda
- Margem bruta associada a cada linha de produtos (55%)
- Custos fixos e variáveis inerentes ao projeto

Objetivos de Marketing – Projeção de Vendas

VENDAS - MERCADO NACIONAL	2017	2018	2019
Linha Gourmet	300 000	339 900	385 107
Quantidades vendidas	150 000	165 000	181 500
Taxa de crescimento das unidades vendidas		10,00%	10,00%
Preço Unitário	2,00	2,06	2,12
Linha Saúde	18 720	21 210	22 938
Quantidades vendidas	6 240	6 864	7 207
Taxa de crescimento das unidades vendidas		10,00%	5,00%
Preço Unitário	3,00	3,09	3,18
Linha Eventos	32 400	36 709	39 701
Quantidades vendidas	720	792	832
Taxa de crescimento das unidades vendidas		10,00%	5,00%
Preço Unitário	45,00	46,35	47,74
Diversos (águas, cafés, sumos)	40 500	42 966	45 583
Quantidades vendidas	27 000	27 810	28 644
Taxa de crescimento das unidades vendidas		3,00%	3,00%
Preço Unitário	1,50	1,55	1,59
TOTAL	391 620	440 785	493 329

Objetivos de Marketing – Break-Even

	2017	2018	2019
Vendas e serviços prestados	391 620,00	440 785,41	493 329,16
Variação nos inventários da produção			
CMVMC	176 229,00	198 353,43	221 998,12
FSE Variáveis			
Margem Bruta de Contribuição	215 391,00	242 431,98	271 331,04
Ponto Crítico	208 907,86	214 761,95	220 792,14

Avaliação do projeto

Valor Actual Líquido (VAL)	1 793 787
----------------------------	-----------

Estratégias de Marketing

Público-Alvo / Posicionamento / Linha de Produtos

Preço / Canais de Distribuição / Comunicação

Público - Alvo

O principal objetivo é conquistar os apreciadores de chocolate, com uma proposta de produto de qualidade de linha gourmet. O nosso valor de sustentabilidade tem de ser partilhado com o nosso público-alvo.

- Consumidor direto e Turistas – B2C
- Empresas e Organizadores de Eventos – B2B

E para perceber melhor quem é o nosso público-alvo, as suas pretensões e desejos, realizamos um estudo de mercado em que tivemos a hipótese de conhecer o comportamento de consumo do chocolate e identificar possíveis nichos. Através de um inquérito *online*, foi possível ficar a conhecer hábitos de consumo de chocolates tais como a tipologia, a frequência, a quantidade e até em que altura do dia se verifica maior consumo de chocolates: sendo os momentos altos o período da tarde, final da tarde e na ceia.

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.

Testemunho

“Quando experimentei a primeira vez o bombom de puré de pera de Alcobaça com chocolate negro da Bits & Bites, para além do sabor sublime, a minha consciência estava tranquila pois estava a consumir um produto fresco que para além de muito saboroso não comprometia o meu estilo de vida ativo e saudável. É bom poder apreciar o saboroso chocolate sem comprometer a minha saúde! Obrigada Bits & Bites continuem a produzir chocolates sempre assim tão bons.” (M. R, maio 2017)



Linha de Produtos

A Bits & Bites, uma empresa de produção de chocolates artesanais que trás para o mercado um produto mais fresco e saudável. A diferença está essencialmente nas matérias-primas utilizadas e nos processos de fabrico. As linhas de produto desenvolvidas pretendem atingir diferentes grupos-alvo: os mais saudáveis, os mais requintados e os mais festivos...todos com uma característica em comum, gulosos por chocolate de muito boa qualidade.

As linhas de produto são: Linha Saúde, Linha Gourmet e Linha Eventos.

Linha Saúde

Os nossos produtos da linha saúde são chocolates produzidos com apenas ingredientes saudáveis como a massa de cacau, açúcar de coco ou stevia, manteiga de cacau e óleo de coco extra-virgem. Todos estes ingredientes são misturados com frutas frescas ou secas de produção biológica e nacional.

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.



Linha de Produtos

Linha Gourmet

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 elegante pela diversidade, inovação e possibilidade de customização do produto.

Na nossa linha gourmet os nossos clientes podem apreciar a combinação dos nossos chocolates com recheios de frutas frescas e/ou frutos secos, trufas frutadas com licores, e até customizar os seus chocolates ao escolherem fazer o seu bombom através da escolha do tipo de chocolate e escolhendo o recheio da nossa lista de oferta.



Junho 2017



Linha de Produtos

Linha Eventos

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 bebê, batizados, bodas de prata ou ouro, etc.

A área empresarial faz também parte do nosso público-alvo, pois cai sempre bem a oferta de uns chocolates ao colaboradores e nada como juntar o útil ao agradável ao colocar o logotipo da empresa nos próprios chocolates, ou fazer o *design* de uma embalagem customizado ao tema e à marca.



Sem dúvida que o chocolate é um produto de elevada rentabilidade e com muito boas margens, principalmente para produções em escala. A Bits & Bites, como negócio artesanal e novo no mercado e de acordo com o investimento realizado, tem uma capacidade máxima de produção tendo em conta equipamento de produção e o número de colaboradores de 760kg/dia de chocolate (cálculo para 233dias de trabalho).

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 biológica	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

Canais de Distribuição

Loja Física

- Belém na Travessa dos Ferreiros a Belém
- A loja tem aproximadamente 80m² de área bruta
- A decoração do espaço pretende transmitir ao cliente, serenidade e pureza. A aposta é numa decoração muito *clean*, onde predominam as cores verde, castanho, bege e branco.

Online

- Site
- Facebook (Facestore)

Distribuição

- Viatura própria
- Parceiro CTT correios de Portugal

Estratégia Global de Comunicação		
CANAL	MEIO	VEÍCULO
Digital	Internet	Redes Sociais; Site; Youtube
Imprensa	Revistas	Time Out Lisboa
Marketing Direto	Outdoor	Carrinha e Media Bikes
Interno/ Externo	Canal Próprio	Video Institucional, Workshops e Tertúlias, Carrinha
Promocionais	Integrados	Feiras de Chocolate, Imprensa

Planos de Ação

A estratégia a implementar será com o intuito do fortalecimento da marca, da oferta de produtos e serviços diferenciados e da conquista de quota de mercado. O plano está definido a três anos, no entanto, anualmente é necessário uma reavaliação das estratégias e verbas definidas. (Exemplo: 1º ano de operações)

	2017			2018								Investimento		
	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul		Ago	
Produto														
Bombons recheados com gelado										Produto de Ação (sazonal)			500 €	
Preço														
Revista Time Out													200 €	
Revista GPS													100 €	
Distribuição														
Branding da Viatura													930 €	
Stand Feiras													2 852 €	
Comunicação														
Workshops														
WebSite	Anual (Lançamento em Setembro e respetiva manutenção)											1 500 €		
Newsletter e E-mail MKT (Egoi)	Newsletters mensais e E-mail marketing antes de cada campanha ou evento											1 200 €		
Facebook	Gestão diária. As campanhas segmentadas têm valor disponível											600 €		
Twitter	Gestão diária.											0 €		
Instagram	Gestão diária.											0 €		
You Tube e Vlog	Publicações semanais											0 €		
Folhetos+ Media Bikes													5 643 €	
Revista Time Out													0 €	
Revista GPS													0 €	
													Total	13 525 €

Demonstração do Resultado Esperado

Em paralelo ao plano de ação realizamos uma projeção das receitas, no entanto é importante lembrar que muitos dos cálculos efetuados estão assentes numa serie de pressupostos.

Orçamento de despesas de Marketing

	2017	2018	2019
Investimento em Marketing	13 525 €	12 662 €	21 364 €
Previsão de Vendas	391 620 €	440 785 €	493 329 €
% das Vendas	3,45%	2,87%	4,33%
Margem Bruta de Contribuição	215 319 €	242 432 €	271 331 €
Margem de Contribuição em Vendas	54,98%	55,00%	55,00%

Plano de Controlo

A finalidade do plano de Marketing definido para a Bits & Bites serve de *guideline* de atuação para a empresa. Ao monitorizarmos as distintas áreas, medindo o seu impacto e desempenho, permite-nos num curto espaço de tempo reagir, sendo que com o planeamento que está definido à partida não se esperam grandes desvios. O que vamos medir e quando:

- Impacto de cada ação de marketing (investimento e retorno)
- Receitas: semanal, mensal e anual (faturação)
- Despesas: mensais e semanais
- Número de clientes
- Satisfação dos clientes e *Brand Equity* (intangível)
- Desenvolvimento de novos produtos e serviços

Conclusão



- A elaboração deste plano assentou na realização do respetivo plano de negócio, permitindo quantificar uma ideia de gaveta em algo tangível.
- Contas feitas e estratégias definidas, este sem dúvida é um sonho passado para o papel e com prognóstico de se tornar um sonho cor-de-rosa. O mercado do chocolate não tem limite, a criatividade é o segredo de cada negócio e por isso, é sem medos e receios que podemos mergulhar fundo e confiar no nosso instinto.
- O grande desafio vai ser ultrapassar o consumo sazonal do produto, quer através da comunicação dos benefícios do consumo do produto ou pelo alerta da qualidade do próprio produto.
- A proposta de produtos diferenciados com um planeamento bem elaborado, conduzem este projeto para o sucesso!



Life is like a box of chocolates
you never know what your going to get.

Tom Hanks, Film Forest Gump, 1994