



Plano de Comunicação

Enquadramento

- 🐾 Humanização do animal de estimação
- 🐾 Considerado um membro da família
- 🐾 Acompanhamento atento à sua saúde
- 🐾 Consciência - causa efeito saúde-alimentação
- 🐾 A alimentação representa 60% do orçamento total anual gasto com o animal de estimação

A marca NutriBio

Sustentabilidade
Ambiental

Nutrição Animal
Adaptada

Conceito
inovador e
diferenciador

Relação
emocional



Visão

- 🐾 Alimentação variada
- 🐾 Adaptada à fisionomia do cão
- 🐾 Ecologicamente responsável e sustentável
- 🐾 Ingrediente certo na época certa

Missão

“... bem-estar físico do cão é proporcional à qualidade da sua alimentação”.

Proporcionar uma alimentação adaptada para cães, assente em valores ambientais, produzida de forma biológica e sustentável como uma filosofia de acompanhamento do cão para a vida, desde o primeiro dia.

Valores

- 🐾 Respeito pela Natureza e seu ciclo produtivo
- 🐾 Relação de próxima com os donos dos cães, assente em valores universais partilhados por ambos
- 🐾 Transparência
- 🐾 Espírito de compromisso

Logotipo



A Natureza segue o seu rumo...

Imagem da Marca

 **NutriBio**

A Natureza segue o seu rumo...



Embalagem



Estrutura Organizacional

🐾 Estrutura física

Marketing e Vendas

Financeiro

Investigação e Desenvolvimento

🐾 Subcontratação e outsourcing

Recursos Humanos

Distribuição e Logística

Processo de Fabrico

Organograma



Análise Pest(e)

Fatores políticos

- 🐾 Situação política de alguma estabilidade
- 🐾 Robustez económica, saída do procedimento por défice excessivo
- 🐾 Preocupação e legislação sobre o que produzimos, consumimos, reciclamos e recursos naturais
- 🐾 Aumento das exportações
- 🐾 Políticas de incentivo (Start-up)
- 🐾 Sistema penalizador para as empresas (impostos)

Análise Pest(e)

Fatores económicos

- 🐾 Decréscimo da taxa de desemprego
- 🐾 Melhoria do poder de compra
- 🐾 Défice estabilizado
- 🐾 Avaliações favoráveis rating financeiro

Análise Pest(e)

Fatores sociais

- 🐾 Ambiente de paz social segurança
- 🐾 Recetividade, acolhimento, turismo, cultura, bem estar físico e mental
- 🐾 Consciencialização para protecção ambiental e direitos dos animais

Análise Pest(e)

Fatores tecnológicos

- 🐾 Facilidade no acesso à informação
- 🐾 Forte % de penetração/utilização da internet e novas tecnologias de informação
- 🐾 Cerca de 68% da população utiliza smartphones numa base regular*

* In Grupo Marktest e outras fontes por ele citadas

Análise Pest(e)

Fatores ecológicos

 Promoção e aumento do turismo implica uma preocupação e manutenção constante dos recursos naturais em todas as suas vertentes.

Biodiversidade

Reciclagem

Sustentabilidade

Produtos naturais/nacionais

Público alvo

- 🐾 **Donos de cães**, (necessidade de comprar alimento para o seu pet e que entendem que o bem-estar e a saúde do seu pet é proporcional à qualidade da sua alimentação)
- 🐾 **Género**, Mulher e/ou Homem,
- 🐾 **Vive em zonas edificadas**, citadinas/urbanas (centros urbanos Lisboa, Porto e região Algarve)
- 🐾 **Classe média-alta e alta** (disponibilidade financeira - Acompanhamento tendência Trading Up)
- 🐾 **Geração Y - Millennial**, idade compreendida entre os 18 anos e os 42 anos
- 🐾 **Similaridade e partilha de interesses** (bem-estar sociedade, respeito pelo ambiente)
- 🐾 **Gosto por produtos de luxo** (Inovadores, Satisfeitos, Realizadores - Segmentação VALS)
- 🐾 **Utilizador de plataformas digitais**, compras online, redes sociais.

Comportamento do consumidor



O meu CÃO é ...
(%)

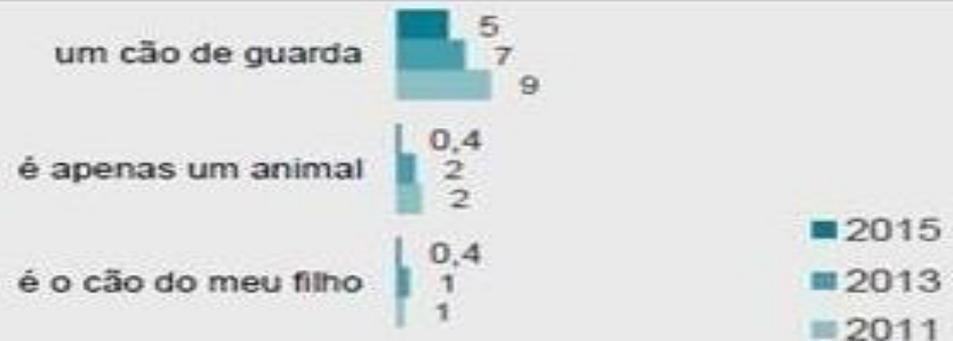


LIGAÇÃO
EMOCIONAL

+6%
(2011/15)



LIGAÇÃO
FUNCIONAL



■ 2015
■ 2013
■ 2011

Mercado

PET FOOD

9% últimos 4 anos ↑

2.600.000 cães ↑

70% ração seca

60% orçamento alimentação

91% (vacinação) > visitas ao veterinário ↑

Escolha da ração por recomendação KOL's, Pet Shops ↑

Sensibilidade para a saúde do Pet ↑

Direcção do mercado

...atratividade e potencial de mercado para segmentos em crescimento; procura de alimento saudável, natural, orgânico e gourmet.

Concorrência

- Online Institucional
- Redes Sociais
- PdV - Pet Shop

- Retalho - Alimentar
- Loja Online

- Tradicional

Grupo Nestlé

FRISKIES

PURINA

Grupo Mars

PEDIGREE

ROYAL CANIN

- Online Institucional
- Clinicas e Hosp.Veterinários
- Redes Sociais

- PdV Pet Shop/ Tv
- Retalho – Alimentar
- Loja Online/Pet shop
 - Clinicas e Hosp. Veterinários

- Tradicional/ Veterinária

Alternativa
Conceito

NATUREA

Linha própria

PINGO DOCE
CONTINENTE

- Redes Sociais
- Pet Shop

- Pet shop
- Loja Online e Parceiros
- Clinicas e Hosp. Veterinários

- Grain free
- Natural

- PdV Canal Próprio

- Retalho - Alimentar
- Lojas próprias

- Tradicional

Forças

Alinhamento MAM 2020

Promoção e desenvolvimento de economias locais

Produto inovador diferenciador e nacional

Estrutura empresa flexível, constante inovação de competências

Fraquezas

Ausência linha produto para Gato

Necessidade de recorrer a financiamento

Estrutura com pouca experiência neste mercado

Impacto financeiro da logística que suporta a operação



Oportunidades

Aumento população canina

Comportamento em relação ao Pet

Aumento na procura de alimentação de qualidade e inovadora

60% do orçamento anual - alimentação

Evolução - outros segmentos – Cat food

Ameaças

Aproximação de conceitos por parte de outros players

Mercado dominado por dois grupos

Resistência à entrada de novas marcas

Variação do custo das matérias-primas – p.e Cavala

Posicionamento

 **NutriBio**

A natureza segue o seu rumo...



LOVE

RESPECT

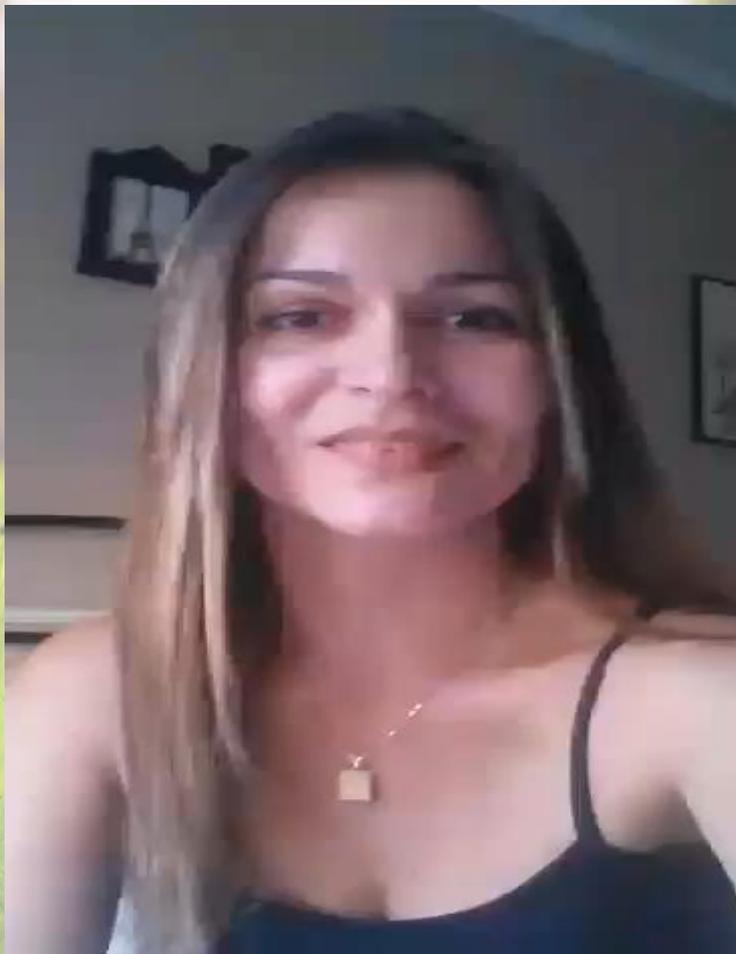
Posicionamento

Para si que é dono de um cão, e que tem por hábito comprar ração seca para o alimentar, encontra na NutriBio uma ração desenvolvida e totalmente adaptada às reais necessidades do seu cão.

A ração NutriBio é isenta de cereais, constituída 100% por carne, peixe e outros ingredientes nacionais de qualidade e sempre frescos, uma vez que respeitamos a sua sazonalidade.

Desta forma apresentamos-lhe uma ração com 4 diferentes paladares para as 4 estações do ano!

Testemunho – Suporte emocional



Objetivos Desenvolvimento da Comunicação



Público
alvo

- 🐾 Millennials Geração Y
- 🐾 Poder de compra
- 🐾 Cão membro da família
- 🐾 Lifestyle, trendy
- 🐾 Sensibilidade ambiental

Pontos de
contacto

- 🐾 Utilizador de novas tecnologias
- 🐾 Comprador via online
- 🐾 Consultas veterinário base regular
- 🐾 Eventos culturais, atividades ar livre
- 🐾 Comércio local

Awareness

- 🐾 Social Media
- 🐾 Site e loja online
- 🐾 Aconselhamento alimentação – VET
- 🐾 Jardins, parques zonas passeio
- 🐾 NutriBio Van, acções proximidade

Estratégia e campanhas de Comunicação NutriBio

Canal	Meio	Veículo	Accão/campanha	Objetivos de Comunicação	Periodicidade com data de inicio Jan. 2018
Digital	Internet	Site Institucional NutriBio	Manutenção da imagem da marca toda a informação up to date	Estabilidade, coerência e confiabilidade.	Monitorização Constante 24H
Digital	Internet	Loja/App NutriBio	Fazer com que experiência de compra seja positiva em todos os passos e pontos de contacto com a marca	Segurança, transparência	Monitorização Constante 24H
Digital	Internet	Site Institucional NutriBio	e-mail marketing	Follow-up e awarness, estimular a compra ou recompra de produtos	Semanal a mensal de acordo com perfil de compra
Digital	Internet	Redes Sociais, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube...	Lançamento de produtos concursos passatempos e sorteios	Awarness	Monitorização Constante 24H
Digital	Internet	Blogs, Vlogs	Quando do lançamento de um produto novo, dar a oportunidade de experimentar a bloggers e vloggers no sentido de expressarem a sua opinião	Transparência e isenção da marca face a quem a utiliza	Monitorização Constante 24H
Promocional	Interno (staff)	Parques e Jardins da Cidade	"Nova estação, novos sabores"	Contacto directo, B2C, relacionamento	4 vezes ao ano
Promocional	Interno (staff)	Parques e Jardins da Cidade	Evento expontâneo	Sampling, relacionamento Marketing direto	Regular
Promocional	Interno (staff)	Festivais de Música e eventos Culturais	Presença regular, awarness	Reforço de awarness junto do nosso público alvo/segmento	Regular
Promocional	Interno (staff)	Roulote/esplanada	Charme, encantamentos	Envolvência emocional do cliente com a marca	Regular
Promocional	Flyers, catálogos, amostras	Equipa de Vendas/canal VET e Hospitalar	Promoção de linha de produtos, entrega amostras, esclarecimento follow-up, relacionamento.	Credibilidade no produto/marca, criação de relacionamento	Semanal/mensal de acordo com perfil de cliente
Promocional	Feiras/Congressos	Congressos médico-veterinários	Acompanhamento de médicos veterinários, apoios à investigação, KOL's	Credibilidade da marca junto da comunidade científica	2 congressos em Portugal a realizar em Fevereiro e Maio

Produto

Diversidade

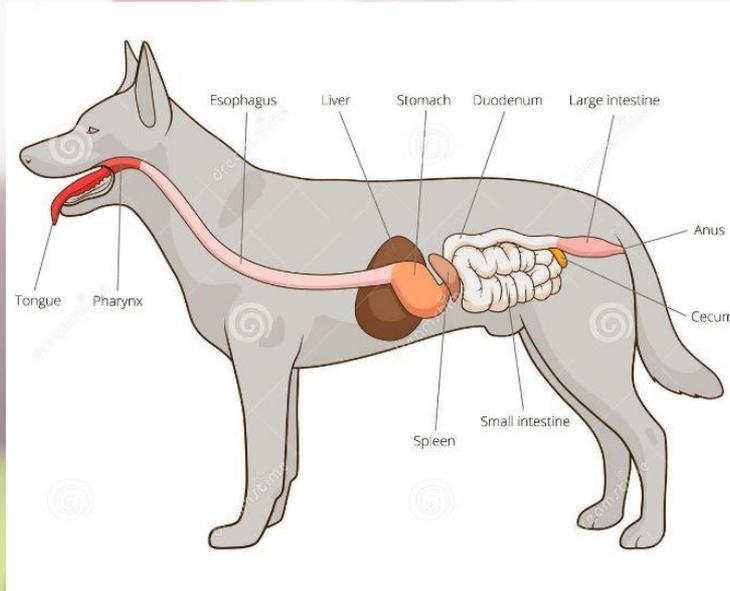
Frescura

 **NutriBio**

Necessidade

Origem

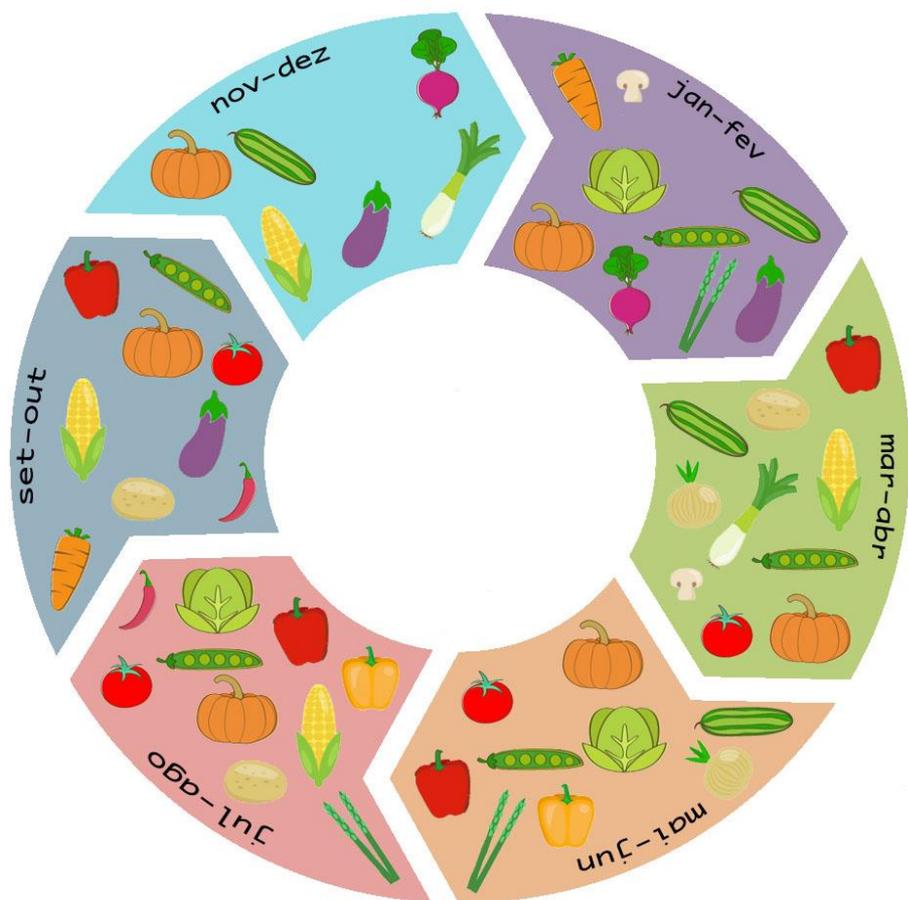
Origem



- 🐾 Carnívoro
- 🐾 Sistema digestivo curto e altamente ácido
- 🐾 Preparado para digestão de carne e não cereais

Ausência de cereais nas rações NutriBio

Diversidade e Frescura



Diversidade e Frescura - Diferenciação

MELHOR ESCOLHA

Espécies mais abundantes, capturadas ou criadas de forma sustentável, respeitando o meio ambiente.

- Amêijoia-boa ●
- Amêijoia-branca (>2,5 cm)
- Ameijola (>6 cm)
- Berbigão (>2,5 cm)
- Besugo (>18 cm) ●
- Cadelinha/Conquilha (>2,5 cm)
- Carapau (<15 cm) ●●
- Cavala (>20 cm) ●●**
- Choco (>15 cm) ●
- Dourada (Aquicultura) ●●
- Faneca (>17 cm) ●
- Linguado (>24 cm) ●
- Longueirão /Navalha (>10 cm)
- Mexilhão (>5 cm ou Aquicultura)
- Ostra (Aquicultura)
- Pata-roxa ●●
- Patudo ●●
- Pescada (>27 cm) ●
- Polvo-comum (>750 g) ●
- Robalo (Aquicultura) ●●
- Rodvalho (Aquicultura) ●
- Ruivo/Cabra ●
- Sarda (>20 cm) ●●
- Tintureira ●●
- Verdinho ●

ALTERNATIVA

Espécies cujo método de captura/criação apresentam algumas preocupações, espécies abundantes mas com poucos adultos reprodutores ou sobre as quais existe pouca informação, ou espécies cujo habitat está em risco devido à ação humana.

- Areeiro ●●
- Bacalhau ●
- Cação ●●
- Camarão (Aquicultura Intensiva)
- Cantariño ●●
- Cherne ●
- Congro (> 58 cm) ●
- Corvina (>42 cm ou Aquicultura) ●
- Dourada (>19 cm) ●
- Espadarte (>125 cm ou > 25 kg) ●
- Gamba (>9,4 cm)
- Garoupa ●
- Lampreia (>35 cm) ●
- Pargo (>20 cm) ●
- Peixe-espada-preto ●●
- Raias ●
- Robalo (>36 cm) ●●
- Salmonete (>18 cm) ●
- Sardinha (>11 cm) ●●
- Sargo (>15 cm) ●●
- Solha (>27 cm) ●

EVITAR

Espécies vulneráveis, sobre-exploradas, com gestão deficiente, ou cujos métodos de captura/criação são desadequados e/ou com impacto no meio ambiente.

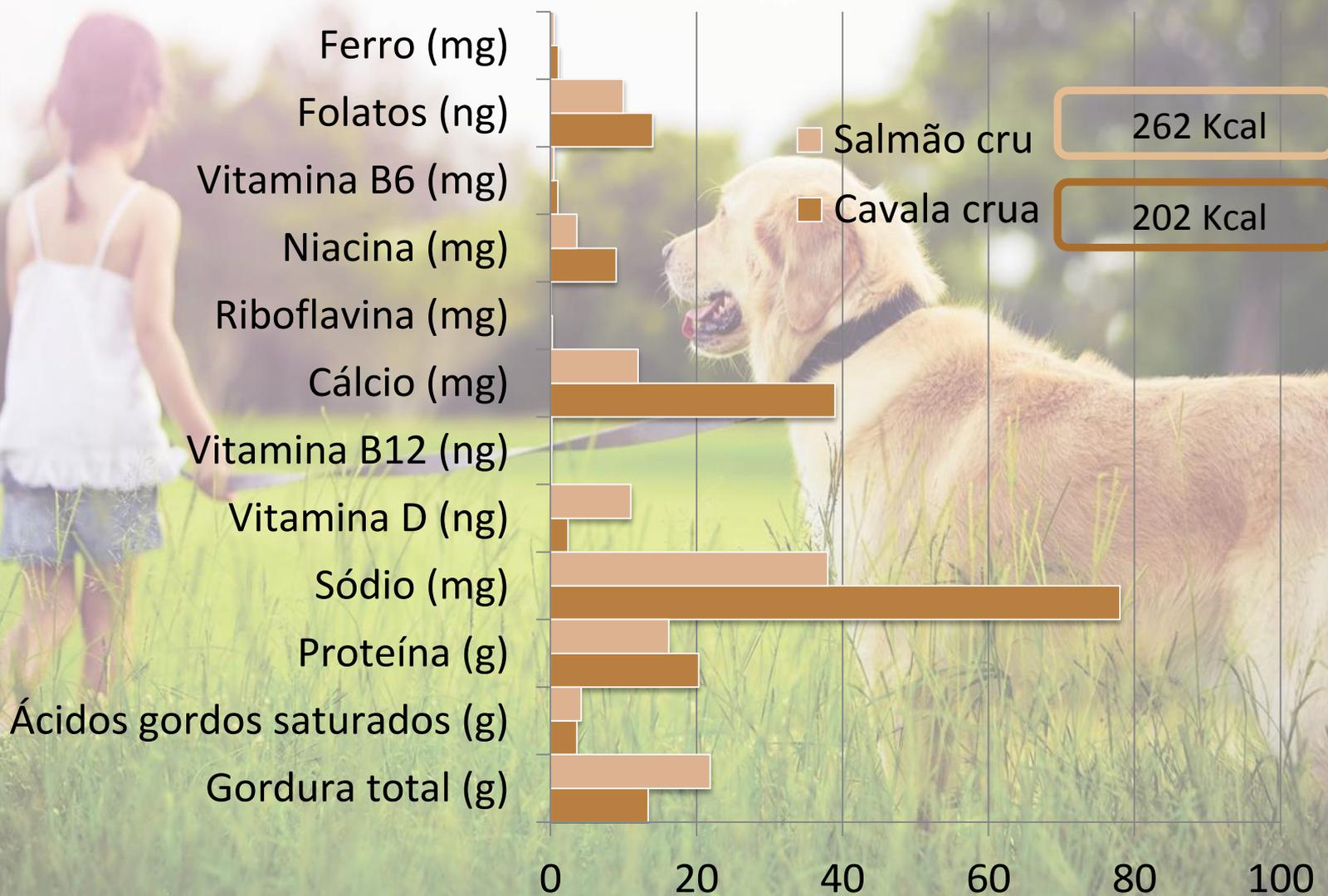
- Anequim ●●
- Atum-albacora ●●
- Atum-rabilho (<125 cm ou <30 kg) ●●
- Bacalhau (<35 cm)
- Carapau (<15 cm) ●●
- Enguia e meixão ●●
- Lagosta
- Lagostim ●
- Lavagante
- Lula
- Mero ●
- Pescada (<27 cm) ●
- Salmão (Aquicultura intensiva) ●●
- Sardinha (<11 cm) ●●
- Sável ●
- Tamboril ●●

LEGENDA

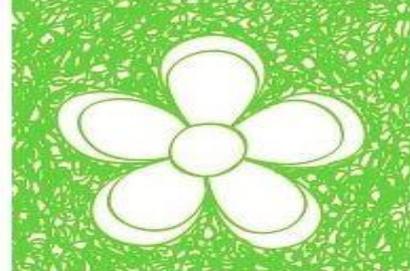
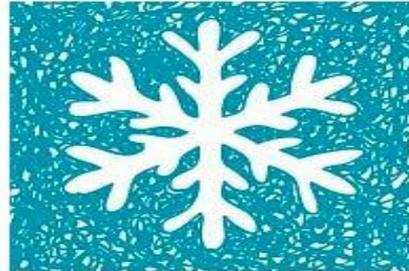
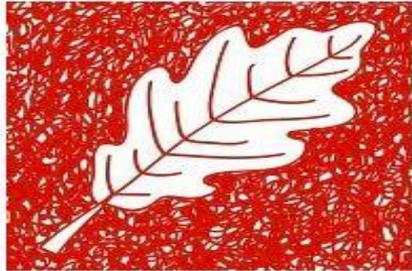
- Teores elevados de mercúrio
- Excelente fonte de magnésio
- Excelente fonte de potássio
- Boa fonte de ácidos gordos ómega 3
- Baixo teor de colesterol

Fonte: Oceanário de Lisboa

Diversidade e Frescura - Diferenciação



Necessidade



Outono

Inverno

Primavera

Verão



Linha de Produtos



4 Linhas de Produtos
4 Estágios da vida do cão

- 🐾 Júnior
- 🐾 Adulto
- 🐾 Sénior
- 🐾 Sénior +

Embalagens de 3Kg e 12 Kg

Fabrico da embalagem papel
reciclado

4
ESTAÇÕES

Preço



Canais de Distribuição

 Direto



 Especializado



Loja Online



A NUTRIBIO

O MEU PET

OS MEUS DONOS

DESTAQUES

Login/Sign up



... a Natureza segue o seu rumo.



NutriBio

Offline - Send Message



Loja Online



A NUTRIBIO

O MEU PET

OS MEUS DONOS

DESTAQUES

Login/Sign up



nutribio_2015



Mais dois amigos
satisfeitos

NutriBio

Mais uma foto de um
companheiro super
happy!
<https://t.co/C1pXpGN5g>

NutriBio

Fiquem atentos à
campanha a partir de
! de Janeiro! Partilha a
tua Pelfie! #NutriBio

nutribio_2015



Mais uma foto de um
companheiro super
happy!

NutriBio



So Happy.....
#NutriBio, Share your
Pelfie!!!
<https://t.co/dAtnlMuk5>

Twitter

Home Notifications Messages



Search Twitter



Tweet



NutriBio
@nutriBio_2015

TWEETS
3

FOLLOWING
1

FOLLOWERS
1

Edit profile

NutriBio

@nutriBio_2015

Inspired by Nature

Photos and videos



Tweets Tweets & replies Media



NutriBio @nutriBio_2015 · 28 Dec 2015
Mais uma foto de um companheiro super happy!
[instagram.com/p/_2vwoYgvQP/](https://www.instagram.com/p/_2vwoYgvQP/)



NutriBio @nutriBio_2015 · 28 Dec 2015
So Happy..... #NutriBio,
Share your Pelfie!!!



Who to follow · Refresh · View all



One Istanbul @oneistanbul
Follow Promoted



Pobre Provinciano @pobre...
Followed by Costa, PM
Follow



Porphyria @TheMadnessOf...
Followed by Costa, PM
Follow

Find friends

Trends · Change

Rui Costa
Leicester
#QuaseMeioDoAnoEEu
Benfica B
Bayern
#NiallDay
Arsenal
Arouca
#WDYM1B
Elias Ymer

Instagram

Instagram

🔍 Pesquisar



nutribio_2015

EDITAR PERFIL



NutriBio A Natureza segue o seu rumo...

2 publicações

6 seguidores

A seguir 4



Facebook

Facebook interface for the NutriBio page. The header shows the search bar with "NutriBio", the user profile "Eduardo S.", and navigation links like "Página inicial 20+", "Encontrar Amigos", and "Definições". The main navigation bar includes "Página", "Mensagens", "Notificações", "Estatísticas", "Ferramentas de publicação", "Definições", and "Ajuda".

The main content area features a large image of a woman and a dog in a field. The NutriBio logo (a yellow paw print) is overlaid on the image. The text "NutriBio" and "Comida e acessórios para animais" is displayed. Below the image are buttons for "Regista-te", "Gostei", and "Mensagem".

The right sidebar shows a "Promover" section with statistics for the week: "ESTA SEMANA", "1 Alcance da publicação", "1 Interação com a publicação", "0 Regista-te", "0 Cliques para o site", and "0 de 0 Taxa de respostas". Below this is a "Recente" section for the year 2015.

The left sidebar contains a search bar "Procurar por publicações nesta Página" and several analytics cards: "0% da taxa de resposta, 1 dia ou mais para responder", "211 gostos 0 esta semana", and "1 alcance da publicação esta semana".

The main feed shows a post from NutriBio: "NutriBio partilhou o seu evento. Publicado por Eduardo S. Fidalgo [?] · 7/1 · 🌐". Below the post is the text "Façam Like!!" and a partial image of a dog's face.

Timetable

Timeline	2017			2018	
Estratégia/campanha de comunicação	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro	
Promoção NutriBio canal indireto (Vet e Hospitalar)	■	■	■	■	
Ativação site institucional NutriBio	■	■	■	■	■
Ativação loja online e App NutriBio	■	■	■	■	■
Ativação e Teasers nas redes sociais	■	■	■	■	■
Lançamento da marca - Evento oficial	■	■	■	■	■
Ativação da marca em todos os canais	■	■	■	■	■

Orçamento de Comunicação

Estratégia e campanhas de Comunicação NutriBio						
Canal	Meio	Veículo	Acção/campanha	Objetivos de Comunicação	Periodicidade com data de início Jan. 2018	Orçamento projetado
Digital	Internet	Site Institucional NutriBio	Manutenção da imagem da marca toda a informação up to date	Estabilidade, coerência e confiabilidade.	Monitorização Constante 24H	15 000,00 €
Digital	Internet	Loja/App NutriBio	Fazer com que experiência de compra seja positiva em todos os passos e pontos de contacto com a marca	Segurança, transparência	Monitorização Constante 24H	
Digital	Internet	Site Institucional NutriBio	e-mail marketing	Follow-up e awarness, estimular a compra ou recompra de produtos	Semanal a mensal de acordo com perfil de compra	5 000,00 €
Digital	Internet	Redes Sociais, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube...	Lançamento de produtos concursos passatempos e sorteios	Awarness	Monitorização Constante 24H	
Digital	Internet	Blogs, Vlogs	Quando do lançamento de um produto novo, dar a oportunidade de experimentar a bloggers e vloggers no sentido de expressarem a sua opinião	Transparência e isenção da marca face a quem a utiliza	Monitorização Constante 24H	
Promocional	Interno (staff)	Parques e Jardins da Cidade	"Nova estação, novos sabores"	Contacto directo, B2C, relacionamento	4 vezes ao ano	
Promocional	Interno (staff)	Parques e Jardins da Cidade	Evento espontâneo	Sampling, relacionamento Marketing direto	Regular	13 000,00 €
Promocional	Interno (staff)	Festivais de Música e eventos Culturais	Presença regular, awarness	Reforço de awarness junto do nosso público alvo/segmento	Regular	
Promocional	Interno (staff)	Roulote/esplanada	Charme, encantamentos	Envolvência emocional do cliente com a marca	Regular	
Promocional	Flyers, catálogos, amostras	Equipa de Vendas/canal VET e Hospitalar	Promoção de linha de produtos, entrega amostras, esclarecimento follow-up, relacionamento.	Credibilidade no produto/marca, criação de relacionamento	Semanal/mensal de acordo com perfil de cliente	10 000,00 €
Promocional	Feiras/Congressos	Congressos médico-veterinários	Acompanhamento de médicos veterinários, apoios à investigação, KOL's	Credibilidade da marca junto da comunidade científica	2 congressos em Portugal a realizar em Fevereiro e Maio	



NutriBio

A natureza segue o seu rumo...

Obrigado pela sua atenção