

New Atlântica

Marketing e Comunicação Empresarial

Trabalho final de licenciatura

Plano de Marketing



Trabalho elaborado por Luis Filipe Fernandes Faustino

Aluno nº 20141869

Orientador curso: Professor Doutor Georg Dutschke

Barcarena, Junho de 2017

“ O autor é o único responsável pelas ideias expressas neste relatório”

“ Devemos promover a coragem onde há medo, promover o acordo onde existe conflito e inspirar esperança onde há desespero”

Nelson Mandela, 2003

Madrugada de quinta-feira, dia 29 de um mês que se quer quente, momento em que chego ao fim... 3 anos de contínuo esforço... mais de 1520 horas privado de ti, do teu sorriso, do teu toque ... obrigado Cláudia!

Lista de siglas

APP - Aplicação

BMC - Business Model Canvas

APP - Aplicação

BMC - Business Model Canvas

CAC - Custo Aquisição Clientes

CRM - Customer Relationship Management

FAQ - Frequently Asked Questions

I&D - Investigação e Desenvolvimento

KOL - Key Opinion Leaders

OMV - Ordem Médicos Veterinários

PAN - Pessoas, Animais e Natureza

PdV - Ponto de Venda

PESTE - Política, Económica, Social, Tecnológico, Ecológico

PIB - Produto Interno Bruto

ROI - Retorno de Investimento

SWOT - Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

VALS - Values and Life-Styles

Resumo

Este plano teve como principal objetivo a apresentação, de uma proposta de valor. Uma ração para animais de estimação, nomeadamente o cão, pela marca NutriBio.

Estruturado em diferentes fases, foi necessário a total compreensão do mercado, da sua dimensão e características bem como a identificação das estratégias das empresas que nele operam.

Para além da criação de um produto diferenciador e inovador, a marca NutriBio, analisou as suas próprias competências e as suas condicionantes através de uma análise SWOT.

Foram traçados objetivos comerciais e de marketing, foram também elaboradas estratégias de marketing que originou a definição do seu posicionamento face ao seu público-alvo. Os elementos de Marketing Mix também estão expostos deste trabalho e servem de base justificativa às ações de implementação planeadas.

Por último, foram definidos custos destas ações com a elaboração de um orçamento de marketing, planos de controlo e planos de contingência.

Palavras-chave: NutriBio, Mercado, Produto; Posicionamento, Marketing

Abstract

This project had as main objective the presentation of a value proposition. A feed for pets, namely the dog, by the brand NutriBio.

Structured in different phases, it was necessary to fully understand the market, its size and characteristics as well as the identification of the strategies of the companies operating in it.

In addition to the creation of a differentiated and innovative product, the NutriBio brand, analyzed its own competencies and its conditioners through a SWOT analysis.

Commercial and marketing objectives were defined, marketing strategies were also developed, which led to the definition of the positioning of NutriBio in accordance with the target audience. The elements of Marketing Mix are also set out in this document, supporting the planned actions and implementation.

Finally, costs of these actions were defined with the elaboration of a marketing budget, control plans and contingency plans

Key words: NutriBio, Marketplace, Product; Positioning, Marketing

Índice

1. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	5
2. APRESENTAÇÃO DA MARCA	7
2.1 A Marca NutriBio.....	7
2.2 Missão NutriBio	7
2.3 Visão NutriBio.....	8
2.4 Valores NutriBio	8
3. SITUAÇÃO ACTUAL MARKETING.....	9
3.1 Dados sobre o mercado.....	9
3.2 Dimensão do mercado	10
3.3 Quotas de mercado	11
3.4 Concorrentes de mercado	11
3.5 Estratégias de marcas concorrentes no mercado de Pet Food em Portugal.....	12
3.6 Canais distribuição no mercado Pet Food em Portugal.....	13
3.7 Comportamento de compra	14
3.8 Macroambiente NutriBio.....	15
4. ANÁLISE OPORTUNIDADE MERCADO.....	17
4.1 Aspetos gerais.....	17
4.2 Análise SWOT.....	17
4.2.1 Forças	17
4.2.2 Fraquezas	18
4.2.3 Oportunidades.....	18
4.2.3 Ameaças	18
4.3 Análise PESTE	19
4.3.1 Fatores Políticos	19
4.3.2 Fatores Económicos.....	19

4.3.3 Fatores Sociais.....	20
4.3.4 Fatores Tecnológicos.....	20
4.3.5 Fatores Ecológicos.....	20
4.4 Atividades outsourcing NutriBio.....	21
4.4.1 Organograma NutriBio.....	21
4.4.2 Modelo de negócio - Canvas.....	22
5. OBJETIVOS.....	23
5.1 Objetivos de Marketing.....	23
5.1.1 Quota de Mercado Volume (Kg).....	23
5.1.2 Quota Mercado Valor (€).....	23
5.1.3 Notoriedade e Brand Awareness - “Criação Marca e a sua comunidade”.....	23
5.1.4 Controlo e monitorização de CAC.....	24
5.2 Objetivos Comerciais.....	24
5.2.1 Canais de distribuição - Taxa de cobertura.....	24
5.2.2 Margens e ROI - Canais de distribuição.....	24
5.3 Objetivos estratégicos.....	25
5.3.1 Parcerias.....	25
5.3.2 Internacionalização 2020.....	25
6. ESTRATÉGIA MARKETING.....	26
6.1 Mercado.....	26
6.2 Segmento.....	27
6.3 Fontes de mercado.....	27
6.4 Público Alvo.....	28
6.5 Posicionamento.....	28
6.6 Marketing Mix.....	29
6.1 Produto.....	29
6.6.2 Preço.....	31

6.6.3 Canais de distribuição.....	32
6.6.4 Comunicação	36
6.7 Pesquisa de Marketing.....	39
7. PROGRAMAS DE AÇÃO.....	42
7.1 Planeamento e Calendarização	42
7.2 Orçamento de Marketing	43
8. Rentabilidade Plano de Marketing	44
8.1 Exercício 2017.....	44
8.2 Sell in - Vendas Canal Indireto (Vet. e Hospitalar).....	45
8.3 Sell out - Vendas Canal Direto (online)	46
9. CONTROLO DO PLANO MARKETING	47
9.1 Planos de Controlo	47
9.2 Planos de Contingência	48
CONCLUSÃO.....	49
Netgrafia.....	50
Bibliografia.....	50
Apêndices	i
Apêndice I - Survey NutriBio 2017.....	ii
Apêndice I - Survey NutriBio 2017 (Continuação).....	iii
Apêndice II - Estratégias e Campanhas Comunicação	iv
Anexo	v
Anexo I - Estudo Nutricional Cavala vs. Salmão	vi
Anexo I - Estudo Nutricional Cavala vs. Salmão (Continuação).....	vii
Anexo I - Estudo Nutricional Cavala vs. Salmão (Continuação).....	viii

Índice de Figuras

Figura 1 - Logotipo NutriBio.....	7
Figura 2 - Dimensão por volume (Kg)	10
Figura 3 - Dimensão por valor (€)	10
Figura 4 - Para mim, o meu cão é.....	14
Figura 5 - Organograma NutriBio 2017	21
Figura 6 - BMC NutriBio 2017	22
Figura 7 - Princípios NutriBio	30
Figura 8 - Nível de Canal	34
Figura 9 -Fluxo físico Produto	34
Figura 10 - Processo pesquisa mercado - NutriBio	40
Figura 11 - Calendário - Planeamento Estratégias	42
Figura 13 - Planos Controlo NutriBio 2017	47
Figura 14 - Survey NutriBio Questão 1	iii
Figura 15 - Survey NutriBio Questão 2.....	iii
Figura 16 - Survey NutriBio Questão 3.....	iii

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise concorrencial	12
Tabela 2 - Orçamento Marketing 2017	43
Tabela 3 - Rentabilidade NutriBio 2017	45
Tabela 4 - Sell in 2017 Canal Indireto.....	46
Tabela 5 - Sell Out 2017 Canal Direto	46
Tabela 6 - Plano de Contingência 2017.....	48
Tabela 7 - Campanhas Comunicação NutriBio 2017	iv

1. SUMÁRIO EXECUTIVO

A “humanização dos animais” é uma realidade, a população dedica mais atenção aos seus animais de estimação. O pet é cada vez mais bem tratado, vivendo num lar, fazendo parte das famílias e, como qualquer membro da família, adquiriu os seus direitos, a atenção dada à sua alimentação, saúde e bem-estar é notória.

Para dar resposta a este enquadramento, nasce a marca NutriBio, criada por dois empreendedores portugueses.

A atividade da empresa está direcionada para a formulação/criação e distribuição de ração para cães. Neste sentido a nossa missão deriva da própria atividade;

“... oferecer 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...”

Este negócio assenta na produção de uma fórmula de ração criada pela empresa, com características diferenciadas, na fórmula, nos seus ingredientes, embalagem, impacto ambiental e sua distribuição em dois canais diferenciados, sendo eles o canal especializado e canal direto.

A NutriBio garante uma alimentação baseada nas verdadeiras necessidades do seu animal de estimação.

Recorrendo sempre a ingredientes de alta qualidade, a nossa proposta contém, como principal ingrediente, a carne ou o peixe, complementado com batata-doce, frutas, vegetais, ervas aromáticas, algas marinhas e apresentam um baixo teor de hidratos de carbono, desenvolvida para um cuidado máximo em todas as idades.

Nesse sentido o conceito nutricional da NutriBio assenta em quatro princípios fundamentais:

- 🐾 Diversidade
- 🐾 Necessidade
- 🐾 Origem
- 🐾 Frescura

Este mercado potencial em Portugal representa 79,8 milhões de quilogramas o que corresponde a cerca de 102 milhões de euros de riqueza gerada, assente numa população canina de 2 milhões e 600 mil cães em 38% dos lares em Portugal.

É um mercado que nos últimos quatro anos cresceu cerca de 9%, sendo expectável que passe já no próximo ano a crescer a um ritmo de dois dígitos

Apoiada num modelo de negócios sólido a estrutura da empresa é composta por uma equipa de colaboradores formados e distribuídos pelos seguintes departamentos que darão suporte a toda a operação da NutriBio.

Administração, Marketing, Comercial, Produção, Logística, Recursos Humanos, Financeiro e Investigação & Desenvolvimento.

A sustentabilidade e capacidade de gerar valor deste projeto, reside em primeira instância na dimensão do mercado potencial e seu crescimento, seja no número crescente de animais de estimação por habitação como na alteração dos hábitos de consumo diferenciado no que concerne à nutrição animal.

Outra característica diferenciadora e forte deste projeto é a componente emocional, nós fazemos essa ponte! O lado emocional que nos liga ao nosso fiel amigo como mais um membro da família é um dos pilares do nosso conceito e comunicação utilizando a sua alimentação como elo comum dessa preocupação/rotina diária.

Por isso utilizamos uma fórmula de ração “grain-free” com ingredientes locais, respeitando a sua época de colheita/sazonalidade, ao longo das 4 estações do ano. Só assim temos a certeza que estamos a responder à necessidade que existe no mercado que procura por um produto inovador, com consciência ambiental e biológica, que responde às reais necessidades nutricionais.

O acesso a financiamento/investidores é sempre um fator crítico de sucesso. Para superarmos todas estas etapas, contamos com a nossa experiência na área de Marketing e Vendas e Gestão de Grandes Contas nos diversos canais onde vamos operar.

A competência adquirida ao longo de 17 anos nestas áreas de referência serão alavanca na criatividade, viabilidade e motivação constante na criação da marca NutriBio.

2. APRESENTAÇÃO DA MARCA

2.1 A Marca NutriBio

Eduardo Fidalgo e Luis Faustino são o rosto da NutriBio, ambos com background na área Comercial e Marketing na Indústria Farmacêutica no Retalho e Grandes Contas respetivamente.

Tudo nasceu no âmbito de um trabalho de grupo para a cadeira de Marketing e Negócios Digitais, cuja ideia chave surgiu na tentativa de suprir uma necessidade do Luis relativamente ao seu pet.

O desafio proposto seria criar uma marca ou projeto que agregasse em si mesmo características únicas na abordagem à nutrição animal, em todo o processo produtivo em termos de sustentabilidade ambiental e no impacto junto dos donos.

Juntamente com o seu pet, os donos são os elementos centrais em toda a estratégia da marca.



Figura 1 - Logotipo NutriBio

2.2 Missão NutriBio

A razão de ser da NutriBio reflete a nossa paixão pelos animais. Gostar e cuidar do nosso pet passa, entre outras coisas, pela forma como o alimentamos. O bem-estar físico do cão é proporcional à qualidade da sua alimentação.

A nossa missão consiste em oferecer uma alimentação adaptada para cães, assente em valores ambientais, produzida de forma biológica e sustentável, com uma filosofia de acompanhamento do cão para a vida, desde o primeiro dia.

Para todos os donos que procuram o melhor alimento para o seu fiel amigo, encontram na NutriBio a melhor solução.

2.3 Visão NutriBio

A nossa visão é que todos os cães possam ter a possibilidade de experimentar ou ter uma alimentação variada, adaptada à sua fisionomia, mas acima de tudo responsável, quer a nível biológico e ecológico. Tudo tem o seu tempo, acreditamos que a alimentação faz parte desse ciclo, por isso respeitamos o que a Natureza nos dá, na altura certa...

Acreditamos que este será o estilo de vida de muitos num futuro próximo, os donos de pets, é com essas pessoas que partilham esta paixão que nós queremos estar, seja a nível local, nacional ou internacional.

2.4 Valores NutriBio

Enquanto marca, os nossos valores assentam no respeito pela Natureza em todo o seu ciclo evolutivo. Neste sentido, além de produzimos alimentação para animais, reforçamos relacionamentos com os seus donos assentes nesta premissa. Esta é igualmente a nossa forma de estar a nível interno, nos relacionamos, ao nível comercial e empresarial. Não faria sentido vivermos de outra forma. É com esta transparência, espírito de compromisso, respeito pelo próximo e pelo que a Natureza nos dá, que nos pautamos.

3. SITUAÇÃO ACTUAL MARKETING

3.1 Dados sobre o mercado

Admitindo que as vendas Pet Care em Portugal continuem a aumentar até 2020, destacando-se a categoria Pet Food, que nos últimos 4 anos cresceu mais de 9%, é espectável que este crescimento volte aos dois dígitos já em 2017, alavancado por 3 fatores:

- 🐾 O número de animais de estimação, nomeadamente os cães, que em Portugal ainda está abaixo dos níveis dos países europeus mais desenvolvidos. Atualmente estima-se a existência de 2.600.000 cães.
- 🐾 Verifica-se que cerca de 70% da população canina seja, hoje, alimentada por ração de fabrico, os restantes 30% ainda são alimentados com restos de comida, embora a tendência aponte para a diminuição desta prática.
- 🐾 No que respeita aos cuidados com os cães os donos apresentam como principais fatores de preocupação a saúde e a alimentação, consideram também a higiene e o conforto como uma importante fonte de preocupação, embora cerca de 60% do custo com o cão seja dedicado à compra de alimentação.

Na saúde, verifica-se também uma maior preocupação. O dono leva mais frequentemente o seu “amigo de quatro patas” ao veterinário, sobretudo para vacinação (91% no caso dos cães).

O crescimento do mercado Pet Food passa invariavelmente por uma forte aposta na inovação de novos produtos, campanhas de comunicação capazes de aproximar marcas de clientes, promoção através de KOL, por exemplo, recomendações profissionais (médicos veterinários, criadores, donos de pet shops, entre outros) e por uma maior sensibilização para o bem-estar animal.

Em suma, verificamos a existência de um potencial interessante nomeadamente para segmentos em crescimento, tais com, a procura de alimento saudável, natural, orgânico e gourmet.

3.2 Dimensão do mercado

Na categoria de comida para cães, no ano de 2016, foram comercializados cerca de 80 milhões de quilogramas, repartidos em três diferentes propostas, ração seca, ração húmida e snacks.

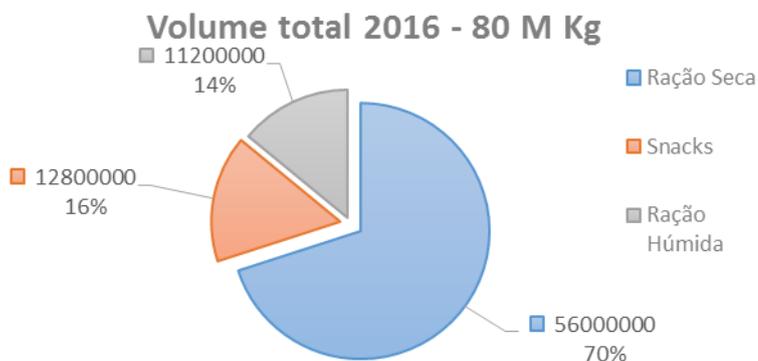


Figura 2 - Dimensão por volume (Kg)

No mesmo mercado e também no período de 2016, estes 80 Milhões de Quilogramas representaram 102 Milhões de Euros transacionados.

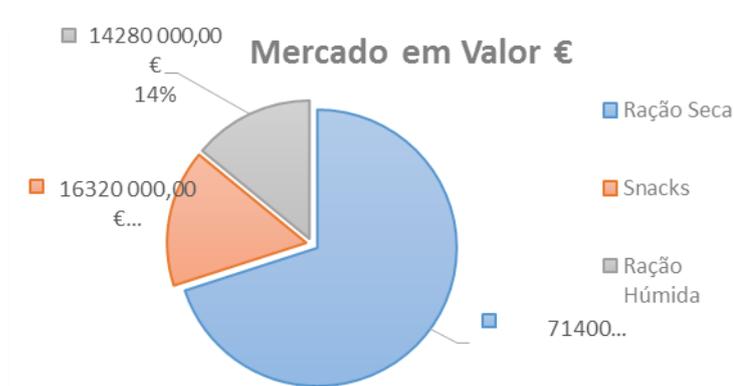


Figura 3 - Dimensão por valor (€)

Segundo os dados apresentados pela Nielsen, estes valores representam um crescimento de 3% em volume e de 1% em valor face ao período homólogo do ano anterior.

No que respeita ao volume de vendas nos alimentos para cães existe a predominância da ração seca, com 70%, os snacks com 16%, e por último a ração húmida, com 14%.

Este segmento apresenta uma taxa de crescimento sólida, situação que traduz um elevado potencial de crescimento, e reforça o interesse na participação neste mercado.

3.3 Quotas de mercado

Identifica-se no mercado nacional a presença de dois grandes players, o Grupo Mars e o Grupo Nestlé. Estes dois grupos possuem sensivelmente 50% de quota de mercado, com ligeira vantagem para o grupo Nestlé, em volume vendido.

A terceira posição é ocupada pelas designadas “marcas brancas” dos principais distribuidores, entre elas encontram-se a Activ Pet (Pingo Doce), Marca Continente (Sonae) e Orlando (Lidl), representam cerca de 20% da quota de mercado. Existe ainda um conjunto de marcas com alguma representatividade no mercado, como por exemplo a Affinity e a Bribon.

A ocupar a quarta posição, destacamos marcas que sugerem uma alimentação, (conceito), mais natural e respeitadora do passado do cão enquanto animal carnívoro. Entre estas destacamos a Naturea Pet Food, a Acana e a Taste of the Wild. Este tipo de alimentação, baseada na ausência de cereais, (conceito Grain Free), quando comparada com as rações líderes, tem vindo a apresentar um índice de crescimento acima das restantes referidas, embora parta de uma base menor, é ainda assim um indicador positivo e que revela a existência de procura.

3.4 Concorrentes de mercado

A NutriBio apresentará junto do mercado de Pet Food, em Portugal, um produto inovador, diferenciador, de fabrico nacional, com utilização de matérias-primas nacionais e com reconhecido valor nutricional, isento de cereais e alicerçada no conceito 4 estações. Através da utilização de produtos da época/sazonais, respeitando o seu ciclo de vida e produção sustentável, contribuímos e oferecemos uma variedade na alimentação do seu pet ao longo do ano.

Desta forma distanciamos-nos da natural concorrência. Preenchendo mais do que um espaço no mercado, a NutriBio pretende criar o seu próprio espaço captando o seu público-alvo com a apresentação de um novo modelo de vida.

Ainda assim, entendemos a importância de identificar as marcas já existentes no mercado e que, embora não partilhem características no que diz respeito à sua oferta, disputam a atenção do comprador-tipo que já se encontra com maior propensão e aceitação para estes conceitos, essas marcas são:

Acana, Naturea, Canidae, Taste of the Wild, Luposan, The Instinct.

A única semelhança destas marcas com a NutriBio é todas serem isentas de cereais na sua composição. Nenhuma recorre a matérias-primas nacionais, não partilham a mesma sensibilidade para temas tão relevantes para a NutriBio como o respeito da sazonalidade natural de elementos constituintes da sua ração, como a fruta, legumes e tubérculos.

3.5 Estratégias de marcas concorrentes no mercado de Pet Food em Portugal

Para identificar as estratégias escolhidas pelos diferentes players no mercado nacional de Pet Food, analisamos quatro parâmetros, preço médio, canais comunicação utilizados, canais de distribuição preferenciais e linhas de produto.

Para além destes parâmetros, dividimos as empresas concorrentes em quatro grupos distintos, Grupo Nestlé (Friskies e Purina), Grupo Mars (Pedigree e Royal Canin), Marcas Próprias (Pingo Doce e Modelo-Continente) e Conceito Alternativo (Naturea).

		Grupo Nestlé		Grupo Mars		Linha Própria	Alternativa - Conceito
		Friskies	Purina	Pedigree	Royal Canin	Activ Pet (Pingo Doce) - Modelo/Continente	Naturea
Política Preço		Baixo - 2,50€/Kg	Medio - 3,50€/Kg	Baixo - 2,80€/Kg	Medio - 3,61€/Kg	Baixo - 0,66€/Kg	Alto - 5,00€/Kg
Canais Comunicação	Online - Institucional	Online - Institucional	Online - Institucional	Online - Institucional	Online - Institucional	PdV - Canal próprio	Redes Sociais
	Redes Sociais	Redes Sociais	Tv - DentalStik	Clinicas e Hospitais Veterinarios			Pet Shop
	PdV - Pet Shop	PdV - Pet Shop	Redes Sociais	Redes Sociais			
			PdV - Pet Shop	PdV - Pet Shop			
Canais Distribuição	Retalho - Alimentar	Retalho - Alimentar	Retalho - Alimentar	Retalho - Alimentar	Retalho - Alimentar	Retalho - Alimentar	Clinicas e Hospitais Veterinarios
	Lojas Online	Lojas Online	Lojas Online	Lojas Online	Lojas Próprias		Pet Shop
		Pet Shop		Pet Shop			Lojas Online - Parceiros
				Clinicas e Hospitais Veterinarios			
Linha Produto	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional	Tradicional		Grain Free
		Veterinaria		Veterinaria			Natural

Tabela 1 - Análise concorrencial

Através da análise da tabela anterior, realçamos a proximidade/similaridade entre os principais players de mercado, Grupo Nestlé e Grupo Mars. Ocupam a mesma linha de preço, produto e canais de distribuição, talvez a maior diferença entre estes dois grupos se prenda com o facto de a marca Royal Canin ter maior representação no canal de distribuição Clínicas e Hospitais Veterinários, quando comparada com a sua maior concorrente direta Purina.

3.6 Canais distribuição no mercado Pet Food em Portugal

As superfícies da distribuição moderna (hipermercado e supermercado) lideram na procura de pet food!

Identificamos como principais razões para tal acontecer:

- 🐾 Conveniência
- 🐾 Disponibilidade
- 🐾 Procura de campanhas/promoções

Comparando o canal alimentar (hipermercado e supermercado) com o canal de lojas especializadas (pet shops, Veterinários e Hospitais) verificamos que apenas 7.9% dos compradores optou por este canal contra os 78.7% que o fez nas outras superfícies da distribuição moderna.

Creemos que a visita menos frequente a estas pequenas superfícies e os hábitos de compra dos donos dos animais faz com que do ponto de vista de canal de distribuição estas percam alguma importância.

Face aos objetivos da NutriBio e à diminuição da aposta neste canal por parte de empresas concorrentes, observamos neste comportamento uma oportunidade de nos distanciarmos da concorrência. Este canal permite-nos adquirir reconhecimento e aprovação, beneficiando da relação entre médico veterinário e donos de cães.

Não obstante, entendemos a necessidade de criar estratégias de produto e focar os nossos esforços de marketing na criação de ações específicas e direcionadas a este canal.

Esta análise diz-nos também que existe maior disponibilidade financeira por parte dos donos quando compram ração nas lojas especializadas, clínicas e hospitais veterinários.

Quando comparado, 1 kg de ração é adquirido em média por apenas 1.97€ no canal moderno, já nas lojas especializadas a mesma quantidade é adquirida por 3.81€, ou seja, mais 93%.

3.7 Comportamento de compra

Neste mercado é importante compreender como e de que forma se comporta o comprador. Observando e analisando diferentes comportamentos e diferentes compradores concluímos que a “humanização dos animais” para além de ser uma realidade em Portugal, onde a população dedica mais atenção aos seus animais de estimação, é uma preocupação comum á grande maioria dos donos/compradores de alimentação canina.

A importância dos animais de estimação nos lares portugueses tem vindo a aumentar, devido a fatores como o envelhecimento da população, o elevado aumento do número de famílias pequenas e á elevada concentração de pessoas nas cidades. Desta forma o pet é cada vez mais urbano e bem tratado, vive num lar, fazendo parte das famílias como qualquer outro membro, começa a ter direitos, e é-lhe prestado cada vez mais atenção no que diz respeito à sua saúde e ao seu bem-estar.

Na figura 3 observamos como tem evoluído a ligação emocional e funcional do cão com o seu dono.



Figura 4 - Para mim, o meu cão é

Os cães adultos e os de porte grande são de forma geral os companheiros preferidos dos lares portugueses. No entanto, quando olhamos para os dados evolutivos, são os cães de pequeno porte que hoje são a primeira opção para quem procura um cão como companheiro.

Será uma questão de moda ou, talvez, de conveniência, mas 28% dos compradores de Pet Food para cães desta dimensão são casais, sem filhos que vivem em zonas mais citadinas.

3.8 Macroambiente NutriBio

Com um claro objetivo definido, a NutriBio pretende atrair novos clientes, relacionar-se com estes e entregar uma proposta de valor que garanta a sua imediata satisfação. A NutriBio entende que para alcançar este objetivo na sua plenitude é necessário analisar e adequar toda a sua atividade interna - Microambiente.

Desta forma a NutriBio pretende incluir todos os seus departamentos na construção do seu modelo de atuação bem como considerar todos os seus inputs na elaboração do seu plano de Marketing. A NutriBio assume que todos os seus departamentos quando incluídos neste processo podem e devem ter um impacto positivo sobre o desenho e implementação das estratégias e ações de Marketing.

Para a NutriBio é de extrema importância a promoção e o desenvolvimento estratégico de parcerias e de um relacionamento excepcional com todos os seus stakeholders nomeadamente os seus fornecedores. Estes têm um papel fundamental na constituição da nossa proposta de valor entregue ao nosso cliente final. Os fornecedores necessitam de manter sempre elevados níveis e padrões de qualidade, e para tal o relacionamento e a proximidade junto destes são vitais.

O relacionamento e a proximidade junto dos nossos canais de distribuição deveram ser tidos em conta. Um bom relacionamento entre as duas partes favorece-nos mais tarde quando existir a necessidade de (re) negociar condições comerciais.

Para além deste lado mais comercial, sabemos que o contacto entre a NutriBio e os clientes finais realizar-se-á em espaços físicos e virtuais dos nossos parceiros, daí a importância de mantermos uma boa relação junto destes, possibilitando, por exemplo, a formação dos profissionais do comércio nos nossos produtos.

Análise dos concorrentes - oferecendo um produto que não procura apenas responder às necessidades dos nossos clientes mas também despertar a sensibilidade para conceitos mais sustentáveis e saudáveis, procuraremos também analisar e avaliar a concorrência que opera no nosso mercado com o objetivo de alcançar vantagem competitiva e estratégica sobre os nossos concorrentes.

Perspetiva Holística da NutriBio - Reconhecemos que tudo é importante quando tentamos alcançar o nível de reconhecimento e de satisfação com a nossa oferta junto dos nossos clientes e por este motivo adotaremos todos os desafios com confiança sabendo da importância do Marketing nas suas principais componentes, Relacionamento, Integração, Interno e Desempenho.

Manteremos uma postura de constante ajuste faces as transformações do nosso mercado e de todos os seus intervenientes.

4. ANÁLISE OPORTUNIDADE MERCADO

4.1 Aspetos gerais

Sabendo que o mercado de Pet Food em Portugal cresce, é necessário entender de que forma este crescimento acontece.

Basicamente a população de animais de estimação, neste caso os cães, tem vindo a aumentar nos lares portugueses, podemos então afirmar que tanto o fator Penetração (população crescente) como o fator de Frequência (aumento do consumo por individuo de ração em detrimento dos “restos”) são, em grande parte, os responsáveis por este crescimento.

Para além destes indicadores, a NutriBio entende que deverá manter uma postura orientada e atenta junto dos compradores, criando vias de contacto, de relacionamento e de comunicação bilateral com o propósito de reconhecer e atender as novas exigências.

Compreendendo que o mercado carece de produtos inovadores, a NutriBio posicionar-se-á como uma marca capaz de corresponder às sempre altas expectativas dos compradores, apresentado um produto de qualidade inegável e diferenciador.

4.2 Análise SWOT

Através desta ferramenta de gestão, a NutriBio pretende identificar os fatores chave, priorizando a sua forma de atuação.

Identificando estes fatores a NutriBio não só será capaz de observar quais são os riscos a considerar e quais os problemas a solucionar, mas também será capaz de identificar as suas vantagens face ao mercado e aos concorrentes, potencializando-as.

4.2.1 Forças

- 🐾 Alinhamento estratégico da NutriBio com a estratégia do Ministério da Agricultura e do Mar 2014-2020
- 🐾 Produto inovador e nacional
- 🐾 Estrutura empresa elástica - em constante atualização de competências.
- 🐾 Meta comercialização ajustada com realidade do mercado - Quota Mercado

- 🐾 O uso eficiente dos recursos e das matérias-primas num quadro previsível de alterações climáticas.
- 🐾 Parcerias locais - Desenvolvimento da indústria do Mar e da Agricultura.

4.2.2 Fraquezas

- 🐾 Ausência de uma oferta (produto) para mercado Cat Food - Lançamento NutriBio
- 🐾 Necessidade de recorrer a capital financiado
- 🐾 Estrutura de recursos humanos com experiência reduzida neste mercado
- 🐾 Brand Awareness
- 🐾 Departamento de Distribuição e Logística em regime outsourcing - custos financeiros associados

4.2.3 Oportunidades

- 🐾 Aumento da população canina em Portugal
- 🐾 Humanização - Comportamento face ao animal de estimação
- 🐾 Aumento na procura de alimento de qualidade e inovador
- 🐾 60% Do total dos gastos com animais de estimação estão reservados para a alimentação
- 🐾 Evolução do conceito NutriBio para outros mercados, nomeadamente Cat food.

4.2.3 Ameaças

- 🐾 Aproximação de conceitos - Purina One Natural Balance
- 🐾 Mercado dominado por dois players - Mars (Royal Canin) e Nestlé (Purina)
- 🐾 Resistência à entrada de nova marca - Canais de Distribuição externos.
- 🐾 Aumento do preço de matérias-primas nomeadamente o composto proteico (Cavala)

4.3 Análise PESTE

Esta análise visa, em primeira instância caracterizar de forma direta o ambiente envolvente, nas suas diversas vertentes. Mas visa compreender igualmente, de forma clara, o enquadramento da NutriBio.

Para o efeito observamos esta análise de uma perspetiva de fora para dentro, olhando em primeira instância para todos os fatores influentes, fazendo o enquadramento da marca e a forma como se posiciona e comunica.

4.3.1 Fatores Políticos

Portugal vive hoje uma situação política e financeira de alguma estabilidade. Existe hoje uma preocupação constante com o que produzimos, consumimos e reciclamos, de que forma, em que quantidade e qualidade. Isto leva a que a preocupação ambiental esteja na ordem do dia para qualquer empresa que pretenda iniciar a sua atividade. A NutriBio não é exceção e este tema assume uma importância vital.

Toda a legislação decorrente da percentagem de quotas de pescado negociadas com a União Europeia tem impacto direto na nossa operação, dado que dependemos de matéria-prima, neste caso o pescado (cavala), para a produção. Neste sentido, esta estabilidade política que vivemos e que é decorrente de uma maior robustez económica, com provas dadas, p.e. saída do procedimento por défice excessivo, aumento das exportações, aumento da criação de novas Start-up e incentivo ao nosso tão Português espírito criativo e inovador, faz com que a capacidade negocial de Portugal saia reforçada, na altura de negociar as quotas de pesca.

Em suma, é importante a monitorização contínua do mercado na sua componente regulamentar e de políticas de incentivo que possam ser aplicadas e potenciadas pela NutriBio.

4.3.2 Fatores Económicos

Assistimos no enquadramento económico a uma descida lenta, no entanto continuada, da taxa de desemprego, uma melhoria no poder de compra, que gera por si, um incremento da procura por parte do consumidor e das empresas para investir.

Este é um cenário favorável à implementação/criação de novos negócios, sendo importante avaliar e perceber para onde vai ser direcionada a capacidade de compra dos consumidores e avaliar até que ponto a podemos direcionar para os nossos produtos/serviços. O mesmo se passa entre empresas, através da criação de sinergias ou parcerias de forma a criar e entregar mais valor a quem nos procura.

A economia vive uma fase de estabilidade com um défice controlado, com as agências financeiras a reagir de forma positiva aumentando o rating de Portugal para positivo e de nível estável.

4.3.3 Fatores Sociais

Observa-se um ambiente social estável, mais recetivo à cultura, turismo, bem-estar físico e mental, crescimento da consciencialização ambiental, proteção da natureza e animais. A NutriBio vê neste quadro uma oportunidade de criar empatia com potenciais clientes e comunicar os seus valores enquanto marca que no fundo são comuns a esta tendência social que se vive atualmente.

4.3.4 Fatores Tecnológicos

Para a NutriBio, este é um indicador crítico de sucesso, dado que a maioria da nossa comunicação e canais de distribuição irão assentar nesta plataforma. O nível de confiança e conhecimento destas plataformas digitais está cada vez mais reforçado e maduro entre os portugueses o que valida de forma robusta este ponto de contacto entre o consumidor e a NutriBio.

A compra online assume assim preponderância face a outros tipos de canais, sendo o veículo de consumo mais comum e com maior potencial de crescimento no médio prazo.

4.3.5 Fatores Ecológicos

A preocupação com o ambiente e ecossistema envolvente, quer seja nas zonas urbanas ou fora delas é uma realidade no nosso país e, culturalmente, é comunicado de forma regular por meios de comunicação governamentais e não-governamentais. Portugal é hoje um país que vive e cresce economicamente à custa do turismo e dos seus recursos naturais, logo este é um ponto que no longo termo continuará a ser protegido e defendido.

Enquanto indicador de negócio, estes dados transmitem segurança quanto ao tipo de atividade que a NutriBio pretende desenvolver “nature friendly”.

4.4 Atividades outsourcing NutriBio

A atividade base da NutriBio é a produção e comercialização de ração para cães. Contamos com uma infraestrutura física, onde estará em permanência o staff responsável pela gestão. A partir deste centro gerimos a operação através dos departamentos de Marketing, Produção, Comercial, Financeiro, Investigação e Desenvolvimento.

Em regime de subcontratação e outsourcing estão os departamentos de Recursos Humanos, Distribuição e Logística bem como a área de Processo de Fabrico que se encontra sob alçada do departamento Produção.

A formulação e composição das nossas rações é desenvolvida pelo nosso departamento de I&D, e todo o acompanhamento e validação de qualidade será realizada pelo departamento de Produção.

A recolha de matéria prima e entrega no ponto de fabrico é assegurada por uma empresa de logística que gere todo o processo de transporte de acordo com as quantidades e periodicidade contratada, sempre sob monitorização do nosso centro de Gestão.

4.4.1 Organograma NutriBio

Para a NutriBio este elemento é fundamental para que tenhamos uma empresa focada nos seus objetivos.

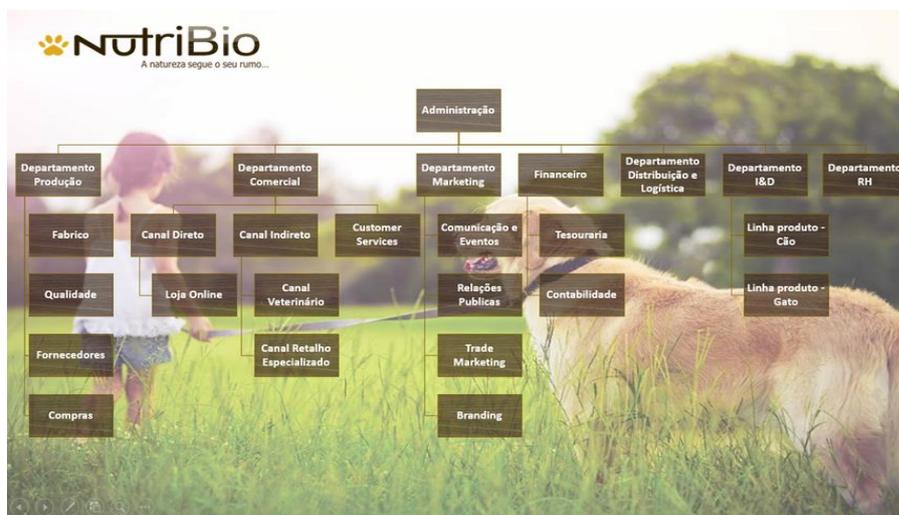


Figura 5 - Organograma NutriBio 2017

4.4.2 Modelo de negócio - Canvas

A NutriBio assenta a sua estrutura numa base solida, capaz de contribuir para a inovação e a criação de valor.

O objetivo central da construção deste modelo de negócio é extrair propostas de valor que atendam e potencializem os principais objetivos desejados.

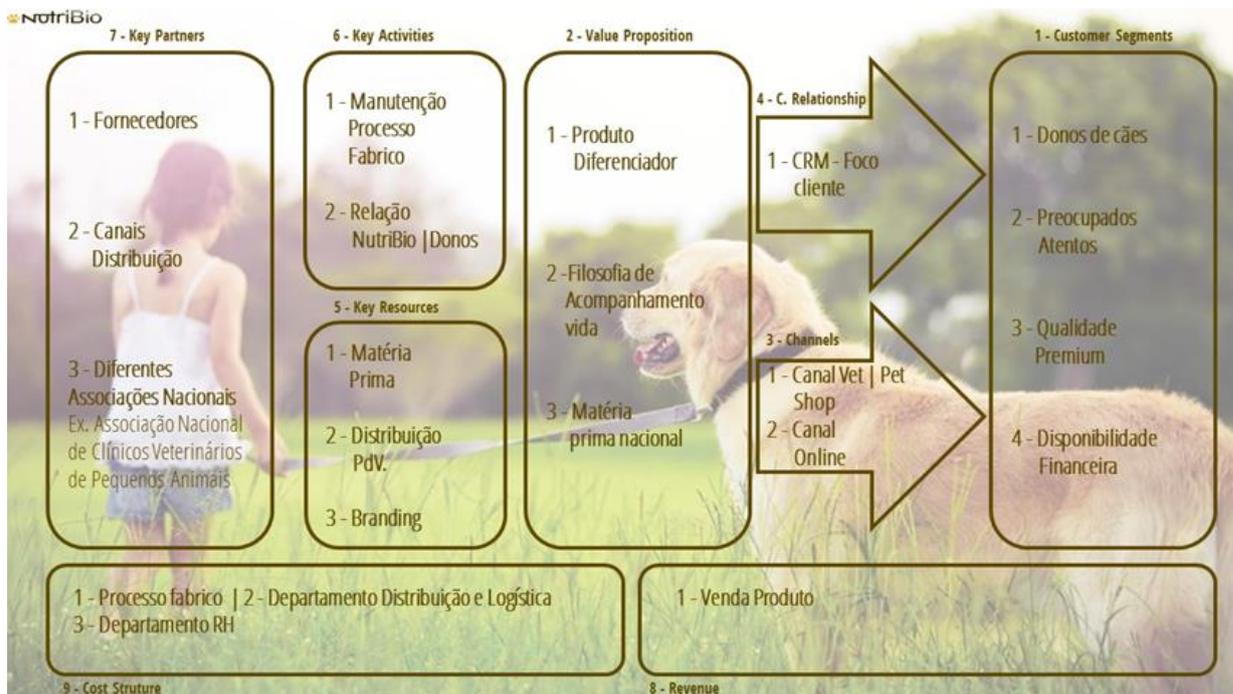


Figura 6 - BMC NutriBio 2017

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivos de Marketing

5.1.1 Quota de Mercado Volume (Kg)

Pretendemos atingir no final do primeiro ano um volume comercializado de 1,218.750 Kg, o que representa cerca de 2.17% do mercado em Volume Kg para o mercado de ração seca. Este valor significa que alimentaremos aproximadamente 25500 mil cães.

A produção esperada no primeiro trimestre é de 150000 Kg, ou seja, 50000 Kg por mês.

No segundo trimestre esperamos um crescimento de produção a rondar os 50%, o que significa que neste trimestre atingiremos aproximadamente 225000 Kg.

Este crescimento manter-se-á constante e desta forma para o terceiro e quarto trimestre onde produziremos 337000 Kg e 506250 Kg respetivamente.

5.1.2 Quota Mercado Valor (€)

Cumprindo a meta em volume e atingindo o preço medio por Quilograma, a NutriBio espera atingir 5% de quota de mercado em valor no final do primeiro ano de comercialização, cerca de 5.232.825,00€.

5.1.3 Notoriedade e Brand Awareness - “Criação Marca e a sua comunidade”

É assumido que a larga maioria das ações de Marketing planeadas no primeiro ano terão como objetivo primário a construção e o desenvolvimento da marca NutriBio e o que esta representa junto de todo o mercado Pet Food.

Pretende-se criar um sentimento de comunidade, uma consciência de espécie, uma conexão entre cliente e marca. Para tal será disponibilizado um total de 250.00,00€, (planeado em orçamento), em ações de Marketing e Branding.

5.1.4 Controlo e monitorização de CAC

No primeiro ano a NutriBio pretende manter o valor do Custo de Aquisição de Clientes sobre controlo. Todas as ações de Marketing serão monitorizadas, corrigidas e/ou adaptadas, sempre que necessário.

O Custo de Aquisição de Clientes (CAC) no fundo indica-nos quanto custou adquirir um novo cliente, depois de ter sido utilizada uma estratégia de marketing. O seu cálculo é feito dividindo o total dos custos com Marketing de Aquisição, pelo total de Clientes Adquiridos num determinado período de tempo.

5.2 Objetivos Comerciais

5.2.1 Canais de distribuição - Taxa de cobertura

A NutriBio centrará o seu esforço na colocação do seu produto em diferentes canais de distribuição, mais à frente neste plano conhecerá com maior detalhe a estratégia de atuação nos canais de distribuição.

Existem em território nacional cerca de 1000 clínicas e hospitais veterinários, e traçamos como objetivo estar presente em cerca de metade delas, até ao final do primeiro ano.

Geograficamente percebemos que os centros urbanos como as áreas metropolitanas do Porto e de Lisboa e Região Algarve podem oferecer-nos o número necessário de clínicas e hospitais veterinários.

Acreditamos que tanto as clínicas como os hospitais veterinários nos poderão oferecer um carimbo de confiança irrefutável junto dos donos dos animais de estimação.

5.2.2 Margens e ROI - Canais de distribuição

A margem bruta conseguida pela NutriBio através deste canal apresenta valores médios de 50% a 65%. O valor apresentado pode variar consoante os índices de desconto aplicados, tipo de embalagem, etc. Estas variáveis em questão são exemplificadas no Marketing Mix - Preço e Embalagem.

5.3 Objetivos estratégicos

5.3.1 Parcerias

A partir de 2018, a NutriBio dedicará parte do seu orçamento anual a dois claros objetivos:

- 🐾 Desenvolvimento do Boletim Veterinário Eletrónico - Parceria NutriBio, OMV e PAN
- 🐾 Criação de uma linha de alimentação para gatos - Implementação no mercado previsto para 2019

5.3.2 Internacionalização 2020

A NutriBio depois de cimentar a sua posição no mercado nacional, percebe que o próximo passo será a internacionalização do seu projeto.

Será criado, à semelhança do departamento de Investigação e Desenvolvimento, um novo departamento em 2018 cujo objetivo será desenvolver um estudo e uma análise de potenciais novos mercados a explorar.

6. ESTRATÉGIA MARKETING

6.1 Mercado

O aumento da densidade populacional nas cidades e o crescimento de casais sem filhos, tem sido a receita necessária para continuarmos a assistir ao crescimento da procura de animais de estimação, nomeadamente os cães.

Ao mesmo tempo as recentes melhorias no contexto económico, crescimento do PIB e o constante decréscimo da taxa de desemprego, suportam a maior procura por produtos de maior valor percebido também aplicado ao mercado Pet Food em Portugal.

Neste mercado os portugueses demonstram maior disponibilidade na aquisição de ração mais cara em troca de valor acrescentado, por exemplo benefícios nutricionais superiores.

Verificamos que os portugueses optam cada vez mais por cães ou gatos para seus animais de companhia, ou melhor, para seus novos familiares!

A humanização do cão influencia positivamente a formação de novas tendências no mercado de Pet Food. Os padrões de consumo são cada vez mais moldados por esta tendência.

Em linha com o que observamos, os donos tornam-se mais conscienciosos com o bem-estar e a saúde dos seus companheiros, disponibilizando mais “espaço” no seu orçamento para a aquisição de produtos de maior valor, como por exemplo, ração, roupa, brinquedos, canais de televisão, etc.

O desafio começou, canais tradicionais versus canais digitais. A internet é hoje um poderoso veículo de comunicação, e também de distribuição.

As lojas online revestem-se de importância e ganham todos os anos quota de mercado face ao canal mais tradicional. Também neste mercado este fenómeno não deverá ser descurado, muito pelo contrário, apesar de acharmos que novas plataformas de comunicação são isentas de “perigos” estas deveriam ser geridas com competência.

Em suma, observamos hoje que a humanização do cão e o aumento desta população em Portugal são os principais responsáveis pelo crescimento robusto deste mercado, tanto em valor como em volume. As marcas deverão ter em conta que só conseguirão acompanhar este crescimento se optarem pela inovação de produtos, otimização de canais de distribuição e a adaptação de estratégias de comunicação tendo em consideração o novo perfil de comprador existente.

6.2 Segmento

A NutriBio como marca de alimento para animais de estimação, nomeadamente cães, atuará no segmento de mercado médio-alto e alto, (alimentação “gourmet”, segmento Premium) que anualmente tem vindo a crescer de importância e acima de tudo de valor, apresentando crescimentos na ordem dos dois dígitos.

A maior procura de um alimento de qualidade inquestionável, associada a um segmento Premium, é o fundamento necessário para a apresentação ao mercado de um produto inovador e que vai de encontro à maior procura registada.

Este produto é a resposta natural quando observamos e analisamos as características descritivas deste mercado. Aspetos de ordem geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental foram tidos em conta na definição do segmento de mercado onde a NutriBio apostará.

6.3 Fontes de mercado

Partimos do pressuposto que existem diferentes “fontes” de clientes, das quais identificámos as seguintes:

- 🐾 Cliente que compra ração seca à concorrência
- 🐾 Cliente que opta por outro tipo de ração (húmida ou “restos”)
- 🐾 Cliente sem histórico (recém dono, 1ª vez)

Estrategicamente incidimos o nosso esforço de captação de clientes para o primeiro grupo (Cliente que compra ração seca à concorrência).

O próximo passo será incluir na nossa estratégia a aquisição de clientes sem histórico, ou seja, clientes que anteriormente não tinham o cão como seu animal de estimação e que hoje procuram entender qual a melhor solução/produto para o novo membro da família.

Temos conhecimento da existência de sensivelmente 780 mil cães que hoje são alimentados com “restos” de comida. Podemos caracterizar os donos destes cães como pessoas de idade mais avançada, mais longe dos grandes centros urbanos e que os seus cães não são parte integrante do seu seio familiar e são muitas vezes vistos como ferramentas de trabalho, nomeadamente de guarda.

6.4 Público Alvo

Após análise ao mercado e a definição em relação ao segmento de mercado que a NutriBio pretende operar, estamos em condições de definir também o nosso Público Alvo. Em seguida apresentamos as principais características, (perfil), do nosso grupo alvo, (compradores).

- 🐾 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)
- 🐾 Mulher e/ou Homem, (género)
- 🐾 Vive em zonas edificadas, citadinas/urbanas (centros urbanos Lisboa, Porto e região Algarve)
- 🐾 Classe média-alta e alta (disponibilidade financeira - Acompanhamento tendência Trading Up)
- 🐾 Idade compreendida entre os 18 anos e os 42 anos (Geração Y - Millennial)
- 🐾 Similaridade e partilha de interesses (bem-estar sociedade, respeito pelo ambiente)
- 🐾 Gosto por produtos de luxo (Inovadores, Satisfeitos, Realizadores - Segmentação VALS)
- 🐾 Utilizador das mais diferentes plataformas digitais, compras online, redes sociais.

6.5 Posicionamento

Na NutriBio procuramos uma posição singular, única no mercado de Pet Food em Portugal para que possamos obter benefícios também únicos.

Para que a NutriBio consiga um posicionamento diferenciado e persuasivo é obrigatório adquirir um conhecimento profundo das necessidades e desejos dos nossos clientes, os donos de animais de estimação, nomeadamente cães. Para além deste conhecimento é necessário que reúna em seu torno as competências requeridas e que as reflita nas suas ações junto deste mercado.

Assim descrevemos o nosso posicionamento no mercado respeitando 5 diferentes premissas, estas são:

- 🐾 Definição Público Alvo (a que nos dirigimos, descrito com maior profundidade no ponto 6.3)

“Para si que é dono de cão...”.

- 🐾 Ponto de Referência (o que este procura)

“... e que tem por hábito comprar ração seca para o alimentar...”

- 🐾 Ponto Diferença (Em que difere a proposta da NutriBio)

“... encontra agora na NutriBio uma ração desenvolvida e totalmente adaptada às reais necessidades do seu cão...”

- 🐾 Suporte Racional (Prova, factos, números)

“... a ração da NutriBio é isenta de cereais, constituída 100% por 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! ”

- 🐾 Suporte Emocional (Testemunho consumidor/comprador)

(Suporte vídeo, apresentação planeada para sala de aula)

6.6 Marketing Mix

6.1 Produto

A NutriBio é uma marca portuguesa que através do desenvolvimento baseado na inovação, produz uma dieta para animais de estimação, nomeadamente cães, que procura demarcar-se de uma perspetiva mais comercial adotada por tantas outras marcas.

Na NutriBio acreditamos que a Natureza segue o seu rumo. Para além de este ser o nosso lema (claim) é também o ponto central de toda a nossa gama de produto.

Trata-se de uma dieta/ração seca, granulada, de grande palatabilidade, onde todos os ingredientes utilizados estão aprovados para consumo humano.

Respeitando sempre o nosso lema, operamos de acordo com os seguintes princípios, Frescura, Necessidade, Diversidade e Origem.

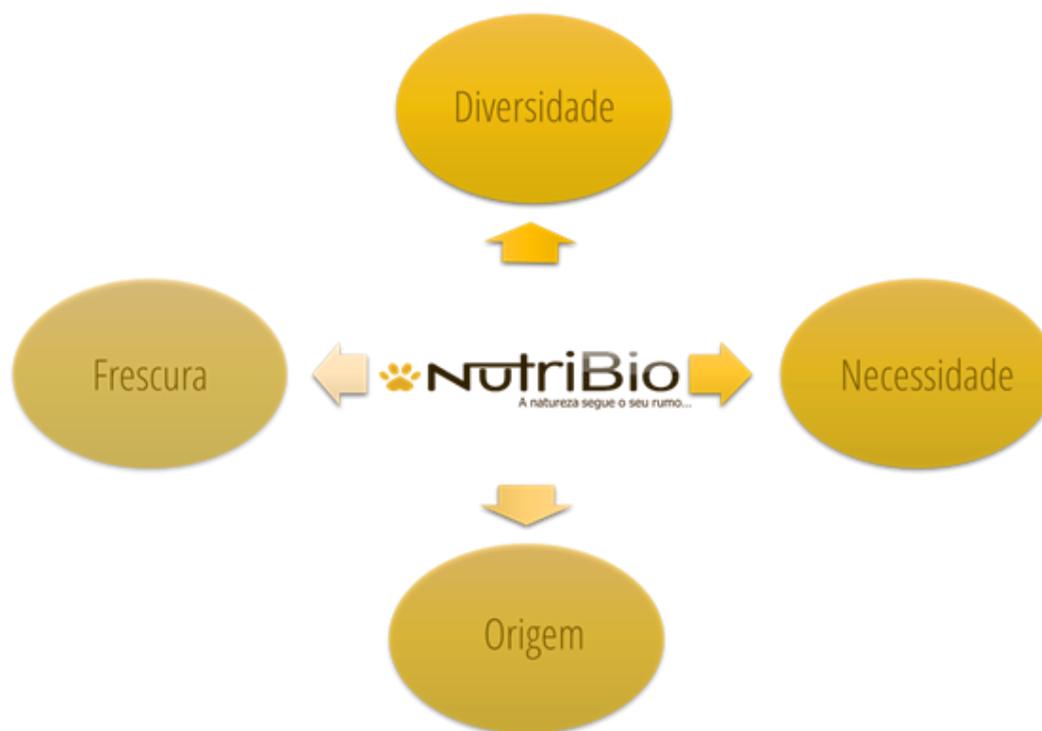


Figura 7 - Princípios NutriBio

O princípio “Origem” é fundamentado pelo entendimento que a NutriBio tem pelo passado carnívoro do cão. Ao contrário do que a maioria das pessoas pensam, o cão é um animal carnívoro e têm um sistema digestivo curto e altamente ácido, evoluído para a digestão da carne e não de cereais. A nossa oferta elimina a presença de cereais na alimentação do cão.

“Diversidade”, apresentamos uma fórmula adaptada á época e á sazonalidade dos ingredientes, respeitando o seu ciclo de vida e produção sustentável. Mantendo a base proteica, (peixe ou carne), e os restantes constituintes da ração como por exemplo os tubérculos, as hortícolas, a fruta, as leguminosas, etc..

“Frescura”, o respeito pela sazonalidade e a proveniência nacional de todos os ingredientes, permite-nos a utilização de produtos frescos, não congelados, oferecendo refeições com elevadas propriedades nutricionais (maior presença de vitaminas e aminoácidos).

“Necessidade”, para além de oferecermos 4 diferentes dietas ao longo do ano, com ingredientes frescos e respeitando a origem ancestral do cão enquanto carnívoro, as nossas dietas acompanham as suas reais necessidades nutricionais tendo também em consideração a idade. Apresentamos 4 linhas de produtos para 4 estágios diferentes de vida, Júnior, Adulto, Sénior, Sénior +.

Um exemplo da maior diferenciação que a NutriBio propõe é a fonte de cobertura calórica da sua ração. Na ração de peixe, será utilizado pescado oriundo das nossas costas, por exemplo a Cavala. Procurando o suporte científico necessário, contamos com a ajuda de uma docente da Universidade New Atlântica, a Professora Ana Valente. Estudo em Anexo I.

Ficará para os próximos anos a complementação de linha de produtos, com a adição de uma ração Light para cães com menor atividade física ou com necessidade nutricional de outra espécie.

Serão utilizadas embalagens com dois pesos diferentes. A embalagem de maior peso terá 12 Kg e a menor terá apenas 3 Kg. Também no que diz respeito às embalagens, estas deverão refletir o nosso respeito pela Natureza. As mesmas serão constituídas por papel reciclado. Prevemos para mais tarde a possibilidade de embalar a ração em materiais não só reciclados como também reutilizáveis.

6.6.2 Preço

Qualquer decisão sobre esta matéria está invariavelmente revestida de enorme complexidade. Assumindo que será, para já, a nossa única fonte de receita, a determinação do preço é vital para o sucesso desta nova marca.

Face ao nosso objetivo e ao nosso posicionamento no mercado entendemos que a nossa proposta de preço deverá refletir junto do mercado, um produto de qualidade inegável, um luxo acessível.

Ficaremos atentos à relação existente entre a procura e o preço, elasticidade da procura. Procuramos realçar atributos que nos permitem uma menor sensibilidade ao preço, com por exemplo a exclusividade, diminuindo a exposição perante produtos substitutos.

Para a determinação do preço recorreremos a uma pesquisa ao mercado, (anexo), e a uma análise aos preços praticados pela mais direta concorrência.

Estimados os custos fixos, tentaremos controlar ao máximo os custos variáveis. Para tal dedicamos particular atenção ao cumprimento de metas e custos-alvo. Os mesmos não deverão ultrapassar o valor definido nos orçamentos anuais.

Objetivamos um valor pretendido de ROI, este não deverá ser inferior a 135% para o canal de venda indireta, Lojas Especializadas. Já para o canal de venda direta, online, este valor sobe para o valor 200%.

A margem de lucro por quilograma não deverá ser inferior a 55% para o canal de venda indireta, lojas especializadas, e de 68% para o canal de venda direta, online.

Desta forma e sabendo da influência que outros elementos do Marketing Mix têm sobre o fator Preço, definimos como preço recomendado de venda ao público, 5.80€ por quilograma, valor com IVA. Valor sem IVA é de 4.72€.

6.6.3 Canais de distribuição

No atual contexto de mercado e em linha com os objetivos traçados a NutriBio apostará num conceito de Marketing Multicanal.

Cada canal será cuidadosamente analisado pois estes oferecem vantagens e desvantagens diferenciadas. O desafio da NutriBio será harmonizar processos que permitam respeitar as preferências e comportamentos de compra de cada cliente alvo.

Definimos desde já a não presença da marca no canal de distribuição moderna, redes de hipermercados e Supermercados, sabendo do peso representativo deste canal sobre as vendas totais.

Justificamos estas decisões com base nos seguintes critérios:

- 🐾 Fraco conhecimento dos consumidores pela marca.
- 🐾 Necessidade de educação para o produto, sem esta educação/explicação corremos o risco de o nosso público-alvo não reconhecer o nosso posicionamento - Estado Posicionamento desalinhado com o objetivo.
- 🐾 Como marca nova o poder negocial perante este canal encontra-se enfraquecido
- 🐾 Necessidade de investimento maior quando comparado com os restantes canais selecionados.

- 🐾 Conceito de proximidade entre marca e dono fica comprometido.

Durante o período inicial, a NutriBio pretende adquirir “peso” no mercado e dessa forma munir-se de condições favoráveis no futuro para iniciar o processo de negociação junto deste canal. Para já a prioridade manter-se-á em construir uma base solida de clientes, fidelizando e relacionando-se com estes, e promover a não dependência deste tipo de canais, beneficiando clientes com comportamento de compra já alinhados com a estratégia da NutriBio, nomeadamente com a utilização de plataformas online para a aquisição de ração.

A NutriBio identificou claramente o seu público-alvo e os seus diferentes hábitos de compra. Estes hábitos e comportamentos de compra sugerem-nos que devemos apostar fortemente no canal de distribuição online (e-commerce e m-commerce).

Este canal permite-nos usufruir de:

- 🐾 Maior taxa de rentabilidade (ausência de custos com intermediários)
- 🐾 Criação e desenvolvimento de Base de Dados e CRM
- 🐾 Processo transporte e logístico mais “leve”

Embora apresente também alguns motivos de preocupação:

- 🐾 Taxa de conversão - visitante para comprador
- 🐾 Comparabilidade facilitada entre NutriBio e concorrência
- 🐾 Riscos inerentes a uma experiência menos prazerosa

Refletindo sobre os prós e contras, enumeramos algumas tarefas essenciais para potencializar este canal de distribuição e fazer deste o canal preferencial da NutriBio, responsável por 60% do volume de vendas por Kg.

- 🐾 Plataformas online (sites, mobile app, loja redes sociais) deverão ser cuidadosamente construídas e acompanhadas.
- 🐾 Experiência simples, rápida e segura.
- 🐾 Construção de processo (Mkt serviços)
- 🐾 Formação contínua equipa

Canal de nível zero (Mkt direto)

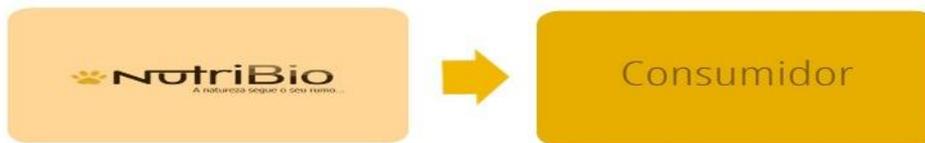


Figura 8 - Nível de Canal

Fluxo físico Produto



Figura 9 -Fluxo físico Produto

Para além deste canal, reconhecemos a importância do canal de distribuição constituído por lojas, clínicas e hospitais veterinários. Após um levantamento no mercado identificamos cerca de 1000 pontos de venda em território nacional.

O nosso objetivo será estar presente em 50% desse mercado, ou seja, em cerca de 500 PdV.

Junto de veterinários, procuramos quem possa testemunhar e influenciar positivamente e eticamente sobre os benefícios da nossa dieta. Este testemunho e recomendação educa o cliente para as reais necessidades nutricionais no seu cão.

Sabemos que a barreira à entrada deste canal é alta, uma vez que competiremos lado a lado com marcas com um potencial económico enorme.

Respeitando esta barreira, mas não aceitando a sua inevitabilidade, iremos propor junto das clínicas e hospitais veterinários margens lucro bastante agressivas.

Iremos criar uma equipa responsável pela abordagem e acompanhamento comercial destes clientes, constituída por 10 elementos:

- 🐾 1 Chefe de Equipa
- 🐾 1 Key Account Manager
- 🐾 5 Vendedores
- 🐾 3 Merchandisers

Para além de apresentarmos uma proposta comercialmente agressiva, vamos ativar a marca do ponto de venda com dois tipos diferenciados de Kit de Visibilidade (Standard e Premium).

Este canal permite-nos usufruir de:

- 🐾 Aquisição de know-how
- 🐾 Adaptação de estratégias comerciais mais agressivas

Embora apresente também alguns motivos de preocupação:

- 🐾 Aumento complexidade logística
- 🐾 Menor rentabilidade
- 🐾 Ausência contato direto clientes finais

Também aqui refletindo sobre os prós e contras, enumeramos algumas tarefas essenciais para potencializar este canal de distribuição e fazer deste o 40% do volume de vendas por Kg.

- 🐾 Cumprir objetivo distribuição numérica - 500 pdv
- 🐾 Ativação da marca - Aproximação entre marca e clientes finais
- 🐾 Criação e adaptação de metodologias entre NutriBio e empresa parceira

6.6.4 Comunicação

Em qualquer plano ou estratégia de comunicação, é relativamente fácil errar na definição correta do público-alvo. À primeira vista parece simples, básico e até redutor dedicar o nosso tempo a escrever ou descrever um grupo de pessoas dispostas a comprar o nosso produto. Pois é precisamente neste ponto, no conhecimento e estudo que investimos para o desenvolver, que assenta a estratégia de comunicação da NutriBio.

O nosso cliente não é o consumidor comum, que alimenta o seu cão com ração “fast-food”, que o vê como mais um elemento lá em casa, que lhe dá uma enorme trabalhadeira levá-lo a passear, ir veterinário entre outras tarefas e obrigações... Enfim, “os miúdos gostam da companhia e por vezes até se torna engraçado. ”

Agora passaríamos à parte em que inundávamos as casas dos potenciais clientes com flyers, publicidade em horário nobre assim como as suas caixas de correio e criávamos uma estratégia de e-mail marketing, porque o cliente tinha pago as suas compras e ração com o cartão cliente de uma grande superfície e agora teriam direito a cupões de desconto etc.

Até parece fácil, e a NutriBio seria mais uma marca a operar no mercado Pet.... pois, não é isto que sonhamos ou que idealizamos.

O mercado não está a mudar! Até porque, o setor do retalho continua a absorver, em volume e valor, grande parte do mercado de nutrição animal. No entanto, começamos a assistir a uma mudança do comportamento dos donos de fiéis amigos de quatro patas (repararam que não escrevi, “mudança de comportamento dos” consumidores!) é precisamente aqui, que assistimos a uma mudança de paradigma.

Assistimos hoje a uma nova forma de estar, uma tendência ou lifestyle, em que, além da perceção que o animal de companhia faz parte da família, existe uma consciência ambiental, relativamente à sua alimentação, o que contém, como é produzido, qual o impacto que tem no ambiente, que valores e de que forma interagem e mais especificamente, o que nos une!

Uma das primeiras questões que colocamos é, esta categoria ou segmento tem lugar no mercado?

Sem dúvida que sim, conforme referido, a consciência ambiental, a humanização dos animais, como algo em crescendo é um facto consumado.

Agora é possível, uma alimentação diversificada ao longo do ano, durante quatro estações, utilizando ingredientes frescos e da época, como o peixe e a carne, respeitando a natureza em todo o seu ciclo, ao mesmo tempo que contribuimos para a sustentabilidade de economias locais relacionadas com a agricultura e pesca, potenciando estes dois setores ao absorver a sua produção e utilizá-las nas nossas rações, como por exemplo a cavala (pescado nacional) em detrimento do salmão ou a utilização de legumes e frutas em vez da utilização de cereais de forma a beneficiar a fisiologia e desenvolvimento equilibrado do cão.

Só assim, os donos dos cães irão sentir verdadeiramente que, a qualidade da alimentação do seu Pet é proporcional à sua qualidade de vida.

Esta é uma confirmação robusta que nos leva a á confirmação de que esta é uma necessidade a ser suprida.

O Awareness da marca irá assentar na forma como a NutriBio se apresenta e é reconhecida pelo seu cliente. A comunicação da marca não incidirá apenas nas suas qualidades, características e benefícios percebidos enquanto ração, pretendemos mais do que isso. O elo de ligação entre a NutriBio e o nosso cliente não é apenas e só, o cão..., mas o próprio cliente, os seus hábitos, estilo de vida, a forma como interage com o seu cão, saúde, hobby's, brincadeiras, viagens etc....

Neste sentido, dadas as características e forma de estar do nosso cliente, a estratégia de NutriBio atuará nas seguintes plataformas de comunicação:

Promoção de Vendas:

- 🐾 Presença regular em feiras da especialidade e exposições, locais onde geralmente os donos dos cães estão, jardins, zonas de lazer, oportunidade de experimentar o produto (sampling)

Eventos e Experiências

- 🐾 Presença da NutriBio em festivais e eventos alternativos, p.e. onde seja permitido aos donos levar o seu cão.
- 🐾 Parceria ou associação a causas de cariz social e/ou sustentabilidade ambiental.

Relações Públicas e Publicidade

- 🐾 Angariação/associação a KOL's da área Veterinária Open-fórums em locais estratégicos para divulgação e esclarecimentos sobre a marca.
- 🐾 Associação a marcas ou figuras públicas que representem e sejam embaixadores da marca.

Marketing Direto e Interativo

- 🐾 Site institucional NutriBio onde é possível consultar e estar a par de toda a informação relacionada com a marca, nomeadamente ações de campanha, novos produtos e outras novidades.
- 🐾 Criação e desenvolvimento de loja online e app, relação 360° com a marca, a partir deste canal será possível realizar todas as ações, desde o registo de novos clientes, compra, FAQ, atendimento personalizado, agendamento de consulta, acompanhamento de encomenda, lançamento de novos produtos e campanhas etc.
- 🐾 NutriBio presente em páginas oficiais no Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn
- 🐾 Plataforma digital será canal por excelência de comunicação e venda dos nossos produtos/serviços e interação com os nossos clientes.

Marketing boca a boca

- 🐾 A NutriBio terá associada à plataforma online, uma linha de apoio a clientes em tempo real, através de chat ou vídeo conferência onde desenvolverá um trabalho de esclarecimento de dúvidas, propostas comerciais.
- 🐾 Apoio da NutriBio a Bloggers e Vloggers, selecionados para o efeito, consumidores e utilizadores da marca.

Vendas Pessoais

Está prevista a construção de uma equipa especializada para o canal de mercado Veterinário e Hospitalar. Esta equipa será responsável pelo aconselhamento técnico, pela elaboração de encomendas, elaboração de condições comerciais via contratos e acordos comerciais. Paralelamente a esta atuação, a NutriBio terá nos seus quadros três elementos responsáveis pela ativação da marca nos PdV.

Estratégias e Campanhas de comunicação NutriBio

A comunicação da NutriBio assenta nas características diferenciadoras e específicas da marca, e que pretendemos evidenciar, por de forma a criar impacto de quem vê, ouve, lê ou recebe a nossa mensagem.

Neste sentido a ativação e campanhas da marca vão dar enfoque a estas características, que já foram descritas em detalhe, que agora identifico de forma resumida:

- 🐾 Apresentação de uma alimentação diversificada através do conceito de “4 estações” onde se inclui; conceito grain free, utilização de cavala em vez de outros peixes assim como frutas e legumes frescos da época.
- 🐾 Fortalecimento da relação NutriBio/Dono/Pet alavancado no conceito “humanização do cão”.
- 🐾 Respeito pela Natureza e seu ciclo evolutivo “A Natureza segue o seu rumo...”

Como base de toda a comunicação, levando em consideração o nosso público-alvo, a NutriBio decidiu pela utilização de plataformas digitais para o efeito e contacto direto com os potenciais clientes em ações específicas de proximidade dentro do âmbito trendy, lifestyle, bem-estar e cultura.

Consultar Estratégia e Campanhas de comunicação da NutriBio para o ano 2017 no Plano de Comunicação elaborado pelo Eduardo Fidalgo.

6.7 Pesquisa de Marketing

Entendemos que todo o feedback que conseguimos recolher junto do mercado, tem um enorme valor para a NutriBio.

Sabendo da importância desta informação iniciamos no início do ano 2017, mais concretamente no mês de janeiro, um estudo que nos permitisse entender se a nossa estratégia estaria alinhada com os interesses daqueles que são os nossos potenciais clientes.

Neste estudo utilizamos um processo de pesquisa que no fim deste, nos facultasse informações relevantes, para uma adequada tomada de decisões. Pretendemos que este processo se torne cíclico no tempo. A questão inicial, (problema levantado), será continuamente outra.



Figura 10 - Processo pesquisa mercado - NutriBio

As perguntas colocadas neste estudo foram:

- 🐾 Quantos cães tem?
- 🐾 Compraria esta ração para o seu cão?
- 🐾 Quanto estaria disposto a pagar por 1 Kg de ração NutriBio?
- 🐾 Encontra-se disponível para comprar esta ração no site ou aplicação móvel da marca?

O resultado deste inquérito encontra-se em apêndice I.

Mas vamos centrar-nos numa só pergunta, ou neste caso, num resultado para que possamos simular uma tomada de decisão.

“Encontra-se disponível para comprar esta ração no site ou aplicação móvel da marca? ”

A resposta a esta questão indica que cerca de 80% das pessoas, donas de cães, dispostas a comprar esta ração a um preço por quilograma de 5.91€, estão disponíveis para adquirir a ração via plataforma online.

Através desta resposta entendemos que a nossa estratégia, em teoria, encontra-se alinhada com as expectativas dos constituintes do mercado de Pet Food em Portugal. Se a resposta nos indicasse um desvio, por exemplo, apenas 20% estaria disponível em adquirir a ração via online, ou se o preço por quilograma fosse 4€ (muito desviado com a proposta da NutriBio) então seguiria uma tomada de decisão de acordo com os resultados obtidos.

7. PROGRAMAS DE AÇÃO

7.1 Planeamento e Calendarização

Depois de definirmos a nossa estratégia de marketing, identificamos alguns dos pontos mais importantes do nosso plano de ação. Cada etapa descrita da figura 10, representa um esforço na adequação deste plano à estratégia de marketing e que julgamos que nos levará ao cumprimento dos nossos objetivos.

Calendarização		2016			2017
Estratégia Produto	Departamento Responsavel	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro
Estudo Produto	I&D				
Tabela Ingredientes	I&D				
Elaboração 4 receitas	I&D				
Acordos Fornecedores Materias Primas	Compras				
Acordo Prestadores Serv. (Transportes, Fabrico)	Distribuição e Logística - Administração				
Calculo Custos Anuais Mat.Primas	Financeiro				
Estratégia Canais de Distribuição - Preço	Departamento Responsavel	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro
Elaboração Estratégia Canais Distribuição	Marketing - Administração				
Construção Departamento Comercial - Constituintes	Administração				
Fecho condições comerciais	Comercial - Marketing - Administração				
Desenvolvimento Estrutura Online - Canal e-commerce	Marketing				
Calculo Custos Totais (Variáveis + Fixos)	Financeiro				
Definição margens de lucro; ROI, Preço p/canal	Administração - Marketing - Comercial				
Estratégia Canais de Comunicação	Departamento Responsavel	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro
Elaboração Estratégia de Comunicação	Marketing - Administração				
Análise ao suporte e canais de comunicação	Marketing				
Planeamento Campanhas trimestrais e anuais	Marketing				
Branding - Criação de Marca	Marketing				
Estudos Mercado - Posicionamento	Marketing				
Início Actividade	Departamento Responsavel	Outubro	Novembro	Dezembro	Janeiro
Início Produção - Fabrico	Produção				
Início Campanha Comunicação NutriBio	Marketing				
Pré venda - Canais Distribuição	Comercial				
Activação Marca - Trade Mkt	Marketing				
Início Estudo e Desenvolvimento Cat Food	I&D				

Figura 11 - Calendário - Planeamento Estratégias

7.2 Orçamento de Marketing

De seguida apresentamos o orçamento para Marketing da NutriBio para o primeiro ano de operação, 2017.

No plano de Comunicação NutriBio 2017 a ser apresentado pelo Eduardo Fidalgo ficará a conhecer com maior detalhe as campanhas, os seus objetivos e os orçamentos alocados a cada campanha. Ainda assim no Plano de Marketing apresentamos que valores estão dedicados para as diferentes áreas.

O valor total de orçamento para Marketing corresponde a sensivelmente 11% sobre o resultado líquido da operação da NutriBio no primeiro ano. No ponto 8 explanamos com maior detalhe a rentabilidade total líquida do exercício de 2017.

Orçamento MKT	Total	249 000,00 €
Área		
Comunicação	Descrição	
	Online	20 000,00 €
	Tradicional	23 000,00 €
Trade Marketing	Descrição	
	Ações Sampling (canal Direto)	6 000,00 €
	Oferta Produto (canal Vet.)	10 000,00 €
	Ativação Marca - Standard	25 000,00 €
	Ativação Marca - Premium	50 000,00 €
Comercial	Descrição	
	Incentivos Força Vendas	60 000,00 €
	Convenção Anual	30 000,00 €
Mercado	Descrição	
	Estudos de Mercado	10 000,00 €
HR	Descrição	
	Formação - Área Comercial	5 000,00 €
Ação Social	Descrição	
	Participação da marca em ações sociais	10 000,00 €

Tabela 2 - Orçamento Marketing 2017

8. Rentabilidade Plano de Marketing

8.1 Exercício 2017

Como previsto e tendo em conta a considerável margem percentual sobre as vendas, é possível perceber que estamos perante um segmento que não sofre para já grande pressão a nível de preços praticados.

Para a obtenção destes valores muito se deve ao planeamento antecipado no que respeito á compra de matéria-prima, beneficiando dos acordos comerciais previamente estabelecidos.

De realçar a enorme aposta na contratação e valorização nos nossos recursos humanos. Tratando-se da maior fatia na nossa despesa total, não a consideramos como um custo mas sim como uma vantagem competitiva!

No valor da receita líquida já consideramos o custo de matérias-primas. Por cada quilograma produzido de ração NutriBio foi calculado um valor de 1,50€.

Como nota informativa, deixamos o cálculo do valor despendido para a compra de um ingrediente responsável por 45% da constituição da nossa ração, neste caso a Cavala, substituto natural do salmão.

Para cada 1 Kg de ração pronta para consumo é necessário adquirir 450 Gr de Cavala. Sabendo que o preço médio por quilograma da Cavala durante o ano de 2017 foi de 0,40€, então temos um custo de 0,18€ por 45% da constituição da nossa ração.

Na página 45 encontrará o quadro que relaciona os custos da estrutura NutriBio com as receitas líquidas previstas para 2017.

Receita	Ano	Mês
Líquida	3 404 700,00 €	283 725,00 €

Custos	Ano	Mês
Marketing	250 000,00 €	20 833,33 €
Pessoal	400 000,00 €	33 333,33 €
Fundo de Maneio	50 000,00 €	4 166,67 €
Logística e Distribuição	100 000,00 €	8 333,33 €
Depart.RH	50 000,00 €	4 166,67 €
Fabrica	121 000,00 €	10 083,33 €
Depart. I&D	55 000,00 €	4 583,33 €
Disp. Representação	7 500,00 €	625,00 €
Custos Fixos - Sede	120 000,00 €	10 000,00 €

TOTAL CUSTOS	1 153 500,00 €	96 125,00 €
---------------------	-----------------------	--------------------

Resultado	2 266 200,00 €	188 850,00 €
------------------	-----------------------	---------------------

Tabela 3 - Rentabilidade NutriBio 2017

8.2 Sell in - Vendas Canal Indireto (Vet. e Hospitalar)

Este canal será responsável por 40% do total de vendas, o que equivale perto de 487000 Kg.

Com o objetivo de chegar a 500 PdV, sentimos a necessidade de segmentar os clientes pela sua importância de compra. Utilizamos o modelo ABC o que nos permitiu identificar qual o PdV que terá maior percentagem de desconto ou ate mesmo de valor de investimento, por exemplo em Trade Marketing face ao seu volume de compras.

Sugerimos a análise da seguinte tabela onde encontra o objetivo de quota por volume em Kg bem com a quota de valor (€), e ainda a percentagem obtida de ROI e Margem.

Total Quota Mercado Kg	1218750
Total Quota mercado €	5 232 825,00 €

Quota Mercado KG	40%	Tipologia de Cliente	A	B	C	
Canal Indirecto	487500		N° Clientes	100	250	150
			% Desconto	15%	10%	5%
Custo Total Fabrico por Kg	1,50 €		Preço NET	3,57 €	3,78 €	3,99 €
			Margem	58%	60%	62%
Preço Tabela	4,20 €		ROI	38%	52%	66%
TT Clientes	500					
Tipologia de Cliente	Peso Mercado	KG	KG PDV	Venda com desconto	Lucro	Lucro medio por PDV
A	70%	341250	3412,5	1 218 262,50 €	706 387,50 €	7 063,88 €
B	20%	97500	390	368 550,00 €	222 300,00 €	889,20 €
C	10%	48750	325	194 512,50 €	121 387,50 €	809,25 €
TT (a+b+c)	100%	487500	4127,5	1 781 325,00 €	1 050 075,00 €	2 100,15 €

Tabela 4 - Sell in 2017 Canal Indireto

8.3 Sell out - Vendas Canal Direto (online)

A grande aposta da NutriBio. Uma aposta clara deste mercado é o resultado da análise que fazemos da próxima tabela.

Este canal será responsável por 60% das vendas da NutriBio. Apresenta uma percentagem de ROI e Margem que nos permite num futuro próximo libertar o valor em € necessário para avançar com o desenvolvimento de novas linhas de produto, o boletim eletrónico de vacinação veterinária bem como criar um programa “ZERO FOME”, programa que será incluído dos objetivos da NutriBio já para o próximo ano de 2018.

Total Quota Mercado Kg	1218750
Total Quota mercado €	5 232 825,00 €
Quota Mercado Kg	60%
Canal Directo	731250
Custo Total Fabrico por Kg	1,50 €
Preço Tabela	4,72 €
Venda Liquida	3 451 500,00 €
Lucro	2 354 625,00 €
Margem	68%
ROI	200%

Tabela 5 - Sell Out 2017 Canal Direto

9. CONTROLO DO PLANO MARKETING

9.1 Planos de Controlo

O controlo de marketing é o processo pela qual a NutriBio avaliará os resultados das suas atividades e dos seus programas de marketing.

Através da observação e da análise de resultados a NutriBio capacita-se para proceder às devidas alterações e correções necessárias.

Na seguinte imagem identificamos alguns planos de controlo que a NutriBio implementará.

Tipo de Controlo	Responsabilidade	Objetivo	Metrics
Plano de Controlo Trimestral	Administração	Análise Vendas por canal	Análise de Vendas
			Participação de Mercado
			Análise Concorrencial
			Cobertura Canal
Tipo de Controlo	Responsabilidade	Objetivo	Metrics
Plano de Controlo Comunicação	Marketing	Analisar esforços de comunicação e o seu retorno	Lembrança da Marca
			Reconhecimento da Marca
			Estado Posicionamento
			Alcance
			Custo de aquisição de cliente
Tipo de Controlo	Responsabilidade	Objetivo	Metrics
Plano de Controlo Produção	Produção - Administração	Análise Eficácia Procedimentos Internos - Produção	Custo Materia Prima
			Índices de Qualidade
			Tempos de entrega
			Desempenho Logístico
Tipo de Controlo	Responsabilidade	Objetivo	Metrics
Plano de Controlo SWOT	Marketing	Alterações e redefinição de estratégias	Análise Variáveis Internas
			Análise Variáveis Externas
Tipo de Controlo	Responsabilidade	Objetivo	Metrics
Plano de Controlo de Lucratividade	Marketing	Identificação Lucratividade	Produto
			Área Geográfica
			Cliente Tipo
			Segmento
			Canal Comercial
			DropSize

Figura 12 - Planos Controlo NutriBio 2017

9.2 Planos de Contingência

Observando mais detalhadamente alguns riscos que a NutriBio está sujeita, identificamos os dois com maior probabilidade de ocorrência.

A tabela seguinte apresenta o impacto destas duas variáveis externas e a possível resolução, Plano de contingência.

Descrição	Probabilidade de ocorrência	Nível de impacto	Plano de Contingência
Oscilação preço matérias-primas	Alta	Diminuição margem de lucro	Planificação compra. Acordos comerciais com fornecedores locais.
Armazenamento e gestão de Stocks. Durante o primeiro ano a flutuação das vendas terá um impacto maior na gestão dos stocks, será um desafio o aprovisionamento face à evolução de vendas	Alta	Falta de produto para entrega, ou excesso de produto em armazém... Imagem da marca perante o cliente ou penalizações da empresa que gere o armazenamento...	Gestão criteriosa dos pedidos e processos pelo departamento de Mkt e Vendas e serviço de apoio ao cliente. Integração de um software com a empresa logística para monitorização permanente de stocks e previsões

Tabela 6 - Plano de Contingência 2017

CONCLUSÃO

Como resultado da elaboração deste documento, é possível aferir que a NutriBio irá operar num mercado extremamente competitivo muito pressionado pelo fator preço e quantidade disponibilizada face ao mesmo. É um mercado dominado pela ração “*fast food*”, e não, pela qualidade e equilíbrio nutricional. No entanto percebe-se que este paradigma está a mudar e que existe um nicho de mercado atrativo com consumidores dispostos a pagar mais por uma ração que agregue estas premissas.

Além da qualidade intrínseca ao produto existe todo um envolvimento, relacionamento emocional e “*lifestyle*” na cultura de compra, característica específica do público-alvo e segmento onde a marca irá operar.

Se em relação ao produto em si, com poucas dúvidas ficamos, já não podemos afirmar o mesmo no que diz respeito ao processo logístico e de transporte de matéria prima. Não conseguimos deste plano quantificar nem avaliar os custos e as condicionantes deste processo. O tecido produtivo nacional não está particularmente desenvolvido para a produção de rações com esta tipologia. Assim entendemos que este departamento reveste-se de uma importância ímpar.

Embora não tenhamos abordado o mercado de Cat Food em Portugal, sentimos como limitações ao projeto o facto de ainda não possuímos uma fórmula de ração para estes animais de estimação.

Tratando-se de uma marca nova no mercado nacional o primeiro contato com os donos dos nossos fieis amigos é importantíssimo. Deveremos não só de sermos capazes de transmitir as características de um produto único como também devemos ser capazes de estabelecer uma relação afetiva para além da relação comercial. A aposta em campanhas de comunicação de contato direto deverá ser contínua no tempo e assertiva.

Acreditamos que a elaboração deste plano, possamos estar mais perto do atingir os nossos objetivos!

Com a estratégia de marketing planeada e o posicionamento correto da marca, este é sem dúvida, um projeto com elevada atratividade para a marca NutriBio.

Netgrafia

<http://www.hipersuper.pt/2016/06/02/negocio-pet-da-nestle-fatura-e57-milhoes-no-retalho-em-2015/> - Consultado em 17-04-2017

<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1df1.aspx> - Consultado 17-04-2017

<http://www.hipersuper.pt/2008/09/05/petfood-chega-as-lojas-celeiro/> - Consultado 22-05-2017

<http://www.veterinaria-atual.pt/cadeia-dedicada-a-animais-de-companhia-da-sonae-chega-ao-colombo/> - Consultado 22-05-2017

<https://www.gfk.com/pt/insights/press-release/portugal-e-um-pais-pet-friendly/> - Consultado 22-05-2017

http://www.cienciaviva.pt/oceano/home/Catalogo_Especies_do_MAR_de_Portugal_23x21.pdf - Consultado 22-05-2017

<http://visao.sapo.pt/actualidade/sociedade/2016-09-23-Millennials-A-geracao-que-vem-revolucionar-o-capitalismo> - Consultado 11-06-2017

<http://www.veterinaria-atual.pt/tendencias-pet-food-sabe-tipo-comida-compra-consumidor-portugues/> - Consultado 11-06-2017

Bibliografia

Kotler, P., & Keller, K. (2013). Administração de Marketing. Editora Person Education.

Villafañe, J (1998). Imagem Positiva. Editora Sílabo Gestão.

Marques, A (2014). Marketing Relacional. Edições Sílabo.

Marques, V (2017). Marketing Digital. Editora ACTUAL.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Princípios de Marketing. Editora Person Education.

Apêndices

Apêndice I - Survey NutriBio 2017

No passado mês de janeiro de 2017, a NutriBio lançou um pequeno inquérito que tinha como objetivo entender se após a leitura do seu posicionamento, descrito anteriormente no plano, as pessoas adotariam a proposta da NutriBio, a sua ração.

Para além desta pergunta o inquirido também teve a oportunidade de responder o valor que estariam disponível para gastar para comprar um quilograma de ração Nutribio e se encontrariam disponíveis para avançar para esta compra através do nosso site ou mobile app.

Deixamos cinco simples gráficos que atestam a viabilidade do plano de marketing.



Responderam ao inquérito, um total de 123 pessoas.

Sim - 89%

Não - 11%

Nas próximas perguntas/respostas consideramos apenas as pessoas que tinham respondido positivamente.



Trata-se de uma questão que enquadrada num estudo mais aprofundado poderá ter uma interpretação importante.

Por exemplo para o cálculo médio de ração que consome diariamente.

Apêndice I - Survey NutriBio 2017 (Continuação)



Figura 13 - Survey NutriBio Questão 1

Após a leitura do posicionamento da NutriBio e considerando apenas as respostas de pessoas que tem cão, chegamos rapidamente á conclusão que o posicionamento adotado pela NutriBio é um posicionamento adaptado e responde as necessidades dos donos de cães.

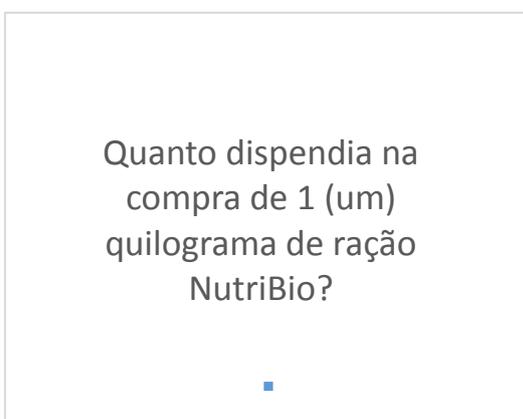


Figura 14 - Survey NutriBio Questão 2

Consideramos um intervalo de valores, estes iam de 3,00€ a 9,00€ por quilo.

Valor mais baixo = 4€

Valor mais alto = 8€

Valor médio apurado = 5,93€
(Política de preço adequada)



Figura 15 - Survey NutriBio Questão 3

Pergunta bastante relacionado com o canal adotado.

De realçar que 81% das respostas considerariam adquirir a ração NutriBio através das plataformas digitais, tais como o site e/ou a aplicação móvel.

Apêndice II - Estratégias e Campanhas Comunicação

Estratégia e campanhas de Comunicação NutriBio					
Canal	Meio	Veículo	Ação/campanha	Objetivos de Comunicação	Periodicidade
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 espontâneo	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)	Roulete/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

Tabela 7 - Campanhas Comunicação NutriBio 2017

Anexo

Anexo I - Estudo Nutricional Cavala vs. Salmão



Projecto

Ração para cães adultos (principal fonte proteica - Cavala)

1. Introdução

O presente documento técnico foi elaborado com base nos resultados do Projecto POCTI/1747/95/2001, "*Composição e Valor Nutricional do Pescado Consumido em Portugal e Avaliação dos Efeitos Biológicos de Óleos de Peixe*", financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT) (Bandarra et al., 2004). Este estudo teve como objectivo divulgar dados sobre a composição química de alguns produtos de pesca mais consumidos em Portugal, obtidos nos Laboratórios do Departamento de Inovação Tecnológica e Valorização dos Produtos da Pesca do IPIMAR (INLAP) e do Centro de Segurança Alimentar e Nutrição do Instituto Nacional de Saúde Dr. Ricardo Jorge (INSA).

2. Objectivo

Desenvolver uma ração para cães adultos em que a principal fonte proteica de origem animal seja a cavala em substituição do salmão (peixe mais utilizado na composição das rações caninas).

3. Metodologia

A avaliação e comparação nutricional da cavala e salmão foram realizadas com base nos resultados do projecto POCTI/1747/95/2001 que mais tarde passaram a integrar os dados de composição nutricional da Tabela Portuguesa da Composição dos Alimentos (PortFIR, 2017).

Para efectuar a referida comparação foi considerado um produto já disponível no mercado português que tem na sua composição 60% de ingredientes de peixe, sendo o salmão principal fonte de proteína animal da ração (45%), com 25% de salmão fresco desossado e 17% salmão desidratado (Naturca, 2017). Assim, são necessárias 45g de salmão para a preparação de 100g de ração.

A avaliação consiste na comparação da composição nutricional de 100g de porção edível de cavala e salmão.

Anexo I - Estudo Nutricional Cavala vs. Salmão (Continuação)

Depois será necessário calcular com base no rendimento de cada peixe a quantidade de cavala e de salmão que será necessária adquirir para ter a porção edível necessária ao fabrico de uma embalagem de ração de 2kg.

Por fim, conhecer o preço habitual por kg da cavala e do salmão para avaliar se a diferença de rendimento poderá ser colmatada pela diferença de preço.

4. Resultados

A Tabela 1 mostra o valor nutricional da cavala e do salmão por 100g de porção edível de alimento (Bandarra et al., 2004). Em relação aos macronutrientes verifica-se que a cavala tem maior teor de proteína e menor de gordura do que o salmão. No entanto essa diferença deve-se essencialmente à quantidade de ácidos gordos monoinsaturados. Os ácidos gordos EPA e DHA são formados a partir do seu precursor ácido linoléico (conhecido por ómega-3) com actividade anti-inflamatória na resposta à inflamação em cães (Bauer, 2008). A cavala apresenta um teor mais elevado de EPA e DHA do que o salmão. Já o teor de colesterol é muito inferior ao do salmão.

No que diz respeito aos micronutrientes, o salmão é mais rico em vitaminas lipossolúveis e mais pobre em todos os minerais apresentados, facto que pode ser justificado pelo maior teor de gordura e menor de água (64,3 g/100g vs. 60,5 g/100g).

Para o fabrico de uma embalagem de ração disponível no mercado (2 kg) será necessário 900 g (45% do peso) de porção edível de salmão ou cavala. No entanto o rendimento dos dois peixes analisados não é igual, sendo que, o salmão apresenta um rendimento de 89,1% e a cavala de 53,3%. Esta diferença significa que será necessário adquirir 1698 g de cavala e 1010g de salmão para obter 900 g de porção edível de ambos os peixes.

Outra questão importante será avaliar o preço por kg do salmão e da cavala. Após a consulta do site Docapesca que indica o preço médio dos peixes mais pescados na costa portuguesa, verificou-se não ser possível obter o preço médio do salmão. Assim, efectuou-se a avaliação da diferença de preços dos dois peixes através da consulta do site de uma das grandes cadeias de hipermercados em Portugal (continente online), tendo sido verificado que o salmão por kg é cerca de 6 euros mais caro do que a cavala. Deste modo, a estimativa do preço de 1,698 kg de cavala (4,0 €/kg) seria 6,67 € e de 1,010 kg de salmão (10,0 €/kg) 10,1 €.

Anexo I - Estudo Nutricional Cavala vs. Salmão (Continuação)

Tabela 1. Composição nutricional da cavala e salmão crus.

Composição nutricional (100 g de porção edível)	Cavala	Salmão
Valor energético (kcal)	208	267
Proteína (g)	20,3	16,2
Hidratos de Carbono (g)	---	---
Lípidos (g)	13,4	21,9
SAFA (mg)	3613	4292
MUFA (mg)	3667	10037
PUFA (mg)	4664	5148
Omega-3 (mg)	4136	4326
Omega-6 (mg)	528	776
EPA (mg)	1218	1172
DHA (mg)	2128	1773
Colesterol (mg)	14	39,9
Vitamina A (µg)	28	33
Vitamina E (mg)	1,3	4
Vitamina D (µg)	2,4	11
Vitamina B ₁₂ (µg)	14	n.a.
Folatos (µg)	14	10
Calcio (mg)	39	12
Fosforo (mg)	282	209
Potássio (mg)	360	301

DHA, ácido docosahexaénico; EPA, ácido eicosapentaénico; MUFA, ácidos gordos monoinsaturados; n.a., não determinado; PUFA, ácidos gordos polinsaturados; SAFA, ácidos gordos saturados.

5. Conclusão

De acordo com os resultados deste estudo a cavala poderá ser utilizada como a principal fonte de proteína animal em rações para cães adultos.

6. Perspectivas futuras

A avaliação nutricional apresentada neste documento é muito genérica, sendo importante que de futuro seja efectuada uma avaliação mais detalhada com informação da composição da cavala em aminoácidos, mais algumas vitaminas hidrossolúveis e minerais.

7. Referências

Bandarra, N. M., Calhau, M. A., Oliveira, L., Ramos, M., Dias, M. G., Bártoło, H., Faria, M. R., Fonseca, C., Gonçalves, J., Batista, I., Nunes, M. L. (2004). Composição e valor nutricional dos produtos de pesca mais consumidos em Portugal. Publicações avulsas do IPIMAR. Retirado de: <http://193.137.95.215/docweb/multimedia/associa/pdf/pa11.pdf>.

Bauer, J. J. E. (2008). Essential fatty acid metabolism in dogs and cats. *Revista Brasileira de Zootecnia*, 37(5): 20-27. Retirado de <http://www.scielo.br/pdf/rbz/v37/5rpe/a04v37nsp.pdf>.

Naturca (2017). Atlântica Salmon. Retirado de <http://naturepetfoods.com/pt/grain-free/grain-free-atlantica/>.

PortFIR (2017). Composição de Alimentos. Retirado de <http://portfir.inia.pt/foodcomp/search?searchString=salm&comparisonOperator=0>.