Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa

FACTORES DE SUCESSO DO "DESAFIO 21 DIAS" DA MARCA PURINA ONE

Sara Isabel Arruda da Silva Melo

Projecto submetido como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Gestão

Orientador

Prof. Doutor João Faria Gomes, Professor Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento de Marketing

Dezembro 2009

Agradecimentos

Aos meus pais e irmãs, por serem os pilares mais sólidos da minha vida, por todos os valores que me transmitiram, pelo exemplo de trabalho, pelos preciosos conselhos, por toda a força, acompanhamento e incentivo que me ajudaram a ser o que hoje sou, uma pessoa lutadora com muita vontade de vencer e convencer e que não desiste perante umas quaisquer intempéries da vida.

Um grande Obrigada e Bem-Haja à Família Melo!

Ao meu orientador do ISCTE Business School, Prof. Doutor João Faria Gomes, que com a sua capacidade de sonhar me inspirou para desenvolver este trabalho. Agradeço, igualmente, a sua boa disposição, compreensão, valiosos conselhos e total disponibilidade.

Ao João Castanheira, Marketing Manager da Nestlé Purina Pet Care, por ter acreditado em mim, pelo seu apoio incondicional e pela grande ajuda que me deu ao longo deste projecto, pela alegria, entusiasmo e ânimo que me incutiu nos momentos mais difíceis. Agradeço, de igual forma, todas as críticas e sugestões ao trabalho.

A todos os amigos que durante o meu percurso académico e das mais diversas formas me deram apoio e ajuda.

Deixo aqui um pensamento que sempre acompanhou, me marcou e continua a marcar e que dedico a todos por igual…

O valor das coisas não está no tempo que elas

duram, mas na intensidade com que acontecem.

Por isso existem momentos inesquecíveis,

coisas inexplicáveis e pessoas incomparáveis.

Fernando Pessoa

Índice

Agradecimentos I

Índice II

Índice de Figuras IV

Índice de Gráficos V

Índice de Tabelas V

Sumário VI

Abstract VII

Introdução 1

1. Caso 3

1.1. Apresentação do problema 3

1.2. Dados Organizados por Temas 4

1.2.1. Marca 4

1.2.2. Marcas Premium Vs Super Premium 5

1.2.3. Tendências do Mercado de Luxo 6

1.2.4. Consumidor 8

1.2.5. Perfil do Consumidor 10

1.2.6. Paixão entre Pets e os seus Donos 11

1.2.7. Tendência para uma Alimentação Saudável 13

1.2.8. Marketing Holístico 14

1.2.9. Mercado de Pet Food 17

1.2.10. Concorrência 20

1.2.10.1. Friskies 21

1.2.10.2. Pedigree 21

1.2.10.3. Whiskas 22

1.2.10.4. Gourmet 23

2. Caso Purina One 24

2.1. Nestlé 24

2.1.1. Visão 24

2.1.2. Missão 25

2.1.3. Valores 25
2.2. Purina Pet Care 25
2.2.1. Purina One 26
2.2.1.1. História da Marca 26
2.2.1.2. Características do Produto 26
2.2.1.3. Benefícios 27
2.2.2. Gama de Produtos Purina One 29
2.3. Desafio 21 Dias 30
2.3.1. Plano Integrado de Meios 32
2.3.2. Quem é o consumidor de Purina One 37
2.3.3. Resultados da Campanha 39
2.4. Recapitulação do Problema 42
2.4.1. Questões a serem resolvidas pelos alunos 42
2.5. Anexos 43
Anexo 1 – Áreas de Negócio Nestlé 43
Anexo 2 – Enunciado Caso Purina One 46
3. Nota Pedagógica 51
3.1. Público-Alvo 51
3.2. Objectivos Pedagógicos 51
3.3. Apresentação de Ferramentas de Análise 52
3.3.1. Análise SWOT aplicada ao Estudo de Caso Purina One 52
3.4. Plano de Animação do Estudo de Caso Purina One 53
3.5. Questão de Animação a colocar pelo docente aos alunos 54
3.6. Resolução – análise dos dados 54
3.7. Slides de Resolução ..... **Erro! Marcador não definido.**
3.8. Ilações a retirar do presente Caso para a Gestão 57
3.9. Bibliografia 59
Glossário 61

Índice de Figuras

Figura 1 – Componentes do Modelo das Atitudes 8

Figura 2 – Modelo de Marketing Holístico 15

Figura 3 – Divisão do Mercado Pet Food 17

Figura 4 – Embalagens da marca Friskies 21

Figura 5 – Comunicação e Embalagem da marca Pedigree 21

Figura 6 – Comunicação e Embalagem da marca Whiskas 22

Figura 7 – Embalagem da marca Gourmet 23

Figura 8 – Processo de mudança de alimentação básica para uma alimentação Super Premium 27

Figura 9 – Benefícios de Purina One para o Segmento Cão 28

Figura 10 – Benefícios de Purina One para o Segmento Gato 28

Figura 11- Portfólio de produtos de Purina One para os Segmentos Cão e Gato 29

Figura 12 – Mecânica do "Desafio 21 Dias" 31

Figura 13 – Três E-mails enviados ao consumidor durante o "Desafio 21 Dias" 31

Figura 14 – Plano Integrado de Meios (3 Forças) 32

Figura 15 – Spot Publicitário do segmento Cão e do segmento Gato (Televisão) 34

Figura 16 – Site Purina One, *Newsletter* e *Banners* em Sites (Internet) 34

Figura 17 – Acção com o Jornal Destak e Metro 34

Figura 18 – Decoração do espaço de venda, Carro de compras e Porta de entrada de loja 35

Figura 19 – *Stoppers*, Decoração do espaço de venda, Autocolantes de chão e Folhetos 35

Figura 20 – Promotoras de Purina One no Call Center e no Ponto de Venda 36

Índice de Gráficos

Gráfico 2 – Comparação de Segmentos (Preço Vs Características Nutricionais)..... 18

Gráfico 3 – Análise da Quota de Mercado no Segmento Gato 40

Gráfico 4 – Análise da Quota de Mercado no Segmento Cão..... 40

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Tipologias de Compradores..... 10

Tabela 2 – Ranking das 5 maiores Marcas de Pet Food a nível nacional (2007)..... 20

Tabela 3 – Sell In (2006/2007)..... 41

Tabela 4 – Sell Out (2006/2007) 41

Tabela 5 – Plano de Animação do Estudo de Caso 53

Sumário

O presente Estudo de Caso investiga os principais factores de sucesso de uma campanha de marketing, realizada em Maio de 2007 pela marca Purina One.

A campanha designa-se por “Desafio 21 Dias” e teve como objectivos o aumento da penetração da marca no mercado de Pet Food e a consolidação da relação com os seus leais consumidores. Este plano estratégico teve por base uma ferramenta de marketing que cada vez mais está a ser utilizada por empresas de grande consumo que se designa de Marketing Holístico. A *Unilever* é um exemplo da utilização desta ferramenta.

Purina One é um alimento Super Premium concebido para animais de estimação que sejam uma fonte de felicidade para os seus donos, os quais consideram este tipo de animais verdadeiros amigos ou parte integrante das suas famílias.

Purina One orienta-se pela excelência, qualidade, simplicidade e, principalmente, pela saúde e bem-estar dos seus animais de estimação.

Assim, com a ajuda da Purina One, que gentilmente cedeu dados importantes sobre a marca e campanha desenvolvida tal como a Biblioteca do ISCTE Business School foi possível concretizar este trabalho.

Palavras-chave: Purina One, Super Premium, Pet Food, Marketing Holístico

Classificação *JEL*: M31

Abstract

The present case study analyses the true reasons of a successful marketing campaign, developed by Purina One, “The 21 Days Challenge” in May 2007.

The major goals for this marketing campaign were to increase Pet Food’s market penetration and to sustain its relationship with its committed costumers.

The campaign’s action plan was based on Holistic Marketing. This specific marketing tool is greatly in use by big consumption companies, being a *Unilever* a visible example of that.

Purina One is a Super Premium high nutrition food brand designed for pets that fulfil their owner’s life with joy and happiness, and for people that consider their pet’s part of the family.

Purina’s One path is ruled by excellence, quality, simplicity, good health and lifestyle of their pets.

Due to the information, kindly provided by Purina One, concerning its brand and this specific campaign, and due to the results of the research done at the ISCTE Business School Library, it was possible to successfully complete the following working paper.

Keywords: Purina One, Super Premium, Pet Food, Holistic Marketing

Jel Classificatition: M31

Introdução

"We have a passion for pets...They share our lives, define our purpose, occupy our dreams. They are the reason we come to work each day. We never tire of watching them, trying to understanding them better, working to enrich their lives as they enrich ours."

Fonte: Site Purina One[1]

O excerto anterior descreve como Purina One vive o seu dia-a-dia e enaltece a influência que os animais de estimação têm no mundo de hoje.

É impossível ficar indiferente a um ronronar de um gatinho, a uma «cabeçadinha», a um dar a pata ou a um abanar de cauda de um cão, à pantufa destruída debaixo da nossa cama, a um amigo compreensivo que nunca nos julga e que está sempre presente quando precisamos. Quem já não teve um cachorro ou um gatinho? Quem já não teve um *Bobby* ou um *Pantufa*? Esta é toda a envolvente que um animal de estimação cria nos seres humanos construindo, assim, sentimentos que entram no nosso coração tão subtilmente que quando nos apercebemos se tornam indescritíveis, incomparáveis e inquantificáveis. Esta é a paixão e o compromisso que torna Purina One numa marca única.

"A marca é hoje o património mais importante de uma empresa. Cada vez mais exigentes e críticos, os consumidores têm obrigado as empresas a um esforço permanente de aperfeiçoamento dos seus produtos. A inovação, a excelência tecnológica, a diferenciação, a qualidade e o respeito pelo consumidor são princípios de todas as empresas que pretendam conquistar a sua preferência. A marca de excelência é aquela em que os consumidores acreditam e confiam. É, também, a primeira que vem à cabeça quando se pensa em algum tipo de produto. A recordação é rápida quase automática, instintiva. Não depende apenas da publicidade, mas também da qualidade e da credibilidade que transmite ao consumidor. A marca valoriza a personalidade do cidadão e corresponde às suas aspirações". (Superbrands, 2005)[2]

[1] Site Purina One. www.purinaone.com UK, 2009
[2] Superbrands; Marcas de excelência em Portugal – Volume I; Superbrands Ltd., 2005

No mundo actual, o repto que se coloca à sociedade é, exactamente, "diagnosticar e antecipar as principais oportunidades do mercado" *Gerzema* (2009)[3], tendo sido esta a postura tomada pela Purina One. No entanto, segundo a opinião de *John Gerzema* (2009)[3] especialista em marketing, "a criatividade é muito importante em tempo de crise. As empresas precisam de ideias diferentes, capazes de conquistar o consumidor, sem as obrigar a grandes investimentos (…) mais do que um problema financeiro as marcas deparam-se com um problema de confiança (…) vivemos uma época em que o consumidor lida, simultaneamente, com o excesso de oferta e com a preocupação em poupar".

Purina One é uma das marcas da Nestlé "líder no mercado da alimentação, posiciona-se como Companhia de Nutrição, Saúde e Bem-Estar assumindo-o claramente na sua assinatura «*Good Food, Good Life*». Este posicionamento está presente na inter-relação que mantém com todas as partes interessadas não só através dos produtos e serviços que disponibiliza mas também da sua presença na comunidade"(Nestlé, 2009)[4]. Como não é excepção, Purina One tem um selo de qualidade, de experiência a nível internacional que lhe confere todo o poder para desafiar o mercado português com uma proposta revolucionária. Purina One tem vindo ao longo dos anos a desenvolver o seu conhecimento num Centro de Investigação, procurando permanentemente, testar novas fórmulas, produtos, estudar os comportamentos dos animais, bem como o dos seus donos, tudo isto para que seja reconhecida pelo consumidor como uma marca, que cuida da saúde e bem-estar dos seus animais de companhia.

Neste Estudo de Caso, ir-se-á analisar todo o plano de actividades de uma campanha de marketing concebida pela Purina One, "Desafio 21 Dias", de Janeiro a Julho de 2007 em Portugal. A campanha tinha como finalidade captar a atenção de pessoas que possuem animais de estimação, que se preocupam verdadeiramente e desejam a melhor qualidade possível para os mesmos. Como tal, este trabalho divide-se em duas partes distintas, a primeira representa toda a base teórica em que a campanha se fundamentou, a segunda parte resume-se na apresentação das marcas Nestlé, Purina One e na descrição da campanha. Assim, é na origem de todos estes ingredientes atrás referidos e de mais algumas receitas, que começa esta fabulosa viagem pelo mundo das marcas e pelo mundo dos animais de estimação.

[3] Carvalho, Eduarda. Diário Económico. Onde acaba a crise e começa a oportunidade (John Gerzema). Portugal. N.º 4586. P 44-45. Março, 2009
[4] Site Purina One. www.purinaone.com UK, 2009

1. Caso

1.1. Apresentação do problema

O presente Estudo de Caso tem como propósito a compreensão dos factores de sucesso de uma campanha lançada pela marca Purina One em Janeiro de 2007, que teve como assinatura "Desafio 21 Dias".

Assim, começando por explicar um pouco da história deste Desafio, a equipa de Purina One realizou pela primeira vez em Portugal, o "Desafio 30 Dias"[5] em 2005, com o objectivo de impulsionar as vendas de uma marca com enorme potencial.

Como tal utilizou poderosas armas tais como Benefícios do Produto, forte Campanha de Marketing, Campanha Promocional e Oferta de Produtos.

O "Desafio 30 Dias" teve imenso sucesso junto do consumidor porque conseguiu convergir forças com acções impactantes no Ponto de Venda, Promotoras, Promoções, Televisão (TV), revitalizando a marca Purina One no mercado de Pet Food.

No fim de 2006, a equipa de Purina One debateu-se com alguns problemas como a retenção dos actuais consumidores e captação de novos consumidores definindo, para 2007, três prioridades fundamentais:

- Promover a categoria Super Premium;

- Extensão da referida gama com produtos diferenciadores;

- Aplicação de actividades de Marketing Disruptivas.

Deste modo, dado o sucesso do evento "Desafio 30 Dias", decidiram criar outro desafio, mas desta vez provando ao consumidor que Purina One apresentava resultados nos animais de estimação em apenas 21 dias, o que torna a fórmula do produto mais eficaz.

Promoveu, assim, o segmento Super Premium com um evento mais eficiente tanto em termos de resultados visíveis nos animais como em termos de estratégia de marketing utilizando adequadamente armas que ajudaram a impulsionar a marca Purina One.

[5] Desafio 30 Dias – Campanha de Marketing desenvolvida pela Purina One, em 2005, lançando o desafio aos consumidores, que Purina One apresenta resultados visíveis, em apenas 30 dia de consumo.

1.2. Dados Organizados por Temas

1.2.1. Marca

"Products are created in the factory. Brands are created in the mind" Walter Landor, founder, Landor Associates

As marcas existem desde há muitos anos, e é "interessante compreender o crescente *Boom*, proximidade, empatia, devoção que as pessoas criam com as marcas, o que torna este facto num fenómeno social e cultural que se reveste de uma força e poder extraordinários" (*Olins*, 2003)[6]. Actualmente, as marcas conseguem mover adeptos de equipas de futebol como a *Pepsi*, tribos de surfistas como a *Bilabong*, a *MiniCooper* com a paixão pelos carros mini, a *Coca-Cola* como a bebida mais consumida no mundo inteiro. "Todas estas grandes marcas criam ideias, símbolos, promessas, atitudes que inspiram os fãs, consumidores e cidadãos comuns.

As marcas implicam um grande envolvimento e associação, são a demonstração exterior e visível de uma afiliação privada e pessoal. Permitem que nos definamos a nós próprios em termos de linguagem imediatamente compreensível ao mundo que nos rodeia. *Diesel*, *Adidas*, e *Hotéis W* representam um estilo de vida - a *Hermès*, a *Ralph Lauren* e o *Ritz*" (Olins, 2003)[6].

A verdade é que as "grandes mentes empresariais criam marcas com base nas necessidades dos consumidores e vestem-nas com sentimentos, formas, cores, palavras, atitudes, vontades, desejos a que se designa de Identidade.

A Identidade surge então, como algo tangível, que se reflecte nos sentidos (…) é a expressão verbal e visual de uma marca. A identidade suporta, expressa, comunica, sintetiza e visualiza a marca. É a forma mais curta, rápida de ter ao mesmo tempo e em toda a parte uma comunicação simples. Podes vê-la, tocá-la, segurá-la, ouvi-la (...). Tudo começa com o nome da marca e um cunho da marca que constrói uma larga amplitude para uma matriz de ferramentas e comunicações" (*Wheeler*, 2003)[7].

[6] *Olins*, W., A Marca – Thames & Hudson. Verbo. Londres, 2003
[7] *Wheeler*, A., Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands. New York: John Wiley, 2003

1.2.2. **Marcas Premium Vs Super Premium**

De acordo com as regras do mercado, as marcas sentiram necessidade de crescer e, é neste sentido, que dentro delas se inventaram novas categorias tais como as marcas próprias, as marcas de 1.º preço, as marcas *Premium* e as marcas *Super Premium*.

Neste capítulo, será feito um enquadramento do significado de marca *Premium* para que seja mais fácil compreender o mundo de uma marca Super Premium, no qual se insere este Estudo de Caso com Purina One.

Segundo *Hiam* (2000)[8] "para que as marcas *Premium* funcionem tem de existir consistência durante todo o seu ciclo de vida mantendo sempre a mensagem de que são marcas por excelência. Para construir uma imagem de marca, gerar tráfego e aumentar as vendas, uma *Premium* deve seguir um critério essencial que foque a informação relevante e o sentimento acerca da marca".

"Para se escolher uma marca *Premium*, é preciso ter a certeza que esta está associada ao produto ou à estratégia de posicionamento a ambos os níveis, racional e emocional" (*Hiam*, 2000)[8].

"Deste modo, foram definidos três critérios que uma marca Premium deve seguir:

- As *Premium* têm por obrigação construir envolvimento com o produto. Não basta expressar que são *Premium*.
- As *Premium* necessitam de construir envolvimento racional que, por sua vez, incentive o consumidor a pensar e ajude a comunicar informações sobre um produto. O envolvimento racional é só metade da equação.
- As *Premium* também necessitam de construir um envolvimento emocional. O envolvimento emocional capta o sentimento em vez do pensamento e, é através deste que as marcas *Premium* estabelecem uma relação – primeiro, por curiosidade, depois, por qualidade e, consequentemente, pelos seus excelentes resultados.

[8] *Hiam*, A., United States Premiums (Retail Trade) – Brand Choice Marketing Commercial Products. Marketing News. EBSCO. Vol.34 Issue 20, pp 12, 2000

Uma marca *Premium* faz com que o consumidor se sinta único e abre caminho para o objectivo com que foi criada. A qualidade do produto é outro factor fundamental, para que se crie um bom envolvimento"(*Hiam*, 2000)[9].

Tendo em linha de conta o que são marcas Premium, Purina One, decidiu arriscar e enveredar por um patamar superior. Analisou as tendências do mercado, estudou o portfólio de Purina Pet Care e apercebeu-se de uma grande oportunidade, a criação de um segmento Super Premium.

Para a marca, este segmento foi criado numa óptica de oferecer ao «*mass market*» um produto totalmente novo para o consumidor que conjugasse a qualidade do produto com o design/inovação, potenciando também a categoria Pet Food com um conceito diferente.

Como podemos distinguir uma marca Premium de uma Super Premium?

Ambas partem da mesma linha de conhecimento apostando na excelência, "na coerência, na consistência e num conceito emocional poderoso a que se tem chamado conceito central (…) para estabelecer a solidez de uma marca" (*Olins*, 2003)[10].

Deste modo, os aspectos que mais distinguem uma Premium de uma Super Premium, focalizam-se no incremento de inovação (*Trade Up*) e, consequentemente, no aumento do Preço. Este incremento de inovação pode representar várias características de um produto, as empresas focam a sua atenção especialmente na mudança de imagem, no *Lettering*, num novo *Packaging*, na qualidade do produto, na comunicação, etc.

1.2.3. **Tendências do Mercado de Luxo**

Como é do conhecimento de todos o mundo sofre, permanentemente, mudanças sociais, estruturais, tecnológicas, económicas, provocando um desequilíbrio na balança, comercial, no sector financeiro e no político. O mercado de produtos de luxo é, igualmente, um mercado que está a sentir muitas transformações, pois o que mais caracteriza este mercado é o factor Preço.

[9] *Hiam*, A., United States Premiums (Retail Trade) – Brand Choice Marketing Commercial Products. Marketing News. EBSCO. Vol.34 Issue 20, pp 12, 2000
[10] *Olins*, W., A Marca – Thames & Hudson. Verbo. Londres, 2003

Para *Britt* (2006)[11] "as tendências do mercado revelam que os produtos de luxo tradicionais estão agora ao alcance de uma maior faixa de população. Havendo, deste modo, uma geração de consumidores "normais" que pode, ocasionalmente, aceder a produtos mais caros, o que em termos de mercado se deve considerar importante. Este tipo de pessoas distingue-se pelo desejo de se diferenciarem das massas, adoptando diferentes formas de agir. Mas existe, igualmente, tipos de pessoas que procuram serviços cujas qualidades incluam a raridade e a autenticidade. Estas procuram, acima de tudo, qualquer particularidade que os diferencie das massas".

D'Aquila (2008)[12] coloca à sociedade moderna a seguinte questão "Será que as marcas Premium vão continuar a crescer numa economia fraca?"

Responde que "o segmento Premium, provavelmente, irá continuar a crescer mas não à mesma velocidade como se estivesse numa economia saudável. Existe, porém, um conjunto de pessoas que avalia este mercado como uma parte essencial/indispensável para a vida dos seus animais de estimação. Apesar de os donos poderem cortar custos em acessórios como trelas chiques, champôs, será pouco provável que esses mesmos donos cortem na alimentação" (*D'Aquila*, 2008)[12].

Mas o mercado não é feito de más notícias, segundo a *Economics & Business Week* (2008)[13], de acordo com, o "quarto trimestre de 2008, os resultados foram fracos devido à fragilidade dos consumidores mas, afirmou que os «Papás» dos animais de companhia continuam a não negociar a sua comida, apesar de viverem num clima de pressões económicas".

Purina One teve e tem em consideração todas as limitações e obstáculos que poderão vir a surgir, da crise económica, da concorrência com novos lançamentos que possa vir a desenvolver. Contudo, Purina One sente-se preparada para uma fase de contenção de custos e para uma competição totalmente saudável, tendo sempre em mente as reais necessidades do seu público-alvo.

[11] *Britt*, B., Luxury Gap. Marketing. Haymarket Business Publications Ltd. Londres, 2006
[12] Cordeiro, A., "Home& Family: Health Food is going to the Dogs". Wall Street Journal. Nova York, 2008
[13] Research and Markets; Pet Food and Pet Care Products World. Economics & Business Week. Atlanta, 2008

1.2.4. **Consumidor**

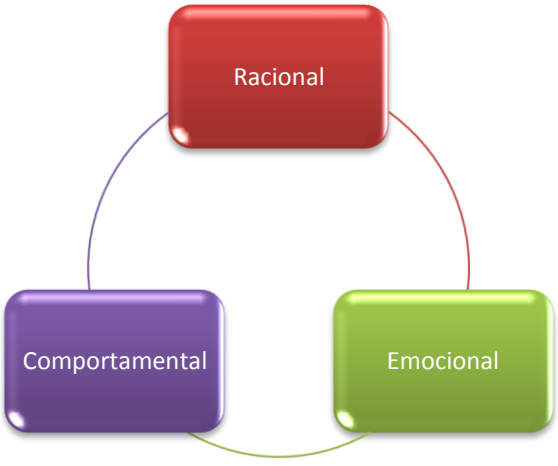
Este capítulo é um dos mais relevantes do trabalho, pois refere a principal existência de uma marca – O CONSUMIDOR.

Quando se estuda o Consumidor, é preciso ter sempre em conta que tudo começa e acaba com o consumo, e que se não se conhecer a motivação para o mesmo, o papel de determinada categoria na vida do consumidor, dificilmente se compreende o acto de compra. Assim, é necessário entrar na mente dos consumidores portugueses para perceber como este "Bicho Homem" (*Unilever*, 2009)[14] rege o seu comportamento.

O Modelo das Componentes de Atitudes, explica que o comportamento é transposto em atitudes que "são predisposições para responder a um objecto de forma favorável ou desfavorável, tomando uma decisão que se baseia em factores como o conhecimento, percepções, sentimentos, experiências e associações" (*Kotler et all.*, 2006)[15].

Como tal, foram definidas três categorias de respostas que os consumidores efectuam quando pensam em determinado produto ou quando fazem as suas compras: **Racional**, **Emocional** e **Comportamental** (Figura 1).

Figura 1 – Componentes do Modelo das Atitudes



Fonte: Adaptado de Marketing Management (*Kotler et all.*, 2006)[15]

[14] *Unilever* Portugal – CMI Customer Market Insight – Apresentação CSI Amoreiras – Dados de algumas investigações. Portugal, 2009
[15] *Kotler*, P., Keller, K., Marketing Management, 12ª Edição. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006

(1) Componente Racional

Esta componente resume-se no conhecimento e nas percepções que são adquiridas pela combinação de uma experiência directa com as atitudes e informações recolhidas de várias fontes. A componente cognitiva consiste no uso racional da tomada de decisões, em que o consumidor considera, cuidadosamente, todas as alternativas, escolhendo a que mais vai ao encontro do que realmente necessita. Os critérios poderão ser o preço, benefícios directos, funcionalidade, conveniência, qualidade, entre outros (*Kotler et all*., 2006)[16].

(2) Componente Emocional

Esta componente baseia-se nas emoções e sentimentos sobre um determinado produto ou marca. Nesta componente, a atitude afectiva, está intimamente ligada à selecção de objectivos que foquem critérios pessoais e subjectivos. Estes critérios são sentimentos, associações simbólicas, experiências desejadas, entre outros (*Kotler et all*., 2006)[16].

(3) Componente Comportamental

O termo comportamento está relacionado com a tendência para tomar uma determinada acção ou responder de determinado modo face a um objecto. De acordo com algumas interpretações, a componente comportamental pode incluir o comportamento actual de uma pessoa. No contexto dos estudos de mercado, esta componente refere-se à intenção de compra do consumidor (*Kotler et all*., 2006)[16].

Como ponto de situação do Modelo das Atitudes é necessário reter que o consumidor pode ser levado a comprar determinado produto por diferentes motivações. Deste modo, compete às empresas "compreender os comportamentos, os estilo, atitudes e motivações para definir estratégias de marketing centradas no consumidor que favoreçam as marcas" (*Nielsen*, 2009)[17].

[16] *Kotler*, P., Keller, K., Marketing Management, 12ª Edição. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006
[17] *Nielsen* Portugal - http://pt.nielsen.com/issues/consumer.shtml, Portugal, 2009

1.2.5. **Perfil do Consumidor**

Neste capítulo apresenta-se uma caracterização do consumidor no processo de decisão de compra podendo aferir-se que os compradores com um maior gasto total dos lares portugueses são o "Reformado Urbano" e os "*Seniors Discounters*" com 16% e 15% respectivamente. Porém, o Tipo de Comprador que despende mais no acto de compra é o "Supercarro Familiar", o "Comprador Básico" e o "Jovem Multi-Insígnias", com 60,19€, 43,68€ e 37,12€ respectivamente.

Tabela 1 – Tipologias de Compradores

Tipo de Comprador	Quanto representam no total de gastos dos lares portugueses	Quanto gastam no acto de compra (€)	
Reformado Urbano	16%	24,75	Compras frequentes, *tickets* elevados, preferência pelo tradicional e lojas especializadas
Seniors Discounters	15%	20,35	Compras frequentes, *tickets* muito baixos, com cestas pequenas, escolha pelo *discount*
Jovem Multi-insígnias	13%	37,12	Compras pouco frequentes, *tickets* elevados com grande repertório de insígnias
Viciado em Compras	13%	24,85	Compradores diariamente activos, baixo *ticket* por acto
Compradores Racionais	12%	17,09	Compradores frequentes, *ticket* baixo, com cestas pequenas, os mais gastadores anualmente
Família Activa	11%	21,92	Pouca frequência de compra, com grandes carros e *tickets* muito elevados; fidelidade média
Comprador Básico	10%	43,68	Poucas compras, com um *ticket* por acto pequeno
Supercarro familiar	9%	60,19	Poucas compras, grandes carros e *tickets* elevados; fiéis às suas insígnias

Fonte: Unilever 2008[18]

[18] *Unilever* Portugal – TNS Shopper VIP, construído a partir do Painel Contínuo de Lares, 2008

1.2.6. **Paixão entre Pets e os seus Donos**

A forte relação entre animais e homens existe desde que o mundo é mundo e habitado por seres humanos. Os mais antigos registos de que há memória foram-nos legados na pré-história, pelos nossos antepassados, em pinturas rupestres.

Também no antigo Egipto havia uma ligação extraordinária entre os donos e os seus animais de estimação (gatos) e a afectividade e o fascínio eram de tal ordem que os mumificavam com eles.

As divindades das mais antigas religiões politeístas, muitas vezes, eram representadas com corpo ou cabeça de animal.

Na religião, na arte, tal como na literatura há inúmeras referências deste antropomorfismo ao longo dos séculos.

Escritores tais como *Patrícia Highsmith, Mark Twain, Rudyard Kipling, Theofhile Gautier, Emile Zola*, deliciaram-nos com as suas histórias sobre gatos. Há mesmo uma citação de *Michel de Montaigne* que diz “Quando eu brinco com a minha gata, quem sabe se ela se diverte mais comigo do que eu com ela?”

Em Portugal, a paixão e a admiração pelos animais está presente e muito bem documentado em livros dos nossos mais conceituados escritores como Miguel Torga (Bichos) com o seu incomparável Nero, Cristóvão de Aguiar com os seus Cães Letrados, *Manuel Alegre*, com Cão Como Nós, *António Botto*, Contos etc.

Na minha infância histórias como a *Lassie* transportadas para filme e, recentemente, *Marley & Eu* de *John Grogan*, alimentaram e povoaram o meu imaginário desde sempre. Todos os magníficos filmes de animação da *Walt Disney*, em que os “Bichos” se confrontavam e se comportavam com sentimentos “idênticos” aos dos humanos despertavam e estimulavam os nossos sentimentos das formas mais diversas.

Não é pois de admirar que os consumidores de hoje estejam cada vez mais sensibilizados e atentos às necessidades do seu animal de companhia e queiram melhorar e prolongar o seu ciclo de vida.

O Antropomorfismo está também a desempenhar um papel importante no mercado de Pet Food, visto que os animais de estimação estão cada vez mais a fazer parte da família e, os seus donos estão, por vezes, dispostos a imitar os estilos extravagantes de celebridades que têm animais domésticos, tais como, comida saudável, vegetariana e

orgânica, compram livros de receitas para animais, praticam dietas especiais e até consomem produtos de higiene adequados.

Consequentemente, o segmento Premium tornou-se, incrivelmente, importante em economias desenvolvidas, mais competitivo e mais lucrativo. Pela mesma razão, este apostou/a no investimento de produtos que sejam direccionados abertamente para as necessidades nutricionais.

Segundo o artigo *Economics & Business Week* (2008)[19], o mercado de Pet Food tem assistido a uma mudança em direcção ao consumo de produtos Premium, devido à sensibilização e aumento das possibilidades económicas da população, uma crescente confiança dos consumidores e factores sociais tais como, aumento da esperança média de vida e aumento do número de pessoas a viverem sozinhas.

Para *Micheal Katz*, gestor de produto da *Nine Lives* (*Eisman*, 1990)[20] as pessoas criam laços com os seus animais de estimação que se tornam muito fortes, havendo uma tendência imediata para responder a qualquer necessidade que deles advenha.

De acordo com outra opinião, da gestora da *Fancy Feast*, *Blair Morgan*, (*Hein*, 2006)[21] as pessoas alimentam os seus animais de estimação como se fossem seus filhos. A ideia de uma comida mais humanizada é muito mais apelativa.

Actualmente, já não se utiliza o conceito de animal de estimação no seio de uma família, mas sim membro da família que merece uma qualidade Premium. Aproximadamente 50% dos donos de animais de estimação (…) deixam-nos dormir nas suas camas. Segundo um estudo feito em 2006 por *Mintel* (*Hartman*, 2008)[22], 83% dos donos de animais de estimação intitulam-se de mamãs ou papás. Antropomorfizam os seus animais de estimação, compram produtos e serviços que sejam divertidos e que sejam uma cópia dos seus estilos de vida pessoais (*Hartman*, 2008)[22].

[19] Research and Markets; Pet Food and Pet Care Products World. Economics & Business Week. Atlanta, 2008
[20] *Eisman*, R., Reigning Cats and Dogs. Incentive. Nova York, 1990
[21] *Hein*, K., Purina Fancy Feast Purfect for Category. Brandweek. VNU eMedia, Inc. Nova York, 2006
[22] *Hartman*, L., A 'paws' for Pet Food packaging. Packaging Digest. Chicago. Vol. 45, Iss. 7, 2008

1.2.7. **Tendência para uma Alimentação Saudável**

Segundo Cordeiro (2008)[23] "os consumidores têm vindo a demonstrar um «forte apetite» por comida saudável, natural e vitaminada. As grandes empresas estão a tentar atrair essa mesma tendência directamente para o mundo canino. Exemplo desta tendência é a empresa *Cott Corporation* produtora de sodas para consumidores humanos. É uma das mais recentes empresas a aproveitar o benefício deste tipo de bebidas para o reino animal, tendo estado a desenvolver uma gama de bebidas vitaminadas para cães. A porta-voz da *Cott, Lúcia Ross* diz que da mesma forma que está a crescer a tendência nos seres humanos para comida e bebida saudáveis, acredita que as bebidas saudáveis para animais de estimação são o próximo passo. Ainda conforme *Cott*, foram dispendidos 18 meses em Investigação & Desenvolvimento com Veterinários e Cientistas especializados em alimentação para criarem produtos para cães com o intuito de ir ao encontro das necessidades nutricionais exigidas. A *Fortifido* é uma linha de águas fortificadas que inclui sabores como manteiga de amendoim (fortificada com cálcio para ossos saudáveis) e, outras, fortificadas com zinco para um pêlo sedoso e brilhante".

O grande tema do momento, no mercado de comida para animais de estimação, tem sido o natural e o orgânico, pois tem-se deparado com a mesma tendência para os seres humanos, desde há uns anos para cá.

"Os seres humanos estão a adoptar novos hábitos e a transferi-los para os animais de estimação" (*D'Aquila*, 2008)[23].

Por último, uma chamada de atenção para o mercado de Pet Food em 2007 que ajudou a catalisar o interesse em produtos orgânicos e naturais. *D'Aquila* (2008)[27] "acredita que estas tendências em produtos especializados poderão conduzir a uma consolidação na indústria de Pet Food com empresas competitivas que compram marcas nicho".

"A *Colgate Palmolive* produtora de pasta de dentes e sabonetes, divergiu o seu negócio e, também começou a desenvolver outros produtos tais como carne, fruta fresca, vegetais, cereais destinados ao mercado de animais de estimação" (Cordeiro, 2008)[23].

[23] Cordeiro, A., Home& Family: Health Food is going to the Dogs. Wall Street Journal. Nova York, 2008

Segundo o porta-voz da *Procter & Gamble* "a categoria de "Naturais Saudáveis" passou a incluir ingredientes tais como ervilhas, cenouras, etc. Embora estes não sejam considerados produtos tradicionais" (Cordeiro, 2008)[24].

"À medida que as pessoas se apercebem dos seus estilos de vida saudáveis, procuram o mesmo tratamento para os seus animais de companhia. A tendência para alimentos naturais e orgânicos nos seres humanos já foi estimulada no mercado de Pet Food, com um aumento nas vendas de comida de Pet Food orgânica em 36% em 2006". (*Hartman*, 2008)[25].

1.2.8. **Marketing Holístico**

Segundo *Kotler et all.* (2009)[26] "na última década surgiu um conjunto de ferramentas que têm vindo a chamar a atenção para uma nova forma de «fazer» marketing e práticas de negócio. As empresas têm, neste momento, novas armas que podem transformar o modo como têm vindo a trabalhar a área de marketing. Estas necessitam de novas ideias sobre o modo de agir e competir num ambiente que se encontra em permanente mutação. Os gestores de marcas do século XXI, estão cada vez mais a consciencializar-se da necessidade de adquirir uma abordagem mais completa e coesa, que vai para além das aplicações tradicionais do conceito de marketing. O conceito de Marketing Holístico é baseado no desenvolvimento, no design e na implementação de programas de marketing, de processos e de actividades que reconhecem a sua importância e interdependência. A visão Holística considera que «tudo interessa» no marketing e que ter uma perspectiva integrada é muitas vezes necessária". De acordo com este novo panorama, o Marketing Holístico enfatiza quatro componentes (Figura 2) para uma boa implementação de um plano estratégico de marketing: "Marketing Interno, Marketing Integrado, Marketing de Responsabilidade Social e o Marketing Pessoal" (*Kotler et all.*, 2006)[26].

[24] Cordeiro, A., "Home& Family: Health Food is going to the Dogs". Wall Street Journal. Nova York, 2008
[25] *Hartman*, L., A 'paws' for Pet Food packaging. Packaging Digest. Chicago. Vol. 45, Iss. 7; 4 pags. 2008
[26] *Kotler*, P., Keller, K., Marketing Management, 12ªEdição. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006

Figura 2 – Modelo de Marketing Holístico

Fonte: Adaptado de *Kotler et all.*, Marketing Management, 2006[27]

(1) Marketing Interno

"The brand promise will not be delivered unless everyone in the company lives the brand"

Fonte: Kotler et all., 2006[27]

"O marketing deve preocupar-se não só em atingir o seu público-alvo externo como o seu público-alvo interno. Entende-se como público-alvo interno, os colaboradores que devem, igualmente, ser motivados para toda a envolvência da marca e contribuírem para o *buzz* à volta da mesma. O objectivo será, então, fazer com que estas pessoas "vistam a camisola" e a defendam, pois, se não forem "educadas" sobre a marca poderão surgir problemas que a longo prazo se revelarão prejudiciais para a imagem da mesma. Estes processos de educação da marca ajudam a informar e a inspirar os colaboradores internos" (*Kotler et all.*, 2006)[27].

[27] *Kotler*, P., Keller, K., Marketing Management, 12ª Edição. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006

(2) Marketing Integrado

"O conceito tradicional de Marketing Mix e a noção dos «4 P's» já não descreve, adequadamente, a visão do Marketing Moderno. A integração desta nova forma de fazer Marketing está, hoje em dia, mais direccionada para a mistura e cruzamento de actividades, a fim de maximizar os efeitos individuais e colectivos. Para alcançar este patamar, é imprescindível ter uma variedade de diferentes actividades de marketing para reforçar a promessa da marca. É, assim, possível avaliar todas as actividades integradas, em termos de eficácia e de eficiência afectando a notoriedade, criando e fortalecendo a sua imagem. A diferença entre identidade e imagem – na primeira, está a forma como a empresa pretende que os consumidores percepcionem a sua marca e, na segunda, a forma como o público a percepciona. Para que a imagem seja estabelecida, nas mentes dos consumidores, é importante transmitir a identidade da marca através de qualquer meio de comunicação disponível e contactos da mesma. A identidade deve ser divulgada a partir de anúncios, relatórios de contas, brochuras, catálogos, embalagens e cartões de negócios. Diferentes actividades de marketing têm impactos diferentes e podem alcançar diferentes objectivos. Esta abordagem assenta na fusão de diversas actividades, em que cada uma delas desempenha um papel específico na construção e manutenção da marca" (*Kotler et all.*, 2006)[28].

(3) Marketing Pessoal

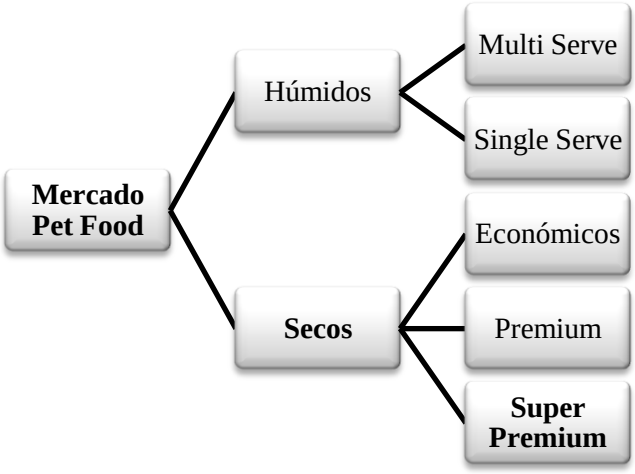
"Um dos factores chave de crescimento do marketing encontra-se no desenvolvimento profundo e no fortalecimento de relações com as pessoas ou organizações que poderão afectar directa ou indirectamente as actividade de marketing das empresas. O marketing pessoal tem como objectivo a construção mútua de relações a longo prazo com pessoas chave – Clientes, Fornecedores, Distribuidores e outros parceiros – de forma a ganhar e reter os seus negócios. As relações de marketing pessoal constroem fortes laços económicos, técnicos e sociais entres as partes envolvidas. O marketing pessoal cultiva o envolvimento das relações certas e dos grupos certos. O marketing tem de não só fazer a gestão da relação com os clientes como a gestão da relação com os seus parceiros" (*Kotler et all.*, 2006)[28].

[28] *Kotler*, P., Keller, K., Marketing Management, 12ª Edição. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006

1.2.9. **Mercado de Pet Food**

Neste capítulo, segue-se uma descrição do mercado de Pet Food, começando por explicar a divisão do mesmo em Portugal (Figura 3).

Figura 3 – Divisão do Mercado Pet Food



Fonte: Castanheira, 2008[29]

"O mercado de Pet Food decompõe-se em dois grandes segmentos: Húmidos e Secos.

O segmento Húmidos apresenta refeições *Multi-Serve* (mais do que uma refeição) e *Single-Serve* (uma refeição). O segmento *Multi-Serve* é um negócio que se encontra em declínio, enquanto o *Single-Serve* está em crescimento.

O segmento Secos divide-se em Económicos, Premium e Super Premium.

O primeiro subsegmento, Económico, como o próprio nome indica, refere-se a um tipo de produto básico, que contém apenas ingredientes base para uma alimentação média. O subsegmento Premium, distingue-se por possuir uma maior qualidade e, geralmente, alguma inovação. Por último, o subsegmento Super Premium, surge numa lógica bastante mais inovadora, pois existe um acréscimo de benefício, que na marca em análise, Purina One, se deve ao incremento de ingredientes frescos e mais ricos em nutrientes" (Castanheira, 2008)[29].

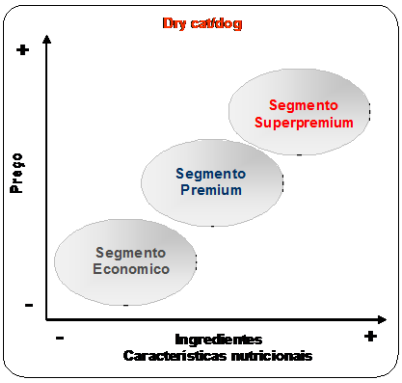
De acordo com João Castanheira (RSM, 2008)[30], "o segmento Secos e as refeições individuais para Cão e Gato são os segmentos mais dinâmicos do mercado. Estes dois

[29] Castanheira, J., Nestlé Portugal, 2008
[30] Revista Super Market (RSM). Especial Pet Food. Portugal. BD4, Lda. N.º174. p23-29. 2008

segmentos devem grande parte da sua evolução à forte inovação de produtos, como por exemplo o lançamento de *Friskies* Seco, Cão com Croquetes Semi-Húmidos, a «praticidade» de utilização, o requinte das receitas *Gourmet* e à mudança gradual que o segmento está a fazer com a introdução sustentada de produtos Super Premium. Estes produtos foram lançados com muita criatividade tanto em termos de negócio (inovação), como em termos de conteúdo nutricional".

O gráfico abaixo (Gráfico 2) pretende ilustrar como se diferenciam os três subsegmentos Económico, Premium e Super Premium de acordo com, as variáveis preço e características nutricionais (ingredientes). De notar que quanto mais elevado for o preço e o incremento de ingredientes, mais relevância terá um segmento.

Gráfico 2 – Comparação de Segmentos (Preço Vs Características Nutricionais)



Fonte: Nestlé Portugal[31]

A partir da análise do gráfico, é possível aferir que o subsegmento Económico, apresenta características primárias em termos nutricionais a um baixo preço. Um exemplo deste tipo de produtos são as marcas próprias, como a marca Continente ou *Auchan* que entram, claramente, no mercado com uma estratégia de preço.

O subsegmento Premium, encontra-se num patamar superior, pois já apresenta um maior número de características nutricionais que se revela no aumento do preço. As marcas que se encontram neste segmento são a *Friskies* ou *Gourmet*.

Por último, o subsegmento Super Premium, o qual se destaca das restantes acima referidas, pela sua posição quer em termos de características nutricionais, quer pelo

[31] Nestlé Portugal. Apresentação Comité Alimentação1000 Tons Portogruaro. 2005

preço. A grande particularidade deste subsegmento, encontra-se na inovação, no benefício extra que este tipo de produtos acrescentam na vida do consumidor.

"É ainda importante reter que o mercado de Pet Food regista um balanço crescente ao longo dos anos" (RSM, 2008)[32].

Segundo João Castanheira, Marketing Manager da Nestlé Purina Pet Care, "a categoria de Pet Food apresenta uma facturação no mercado português que ascende a 225 milhões de euros distribuídos por 57% no canal de retalho[33] e 43% no canal especializado[34]" (RSM, 2008)[32].

No que diz respeito aos segmento Cão e Gato "a alimentação para cães representa 56% do volume de vendas do mercado (vendas em valor: 61,4 milhões de euros) enquanto, a alimentação para gatos abrange os restantes 44% do volume de vendas (vendas em valor: 48,6 milhões de euros)" (RSM, 2008)[32].

Por fim, é indispensável mencionar algumas notas "o mercado de Pet Food cresceu 9,9% e o segmento Gato foi o que mais cresceu, pois apresenta um crescimento na ordem dos 12,9% em 2007"(RSM, 2008)[32].

[32] Revista Super Market (RSM). Especial Pet Food. Portugal. BD4, Lda. N.º174. p23-29. 2008
[33] Cadeias de hipermercados, supermercados e Cash&Carries.
[34] Lojas que comercializam exclusivamente produtos e acessórios para animais de estimação. (Pet Shops e Clínicas Veterinárias)

1.2.10. **Concorrência**

"Põe o teu cliente no centro da tua cultura" John Chambers

"Para se construírem marcas poderosas é obrigatório compreender os concorrentes e a competição cresce cada vez mais intensa ano após ano. Os novos concorrentes provêm de todas as direcções – de concorrentes globais que anseiam aumentar vendas em novos mercados; de concorrentes online procurando caminhos de custo/eficiência para expandir a sua distribuição; de marcas próprias ou de 1.º preço concebidas para permitir alternativas de baixo preço; e de extensões de marca de Supermarcas tentando nivelar forças para novas categorias. Um bom começo para lidar com a concorrência é a partir de programas criativos e bem executados de marketing" (*Kotler et all.*, 2006)[35]

De seguida, é feita uma análise dos cinco maiores concorrentes de Purina One, no mercado nacional (Tabela 2). Estes encontram-se estabelecidos no mercado de Pet Food há muitos anos, por isso, apresentam uma forte experiência, estratégias consistentes e continuam a crescer neste mercado. A tabela abaixo, apresenta o ranking das maiores marcas de Pet Food em Portugal, sendo os principais concorrentes de Purina One: *Friskies*, *Pedigree*, *Whiskas* e *Gourmet*.

Tabela 2 – Ranking das 5 maiores Marcas de Pet Food a nível nacional (2007)

Marcas	Quotas
1.º Friskies (Nestlé Purina)	20,6%
2.º Pedigree (Mars)	10,7%
3.º Purina One (Nestlé Purina)	8,3%
4.º Whiskas (Mars)	8,3%
5.º Gourmet (Nestlé Purina)	7,7%

Fonte: Revista RSM, 2008[36]

[35] *Kotler*, P., Keller, K., Marketing Management, 12ª Edição. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006
[36] Revista Super Market (RSM). Especial Pet Food. Portugal. BD4, Lda. N.º174. p23-29. 2008

1.2.10.1. Friskies

Figura 4 – Embalagens da marca *Friskies*

Ideia Central: Premium

Segmento: Cão e Gato

Gama de Produtos: Secos, Húmidos e Snacks[37]

Posicionamento: Alimenta os sentidos

Características do Produto: apresenta uma "embalagem hermética e fresca; as refeições são denominadas de apetitosas, saborosas e irresistíveis quer para o segmento Secos como para o segmento Húmidos. Existência de uma diferenciação de cores das embalagens para os segmentos; o segmento Cão apresenta uma embalagem verde e o segmento Gato uma embalagem de cor amarela" (Continente, 2009)[38].

1.2.10.2. Pedigree

Figura 5 – Comunicação e Embalagem da marca *Pedigree*

Ideia Central: Especialista

[37] São considerados doces para animais de estimação; ex: ossos para roer.
[38] ContinenteOnline. www.continente.pt.2009

Segmento: Cão

Gama de Produtos: Secos, Húmidos e Snacks

Posicionamento: Somos pelos Cães

Características do Produto: apresenta uma "gama completa e especializada de produtos que correspondem às mais diversas necessidades dos cães, de acordo com o seu tipo de raça (pequena, média ou grande), idade (júnior, adulto ou sénior) e estilo de vida (cães mais ou menos activos)" (*Superbrands*, 2005)[39].

Marca: a sua comunicação privilegia tanto a saúde como o bem-estar e o prazer do animal. Posiciona-se como uma marca que procura critérios como a inovação, a excelência, a tecnologia, o prestígio e o conhecimento especializado sobre cães. "A marca vive, gosta e celebra tudo o que se relaciona com os cães – de raça, rafeiros e todos aqueles que estão no meio. São todos diferentes, são todos iguais" (*Superbrands*, 2005)[39].

1.2.10.3. Whiskas

Figura 6 – Comunicação e Embalagem da marca *Whiskas*

Ideia Central: Premium

Segmento: Gato

Gama de Produtos: Seco e Húmido

Posicionamento: Novo, Melhor, Mais Feliz

Características do Produto: apresenta uma plataforma de produtos direccionada para gatos júnior, adultos ou sénior.

[39] *Superbrands*. Marcas de excelência em Portugal – Volume I. Superbrands Ltd., 2005

Marca: aposta em factores como "um sabor e qualidade superiores e a conveniência (…) em função das alterações verificadas no estilo de vida dos portugueses, hoje mais atarefados a nível profissional e pessoal" (RSM, 2005)[40].

1.2.10.4. Gourmet

Figura 7 – Embalagem da marca *Gourmet*

Ideia Central: Requinte

Segmento: Gato

Gama de Produtos: Húmidos

Posicionamento: Consegue resistir à tentação?

Características do Produto: apresenta "ingredientes de primeira qualidade e receitas seleccionadas para os felinos modernos" (*Gourmet*, 2009)[41].

Marca: enfatiza "o luxo, a fantasia, o requinte das receitas culinárias e a experiência única e especial dia após dia" (*Gourmet*, 2009)[41].

[40] Revista Super Market (RSM). Whiskas sabe melhor. Portugal. BD4 Lda., N.º143. pp.15-19, 2005
[41] *Gourmet*: Gold, Perle, Diamant e Latinhas. http://www.gourmet-gato.com.pt/default.aspx. Portugal, 2009

2. Caso Purina One

2.1. Nestlé

"Good Food, Good Life"

Fonte: Site Purina One[42]

"A Nestlé surge, em 1866, pela mão de *Henri Nestlé*, químico e inventor da Farinha Láctea Henri Nestlé, um produto que contendo os nutrientes essenciais para a alimentação viria a revolucionar os hábitos alimentares infantis por toda a Europa.

Henri Nestlé fundou a companhia com a nutrição e a saúde no seu âmago. Hoje, a Nestlé alia a estes dois o bem-estar, físico e psicológico, que procura veicular através de uma vasta gama de produtos de Nutrição Infantil, Cafés Torrados, Chocolates, Cereais, Pet Care, Águas entre outros, (Anexo 1), nutricionalmente equilibrados, e presentes em todas as etapas da vida do Consumidor. A constante preocupação com a nutrição, saúde e bem-estar encontra agora reflexo na crescente consciência e preocupação dos Consumidores no que diz respeito às suas escolhas nutricionais e, como estas afectam a sua saúde e qualidade de vida. Desde o seu nascimento que a marca Nestlé se rege por valores como a qualidade, a segurança, a confiança e a inovação alimentar" (Nestlé, 2007)[43].

2.1.1. Visão

"Uma Companhia de referência na área da Alimentação, Nutrição, Saúde e Bem-Estar que oferece aos seus consumidores produtos de elevada segurança, qualidade e nutricionalmente equilibrados. Uma autoridade em termos nutricionais que se baseia na extensa rede de investigação e desenvolvimento para criar produtos inovadores e diferenciadores que vão ao encontro das expectativas do consumidor" (Nestlé, 2007)[43].

[42] Site Purina One. www.purinaone.com UK, 2009
[43] Site Nestlé. Relatório de Sustentabilidade Nestlé Portugal. Criar e Partilhar Valor. www.nestle.pt. Portugal, 2007

2.1.2. **Missão**

"A Nestlé tem como missão produzir e comercializar produtos alimentares e bebidas de elevado valor nutricional de modo a criar valor partilhado que possa ser sustentado a longo prazo para accionistas, colaboradores, consumidores, parceiros de negócio e um largo número de economias nacionais nas quais a Nestlé exerce a sua actividade" (Nestlé, 2007)[44]

2.1.3. **Valores**

"A Nestlé é uma Companhia humana com particular preocupação pelo bem-estar dos seus consumidores e dos seus colaboradores. Possui um elevado compromisso com o fabrico de produtos de qualidade. A Companhia respeita todas as culturas e tradições bem como procura adaptar os seus produtos aos hábitos alimentares das comunidades onde se encontra integrada, abraçando a diversidade cultural. Em suma, a cultura Nestlé traduz-se num forte compromisso com uma sólida ética de trabalho, nas relações pessoais baseadas na confiança e no respeito mútuo, num tratamento directo e personalizado, numa abordagem pragmática aos negócios, numa atitude aberta e dinâmica, no orgulho em contribuir para a reputação e desempenho da Companhia e, por fim, na lealdade e identificação com a mesma" (Nestlé, 2007)[44].

2.2. **Purina Pet Care**

"Your Pet, Our Passion"

Fonte: Site da Purina One[45]

Com a aquisição de compra de Ralston-Purina em 2001, a Nestlé decidiu criar uma marca endossada[46] Purina Pet Care. Purina Pet Care assumiu desde logo o compromisso de melhorar a vida dos animais de estimação, de tal modo que o seu desafio passa por

[44] Site Nestlé. Relatório de Sustentabilidade Nestlé Portugal. Criar e Partilhar Valor. www.nestle.pt. Portugal, 2007
[45] Site Purina One. www.purinaone.com UK, 2009
[46] Uma marca é endossada quando existe uma relação com o produto e com a marca mãe – In Olins, W., the new guide to identity wolff olins: How to create and sustain change through managing identity. The Design Council. England, 2005

abordagens inovadoras em nutrição. Desenvolvida por nutricionistas e veterinários no Centro de Investigação Purina, distingue-se por incrementar, constantemente, as mais modernas técnicas ao nível da nutrição, diversificando-as com o intuito de oferecer aos animais, uma alimentação adequada. Esta marca acolhe o seguinte *portfólio*[47] de marcas: Proplan, Purina One, Gourmet, Friskies, Dog Chow, Cat Chow e Purina Veterinary Diets.

2.2.1. **Purina One**

"Saúde visível hoje e amanhã"

Fonte: Site da Purina One[48]

2.2.1.1. História da Marca

"Lançada em 1986 diferenciou-se desde logo pelo seu aspecto inovador, embalagens de cores vibrantes e metalizadas que marcaram uma Era para o consumidor que nada estava habituado ao que existia na altura. Purina One era o primeiro produto Super Premium no mercado, cuja sua constituição era feita à base de carne, peixe ou galinha frescos como ingredientes primários. Purina One oferece uma enorme diversidade de fórmulas concebidas de acordo com as necessidades dos cachorrinhos, gatinhos, adultos e sénior cães e gatos"(Castanheira, 2008)[49].

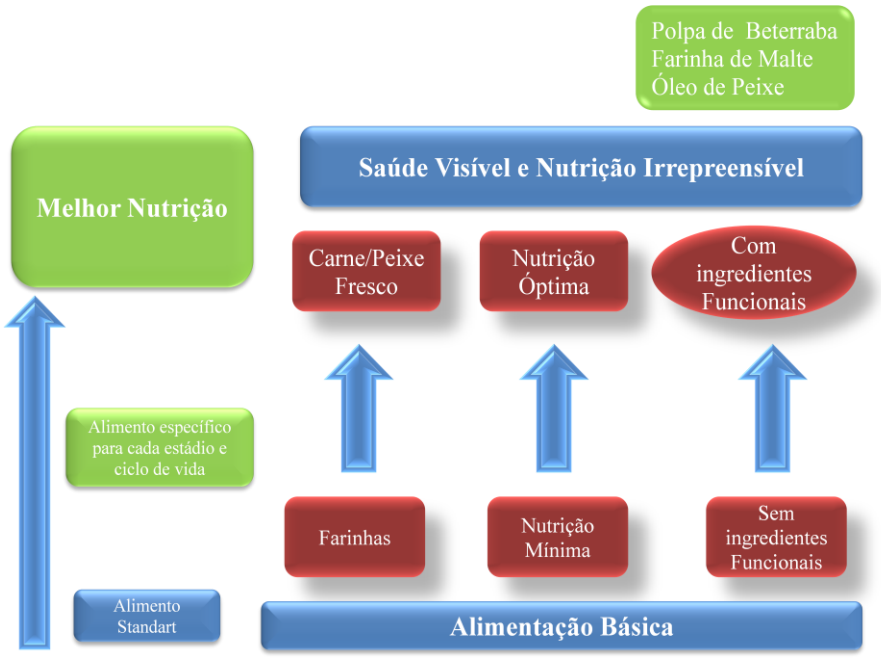
2.2.1.2. Características do Produto

"Purina One é um alimento cujos ingredientes base são carne ou peixe frescos e arroz. Estes ingredientes são proteínas de elevada qualidade que proporcionam uma excelente nutrição. Esta alta digestibilidade do produto faz, não só que seja necessário dar menos quantidade de produto, como também reduz o volume de fezes e melhora a sua consistência. É constituído por vitaminas E, C e por selénio que promovem saúde e energia ao animal de estimação" (Castanheira, 2008)[49]. Na Figura 8 encontra-se

[47] Gama de produtos de uma marca.
[48] Site Purina One. www.purina-one.pt Portugal, 2009
[49] Castanheira, J., Nestlé Portugal, 2008

ilustrado o processo de transformação de um alimentação básica para uma alimentação Super Premium.

Figura 8 – Processo de mudança de alimentação básica para alimentação Super Premium



Fonte: Nestlé Portugal[50]

2.2.1.3. Benefícios

"Purina One é um alimento desenvolvido para dois segmentos, o Segmento Cão e o de Gato e, de acordo com a natureza desses animais de estimação as vantagens são distintas porque ambos apresentam necessidades específicas diferentes. Assim sendo, encontram-se abaixo os principais Benefícios visíveis de Purina One para o Segmento Cão (Figura 9) e para o Segmento Gato (Figura 10)" (Castanheira, 2008)[51].

[50] Nestlé Portugal. Apresentação "Chegou o mês de Purina One", 2007
[51] Castanheira, J., Nestlé Portugal, 2008

Figura 9 – Benefícios de Purina One para o Segmento Cão

Fonte: Nestlé Portugal[52]

Para o Segmento Cão definem-se, como Resultados Visíveis após o consumo de Purina One, Dentes limpos e Gengivas saudáveis, Pele saudável e Pêlo brilhante, Massa corporal magra e Músculos fortes, bem como, Coração saudável, Ossos saudáveis e robustos, Digestão e uma Absorção óptima de nutrientes.

Figura 10 – Benefícios de Purina One para o Segmento Gato

Fonte: Nestlé Portugal[52]

Para o segmento Gato identifica-se Benefícios, tais como, Pele saudável e Pêlo brilhante, mais Nutrientes e mais Energia, fortalecimento dos Ossos contra as artroses, Sistema imunitário protegido, Gengivas e Dentes fortes, Digestão completa e Tracto urinário saudável.

[52] Nestlé Portugal. Apresentação "Chegou o mês de Purina One". Março 2007

2.2.2. **Gama de Produtos Purina One**

“A gama de produtos da marca Purina One é bastante extensa dado que apresenta dois segmentos, Cão ou Gato, diferenciando-se do mercado por três categorias distintas; «Estilo de Vida», «Etapas de Vida» e «Especialidades». Esta gama de produtos apenas serve uma fatia do mercado de Pet Food que se denomina segmento Secos. Esta marca oferece ao consumidor uma variada gama de produtos específicos para estádio e estilo de vida dos animais de estimação (Figura 11)” (Nestlé, 2008)[53].

Figura 11- Portfólio de produtos de Purina One para os Segmentos Cão e Gato

Fonte: Nestlé Portugal[53]

[53] Nestlé Portugal. Purina One vídeo - Flash Player, 2008

2.3. Desafio 21 Dias

"A marca Purina One, após uma campanha denominada "Desafio 30 Dias" em 2005, decidiu repetir a experiência em 2007, com uma campanha denominada "Desafio 21 Dias", desta vez mais eficiente, provando ao consumidor que o produto tinha a mesma eficácia em menos tempo de consumo, reforçando a marca como especialista na área de elevada nutrição. Esta reedição esteve na base dos objectivos definidos pela equipa de Purina One: o Recrutamento e a Fidelização de novos consumidores, pois ainda não possuíam a desejada penetração no mercado, dado que um produto Purina One apresenta um preço elevado que nem todos os potenciais consumidores estão dispostos a gastar. Assim, a estratégia da marca consistiu na consolidação dos benefícios que o supracitado produto apresenta e no reforço da preocupação com a saúde e bem-estar dos animais de estimação.

O "Desafio 21 Dias" iniciou-se a partir do dia 23 de Abril com *spots* institucionais, seguindo-se de um *spot teaser*[54], apelando ao consumidor a ligar para a Linha Purina One para participar na campanha. Após o contacto do consumidor pedindo uma amostra de produto, é feito um registo do mesmo à base de dados da marca. Este recebe um Kit de boas vindas contendo uma amostra grátis, um folheto explicativo e um vale de desconto em produtos da gama Purina One. Ao fim de uma semana, após o contacto anterior, é feita uma chamada telefónica do *Call Center* Purina One, por um especialista em nutrição animal, dando indicações sobre o "Desafio 21 Dias"(Figura 12), bem como o aconselhamento, de acordo com as características de cada animal de estimação do produto mais adequado e, é também explicado, o processo de transição da campanha" (Castanheira, 2008)[55].

[54] Técnica utilizada em marketing para chamar a atenção para uma campanha publicitária, aumentando o interesse de determinado público-alvo a respeito da sua mensagem.
[55] Castanheira, J., Nestlé Portugal, 2008

Figura 12 – Mecânica do "Desafio 21 Dias"

"Após a chamada telefónica do *Call Center* Purina One, o consumidor começa a participar no "Desafio 21 Dias"(Figura 13) e passa a receber e-mails sobre a evolução do animal de estimação. O primeiro e-mail, é enviado depois do **Dia 7**, em que é perguntado ao consumidor, se já nota diferenças no seu animal de estimação após o consumo de Purina One; em relação ao apetite e, se observa mais vivacidade do mesmo. Após o **Dia 14**, o consumidor volta a receber um segundo e-mail, perguntando se verificou diferenças nas fezes do animal de estimação. Por último, o consumidor recebeu um terceiro e-mail após o **Dia 21**, perguntando se este, tinha visto diferenças na pele, no pêlo, nos dentes e nas gengivas. Se tivesse verificado os resultados a Purina One pedia ao consumidor para partilhar a sua experiência, se não a mesma devolvia-lhe o dinheiro" (Nestlé, 2007)[56].

Figura 13 – Três E-mails enviados ao consumidor durante o "Desafio 21 Dias"

[56] Nestlé Portugal. Apresentação Recruit by *One-to-One* platform. 2007

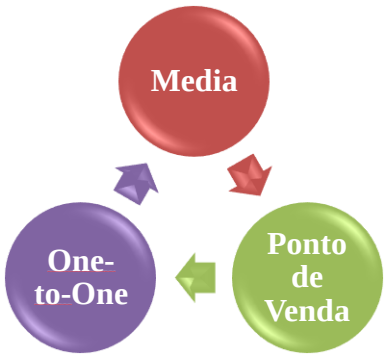
A equipa destacada para lançar a campanha era constituída por um "*Brand Manager*, um *Marketing and Sales Director*, três *Key Account Managers*, um *Controller*, um *Demand Planner*, um *Supply Planner*, dois *Field Sales Supervisors*, doze Vendedores, uma pessoa especializado no Serviço ao Consumidor e outra de Marketing Relacional. Todas as pessoas atrás referidas participavam ao mesmo tempo em outros projectos da Nestlé Purina Pet Care e, apenas o *Brand Manager* aplicou 100% do seu tempo nesta campanha. O orçamento dispendido para esta acção foi, em termos de valor real de mercado, 2.000.000 milhões de euros. A activação teve início em Janeiro de 2007 e terminou em Julho do mesmo ano. No capítulo seguinte, apresenta-se, detalhadamente, a implementação da campanha "Desafio 21 Dias", uma análise sobre o consumidor Purina One e os Resultados pós campanha" (Castanheira, 2008)[57].

2.3.1. **Plano Integrado de Meios**

De acordo com o orçamento alocado para o "Desafio 21 Dias", foram definidas três Forças para cativar a atenção dos consumidores. A implementação deste Plano de Meios, pretendia abranger o máximo de meios possíveis, de forma a garantir uma elevada adesão por parte dos consumidores.

Assim, as três Forças (Figura 13) identificadas, constituem um plano de acções em *Media*, Ponto de Venda e *One-to-One* (Nestlé, 2008)[58]. Seguidamente, será feita uma descrição das Forças que serviram de apoio ao "Desafio 21 Dias".

Figura 14 – Plano Integrado de Meios (3 Forças)



Fonte: Adaptado do Plano Integrado de Meios do Desafio "Porquê Margarinas", Unilever[59]

[57] Castanheira, J., Nestlé Portugal, 2008
[58] Nestlé Portugal. Apresentação "Chegou o mês de Purina One". Março 2007
[59] Unilever Portugal. Apresentação Margarinas – Gestão de Categorias, 2009

1 Media

A componente *Media* foi desenvolvida nas áreas de **Televisão**, **Internet** e de **Relações Públicas**.

Em relação a **Televisão** (TV), foi feito um "investimento de 1 milhão de euros (em valores reais), com o lançamento de três *spots*:

- dois *spots* institucionais para o segmento Cão e Gato de 23 de Abril a 6 de Maio com duração de 17 segundos, sendo apresentada a marca Purina One e os benefícios associados;

- um *spot* alusivo ao "Desafio 21 Dias" de 7 a 28 de Maio, contendo apenas 5 segundos; este apelava ao consumidor a ligar para o número do cliente pedindo amostras grátis do produto assim como esclarecimentos sobre as regras de participação no "Desafio 21 Dias".

O calendário de inserção dos spots teve início a 23 Abril a 28 de Maio, estando no ar durante 6 semanas nos quatro canais generalistas, RTP, SIC, TVI e SIC NOTÍCIAS em horário nobre" (Castanheira, 2008)[60].

A nível de **Internet**, "o investimento gasto, em valores reais foi de 300 mil euros, tendo sido aplicado na criação de um novo site Purina One, (http://www.purina-one.pt/), com informação actualizada sobre os segmentos Cão e Gato, novidades e apoio ao consumidor quer em formato digital como por *Call Center*. Foram também implementados Banners com activação do desafio em sites de grande afinidade como o Clix ou Pegadas Online durante 3 semanas consecutivas (de 7 a 28 de Maio). Recorreu ao *Direct Mailing* e à *Newsletter*" (Castanheira, 2008)[60]. Resumindo, a fusão de todas ferramentas acima referidas permite o reforço do conhecimento da campanha e a recolha de uma base de dados segmentada e actualizada.

No que diz respeito, a **Relações Públicas**, foi gasto "um valor total de 50 mil euros em divulgações semanais como o Destak ou o Metro, que são grátis e oferecidos na rua pelos promotores dos mesmos, a partir de *Press Releases*. No total foram publicados 14

[60]Castanheira, J., Nestlé Portugal, 2008

artigos sobre o evento que Purina One estava a lançar ao seu público-alvo” (Castanheira, 2008)[61].

De seguida, apresenta-se algumas imagens referentes às acções de *Media*:

Figura 15 – Spot Publicitário do segmento Cão e do segmento Gato (Televisão)

Figura 16 – Site Purina One, *Newsletter* e *Banners* em Sites (Internet)

Figura 17 – Acção com o Jornal Destak e Metro

[61]Castanheira, J., Nestlé Portugal, 2008

2 Ponto de Venda

No que diz respeito ao **Ponto de Venda** foi realizado “um investimento de 200 mil euros, tendo sido desenvolvidos materiais de decoração para o espaço de venda de forma a diferenciar Purina One da concorrência como separadores do espaço da gama de produtos, *stoppers* (corresponde a «bandeirolas») com a identificação de cada produto, folhetos informativos sobre cada produto ou sobre o “Desafio 21 Dias”, autocolantes de chão com pegadas do circuito, autocolantes nas portas de entrada de superfícies comerciais, cartazes nos carros de compras. No que toca a actividades promocionais foram impressos vales de desconto em produtos da gama Purina One durante a campanha “Desafio 21 Dias” (Castanheira, 2008)[62]

Figura 18 – Decoração do espaço de venda, Carro de compras e Porta de entrada de loja

Figura 19 – *Stoppers*, Decoração espaço de venda, Autocolantes de chão e Folhetos

[62]Castanheira, J., Nestlé Portugal, 2008

3 One-to-One

A última Força, *One-to-One*, representou para a marca um esforço de “450 milhões de euros onde foi desenvolvido um Programa de Formação e Aconselhamento ao Consumidor a partir de duas formas distintas com Promotoras no ponto de venda e apoio de *Call Center* (Figura 20).

As Promotoras escolhidas para integrar o plano de acção no ponto de venda, eram especialistas em nutrição focando a superioridade de Purina One, a adequação do produto aos diferentes animais de estimação e dar a conhecer a mecânica do “Desafio 21 Dias”. As promotoras estiveram em determinados clientes (como Sonae, Auchan, feira Nova) durante 335 dias de 2007.

Ao nível do *Call Center*, foram seleccionadas pessoas, igualmente, especializadas na área de nutrição alimentar com o objectivo de tornar a experiência do produto em frequência/repetição de compra do mesmo, a partir da explicação dos regulamentos do “Desafio 21 Dias”, identificação junto do consumidor o produto que mais se adequava ao seu animal de estimação” (Castanheira, 2008)[63].

Figura 20 – Promotoras de Purina One no *Call Center* e no Ponto de Venda

[63]Castanheira, J., Nestlé Portugal, 2008

2.3.2. **Quem é o consumidor de Purina One**

Não foi há muito tempo atrás que se ouvia dizer "pobre vida de cão", dormir ao relento quer faça chuva ou sol, estar quieto debaixo da mesa de jantar esperando que voasse algum pedaço de comida para o chão…

Hoje, a vida de um animal de estimação é invejável, dormem na mesma cama que os seus donos, a sua alimentação reflecte-se nas manias do estilo de alimentação humana como snacks vegetais, carne orgânica, refeições *gourmet* e até oferecem presentes pelos seus aniversários.

Afinal, pode afirmar-se que se observam, claramente, grandes mudanças no comportamento dos donos de animais de estimação. Estas mudanças devem-se, essencialmente, à crescente preocupação com a saúde e bem-estar e ao novo conceito de família moderna. Cada vez mais, assiste-se a um aumento do número de pessoas a viver sozinhas, de casais que rejeitam ter filhos ou adiam a chegada dos mesmos. Isto acontece porque se nota uma aceleração do ritmo de vida profissional e porque se está a tornar difícil arranjar emprego, e os que têm, sacrificam a sua vida pessoal para o manterem fazendo com que se alterem as rotinas diárias, como viver longe do trabalho, ou viver longe da família. "E é, neste momento, que entram os animais de estimação em acção para harmonizar a solidão que existe na Era Moderna" (Brady e Palmeri, 2007)[64].

Conhecer o perfil de um consumidor é o desafio mais importante de uma marca para perceber as reais necessidades, expectativas, desejos que trespassa para fora do seu mundo. Saber quem compra a marca, quem a consume, quem a recomenda são tudo tarefas obrigatórias que uma marca tem que dominar.

Segundo Lindon *et all* (2004)[65] é necessário focar que "existem diferenças entre o consumidor e o utilizador, quer isto dizer que, nem todos os produtos que os consumidores compram são utilizados pelos mesmos ou o oposto também se verifica".

Como exemplo, "na compra de cigarros, os consumidores e os compradores de um produto coincidem. Mas muitas vezes, estas duas categorias equivalem a diferentes interlocutores no processo de compra. É assim que, para os alimentos infantis, os consumidores são os bebés e os compradores as mães; (…) para os desodorizantes

[64] Brady, D., Palmeri, C., Business Week. The Pet economy: Americans spend an astonishing $41 billion a year on their furry friends. 2007
[65] Lindon, D., Ledrevie, J., Rodrigues, V., Dionísio, P.. Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing. 10ª Edição. Publicações Dom Quixote, 2004

masculinos, os utilizadores são os homens e os compradores, muitas vezes, as suas esposas. (…) Sempre que tal acontece, é necessário recolher informações de cada uma das categorias e estruturar acções de marketing para cada um dos alvos" (Lindon *et all.* 2004)[66]

Para Purina One, o Perfil do Consumidor é caracterizado por dois interlocutores: pelo dono do animal de estimação e pelo próprio animal de estimação.

O primeiro interlocutor é reconhecido como o decisor e o segundo interlocutor, o animal de estimação, denomina-se de Utilizador.

O primeiro interlocutor, o dono do animal de estimação, é o detentor da decisão de compra e define-se como alguém que valoriza os animais de estimação como parte integrante da família de forma incontestável, atribuindo um enorme peso à saúde e ao bem-estar, preocupa-se com os benefícios funcionais visíveis procurando, consequentemente, produtos que dão importância à saúde, à alimentação e que transmitam confiança ao dono. Tendem a procurar o que de melhor existe no mercado, sendo um tipo de pessoa pouco sensível ao factor preço.

O segundo interlocutor, o animal de estimação, define-se como utilizador, pois na realidade é o mesmo que aprova ou não as escolhas do seu dono para que seja consumada a compra do bem alimentar. Um animal de estimação que se alimente de Purina One caracteriza-se por ser ágil, energético e que por isso necessita de uma alimentação eficiente de acordo com as suas necessidades.

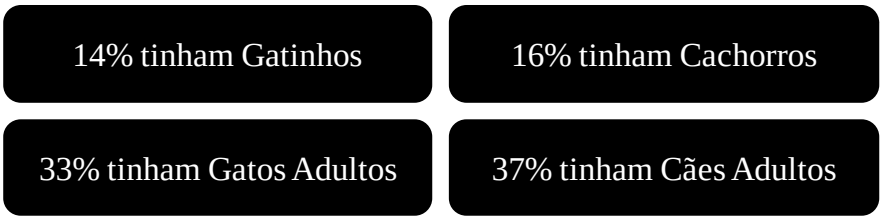
[66] Lindon, D., Ledrevie, J., Rodrigues, V., Dionísio, P.. Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing. 10ª Edição. Publicações Dom Quixote, 2004

2.3.3. **Resultados da Campanha**

O "Desafio 21 Dias" apostou numa campanha integrada de meios com uma grande consistência a nível de Media, *One-to-One* e de Ponto de Venda, apresentando resultados extraordinários.

No que toca aos consumidores, o processo de formação realizado pela marca foi muito bem recebido, revelando uma grande abertura dos mesmos para falar sobre a saúde e bem-estar dos seus animais de estimação.

A confirmar o sucesso desta campanha, verificou-se um registo no site da Purina One de 9.235 pessoas, às quais foi dado um Kit, com uma amostra do produto e um folheto explicativo do programa "Desafio 21 Dias". Analisando este número chegou-se à conclusão que, dos inscritos:



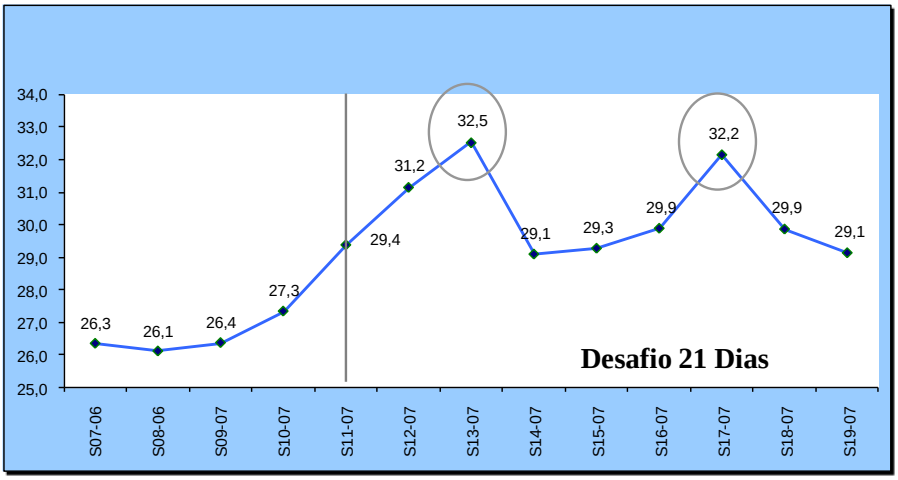
Fonte: Nestlé Portugal[67]

Pelos dados fornecidos pela Purina One, confirmou-se o êxito da mesma, sendo que, do total de inscritos, **87%** foram novos consumidores e **93%** aceitaram participar no desafio.

No que diz respeito a resultados, o nível de quotas de mercado em Hipermercados, tanto no segmento Gato como no segmento Cão atingiram valores muito animadores.

[67] Nestlé Portugal. Apresentação "Recruit by *One-to-One* platform", 2007

Gráfico 3 – Análise da Quota de Mercado no Segmento Gato



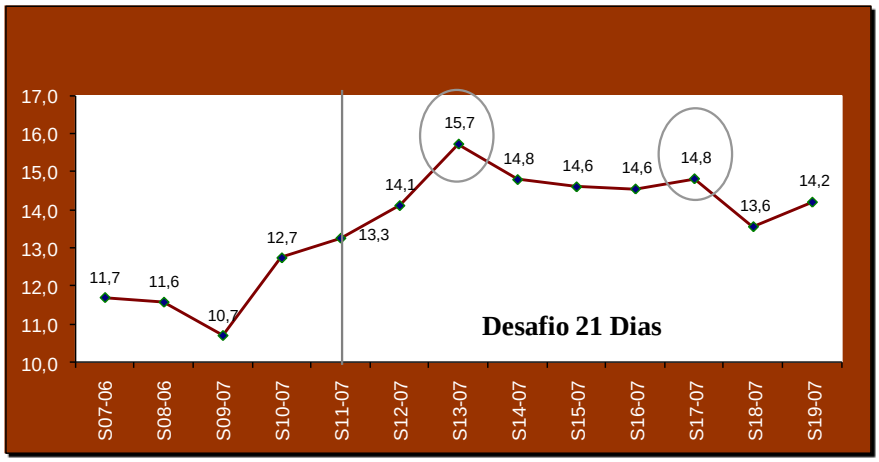
Fonte: Nestlé Portugal[68]

Legenda:

Eixo do XX: Dias do "Desafio 21 Dias"
Eixo YY: Quota de mercado

Analisando o gráfico acima, para o segmento Gato, é possível verificar que entre os dias 7 a 9 de Maio de 2007 a quota de mercado se situa entre os 26%-27% e que, a partir da activação da campanha, atinge dois picos com quota de mercado de 32.5% no dia 13 e de 32.2% no dia 17, tendo estabilizado nos 29.1%.

Gráfico 4 – Análise da Quota de Mercado no Segmento Cão



Fonte: Nestlé Portugal[22]

Legenda:

Eixo do XX: Dias do "Desafio 21 Dias"
Eixo YY: Quota de mercado

[68] Nestlé Portugal. Apresentação "Recruit by *One-to-One* platform", 2007

No segmento Cão, constata-se pelo gráfico anterior que entre os dias 7 a 11 de Maio de 2007 a quota de mercado se situa nos 11%, tendo este segmento sido impulsionado após o lançamento da campanha e atingido dois picos com quotas de mercado de 15.7% no dia 13 e de 14.8% no dia 17). Registou uma tendência crescente tendo estabilizado a sua quota de mercado nos 14.2%.

Tabela 3 – Sell In (2006/2007)

Sell In	Jan/Abr 06	Jan/Abr 07	Variação
Purina One Gato	861	*973*	13%
Purina One Cão	938	*1069*	14%
Total Purina One	1799	2042	14%

Fonte: Nestlé Portugal[69]

Em termos de *Sell In* Total (vendas da Nestlé ao Retalhista), no segmento Cão, as vendas aumentaram 14%, ou seja, o cliente não ficou com stock em armazém. Por outras palavras, todo o produto entregue pela Nestlé Purina ao Retalhista foi vendido ao consumidor final. Comparando as vendas de Janeiro a Abril de 2007 com as vendas de Janeiro a Abril de 2006, o segmento Gato cresceu 13%. Em suma, o segmento Cão foi o que mais cresceu em *Sell In*.

Tabela 4 – Sell Out (2006/2007)

Sell Out	Jan/Abr 07 Vs 06
Purina One Gato	12%
Purina One Cão	15%
Total Purina One	14%

Fonte: Nestlé Portugal[69]

[69] Nestlé Portugal. Apresentação "Recruit by *One-to-One* platform", 2007

Em termos de *Sell Out* Total (vendas do Retalhista ao Consumidor), as vendas cresceram 14%. Analisando as vendas de Janeiro a Abril de 2007 com as vendas de Janeiro a Abril de 2006, o segmento Gato cresceu 12% e o segmento Cão cresceu 15%. Assim, o segmento que mais aumentou em *Sell Out* foi o de Cão.

Conclusão Final: A campanha “Desafio 21 Dias” foi uma acção bem sucedida porque a Purina One conseguiu atingir o objectivo a que se propôs. No que respeita ao segmento Cão, este foi o que mais cresceu quer em *Sell In* (14%) como em *Sell Out* (15%) no ano 2007.

2.4. Recapitulação do Problema

Recapitulando o problema inicial deste trabalho que tinha como objectivo compreender os factores de sucesso da campanha “Desafio 21 Dias” realizada pela marca Purina One, segue-se neste capítulo as Questões que deverão ser feitas em sala aos alunos.

As Questões desenvolvidas pretendem dar ao aluno uma visão geral do mercado de Pet Food e estratégia de marca. No capítulo seguinte será apresentado a Resolução das Questões em análise. O Enunciado do Estudo de Caso encontra-se no Anexo 2.

2.4.1. Questões a serem resolvidas pelos alunos

Questão 1 – Como caracteriza a marca Purina One em termos de estratégia de Produto.

Questão 2 – O sucesso da campanha “Desafio 21 Dias” foi comprovado pelos níveis de aderência dos consumidores ao programa tendo conseguido atingir os objectivos a que se propôs. Explique como Purina One conquistou os consumidores.

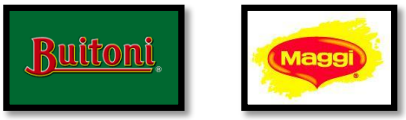
Questão 3 – Descreva e explique o que acredita serem as tendências dos donos de animais de estimação para o futuro.

2.5. Anexos

Anexo 1 – Áreas de Negócio Nestlé

Áreas de Negócio	Marcas	Descrição
Nestlé Nutrition	NAN, Nestlé, CERELAC, Isosource, RESOURCE	Fórmulas infantis, leite crescimento, boiões, sumos, cereais infantis, cereais lácteos, bolachinhas e nutrição clínica.
Lácteos e Cereais	NESTUM, Pensal, Molico, NIDO, Leite Condensado	Nestum, Nestum Go, Pensal, Molico, Nido, Leite Condensado Nestlé
Cafés Torrados	SICAL, TOFA, Buondi, Christina	Sical, Tofa, Buondi, Christina
Bebidas	NESCAFÉ, Dolce Gusto, Nesquik, Tofina, Mokambo, Bolero, Pensal, BRASA	Cafés Puros, Especialidade de Café, Achocolatados, Bebidas de cereais com café, Bebidas de cereais sem café, Bebidas em doses individuais

Fonte: In Site Nestlé. Relatório de Sustentabilidade Nestlé Portugal: Criar e Partilhar valor. http://www.nestle.pt/. Portugal, 2009

Áreas de Negócio	Marcas	Descrição
Chocolates		Kit Kat, Nestlé Classic, Nestlé Caja Roja, Tablete culinária, Crunch, Smarties, Lion, Baci, After Eight, Milkybar, Nesquik, Bombons Rajá, Aero
Culinários		Puré de batata, caldos, sopas, pizzas, pizzas snacks, refeições italianas
Nestlé Professional		Produtos direccionados ao mercado da restauração e soluções para escritórios
Gelados		Maxibon, Nestlé, Extreme, Smarties, Nesquik, Kit Kat, Nestlé Gold, Nestlé Gelataria
Cereais de pequeno--almoço		Chocapic, Chocapic Duo, Nesquik, Estrelitas, Cheerios, Trio, Cini Minis, Crunch, Golden Grahams, Cookie Crisp, Basix, Fitness, Fitness & Fruits, Fitness & Chocolate, Fitness Mel & Amêndoas, Fibre 1, Clusters, Clusters Chocolate, Multi Cheerios

Áreas de Negócio	Marcas	Descrição
Pet Care	PRO PLAN, ONE, GOURMET, Friskies, DOG CHOW, CAT CHOW, PURINA VETERINARY DIETS	Produtos para animais de estimação
Nespresso	NESPRESSO	Café em cápsulas, doses individuais
Águas	Nestlé Aquarel, Selda BEBAGUA	Nestlé Aquarel, Selda Bebagua

Anexo 2 – Enunciado Caso Purina One

PURINA ONE

A Nestlé surge em 1866 por Henri Nestlé

PURINA ONE

A Missão da Nestlé centra-se na alimentação, nutrição, saúde e bem-estar

PURINA ONE

Hoje, a Nestlé através de uma vasta gama de produtos, nutricionalmente equilibrados, está presente em todas as etapas da vida do Consumidor

PURINA ONE

Com a aquisição de Ralston-Purina em 2001, a Nestlé decidiu criar a marca Purina Pet Care, com o compromisso de melhorar a vida dos animais de estimação

PURINA
Your Pet, Our Passion®

O Desafio passa por abordagens inovadoras em nutrição, no Centro de Investigação Purina

PURINA ONE

Purina One foi o primeiro produto Super Premium no mercado, produzido com ingredientes frescos de elevada qualidade

PURINA ONE

Produtos específicos para cada estádio e estilo de vida desde júnior a sénior

PURINA ONE

Forte aposta no linear com embalagens impactantes de cores vibrantes e metalizadas

PURINA ONE

A Purina ONE, após uma campanha denominada “Desafio 30 Dias” em 2005, decidiu repetir a experiência em 2007 com uma campanha denominada “Desafio 21 Dias”

PURINA ONE

Os objectivos do Desafio 21 Dias eram recrutar novos consumidores e fortalecer a relação com os actuais

PURINA ONE

Carácter Super Premium

PURINA ONE

A Força de 21 Dias

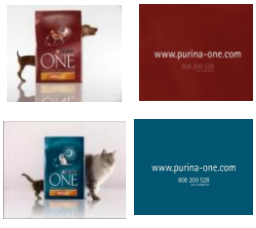
PURINA ONE

Resultados…

PURINA ONE

Campanha integrada
- Comunicação:

Anúncio TV



PURINA ONE

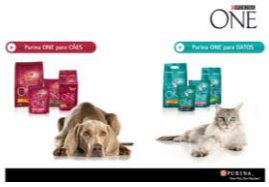
Campanha integrada
- Comunicação:

Banners em sites de grande afinidade

PURINA ONE

Campanha integrada
- Comunicação:

Novo Site



PURINA ONE

Campanha integrada
- One-to-One

PURINA ONE

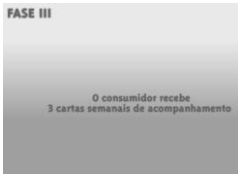
Campanha integrada
- One-to-One

PURINA ONE

Campanha integrada
- One-to-One

PURINA ONE

Campanha integrada
- One-to-One



PURINA ONE

Campanha integrada
- One-to-One

PURINA ONE

Campanha integrada
- One-to-One

PURINA ONE

Campanha integrada
- Ponto de venda

Autocolantes para o chão

Circuito de pegadas

Stopper

Autocolantes

Carrinho de Compras

Vales

PURINA ONE

Campanha integrada
- Ponto de venda

Especialistas em nutrição animal vão esclarecer os benefícios do produto

PURINA ONE

Campanha integrada
- Ponto de venda

Expositores impactantes
Decoração de lineares/espaço de venda

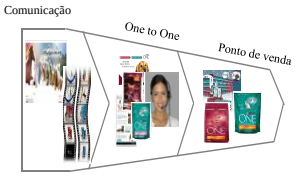
PURINA ONE

Campanha integrada
- Ponto de venda

Expositores impactantes
Decoração de lineares/espaço de venda

PURINA ONE

Forte campanha integrada…



PURINA ONE

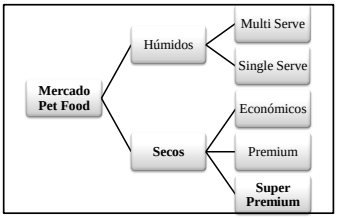
Ranking das 5 maiores marcas de Pet Food

Marcas	Quotas
1.º Friskies (Nestlé Purina)	20,6%
2.º Pedigree (Mars)	10,7%
3.º Purina ONE (Nestlé Purina)	8,3%
4.º Whiskas (Mars)	8,3%
5.º Gourmet (Nestlé Purina)	7,7%

PURINA ONE

Mercado Pet Food

Purina One encontra-se no segmento Secos, categoria Super Premium



No geral o Mercado de Pet Food cresceu 9,9%.

PURINA ONE

Mercado Pet Food

Crescimento positivo, que se deve a uma mudança de mentalidade e uma atitude diferente dos donos de animais de estimação

Aproximação à lógica da alimentação humana.

PURINA ONE

Mercado Pet Food

- Segmento Premium irá continuar a crescer, contudo não à mesma velocidade devido à recessão que se tem assistido.
- Segmento Premium tornou-se, importante em economias desenvolvidas, mais competitivo e mais lucrativo.
- Produtos de luxo estão cada vez mais ao alcance de um maior número de pessoas.

PURINA ONE

Mercado Pet Food

Segmento Secos e as Refeições individuais para Cão e Gato são os segmentos mais dinâmicos do mercado.

Forte Inovação e Criatividade

Alimentação Cão	Alimentação Gato
61, 4 milhões €	48,6 milhões €

PURINA ONE

Mercado Pet Food

- Pessoas alimentam os seus animais de estimação como se fossem seus filhos.
- Estudo concluiu que 83% dos donos de animais de estimação se intitulam de mamãs ou de papás. Antropomorfizam os seus animais de estimação, compram produtos e serviços que sejam divertidos e que sejam uma cópia dos seus estilos de vida pessoais.

3. Nota Pedagógica

A Nota Pedagógica é constituída por duas partes, o Público-alvo e aos Objectivos associados ao Estudo de Caso de Purina One.

3.1. Público-Alvo

Este Estudo de Caso dirige-se prioritariamente a alunos das áreas de Marketing, Gestão bem como gestores, professores universitários ou empresas ligadas ao ramo de bens de grande consumo, Pet Food, Premium, Super Premium e de FMCG – *Fast Moving Consumer Goods*[70].

3.2. Objectivos Pedagógicos

- Dotar o público-alvo de capacidade analítica, espírito crítico e interesse pelo tema;
- Compreender o conceito de Marca;
- Saber distinguir uma marca Premium de uma Super Premium;
- Saber que o Consumidor é influenciado por três eixos: racional; emocional; e comportamental;
- Compreender o conceito de Marketing Holístico;
- Compreender toda a envolvente desenvolvida para o "Desafio 21 Dias";
- Conhecer a marca Purina One;
- Conhecer o Mercado de Pet Food e as suas tendências;
- Saber aplicar os conceitos análise SWOT para um caso específico.

[70] Produtos vendidos relativamente rápido a um baixo preço.

3.3. Apresentação de Ferramentas de Análise

3.3.1. Análise SWOT aplicada ao Estudo de Caso Purina One

Pontos Fortes	Pontos Fracos
▪ Nestlé é um dos maiores produtores mundiais de alimentação para animais de estimação. ▪ É uma companhia que aposta de forma consiste em I&D. ▪ Apresenta uma gama de produtos específicos para cada estádio e estilo de vida. ▪ Composição nutricional Purina One: Ingredientes Frescos. ▪ A equipa de Purina One procurou estar mais próximo do Consumidor. ▪ Em 2007, apostou ,fortemente ,em Marketing. ▪ Após o “Desafio 21 Dias” conseguiu uma maior Taxa de Penetração.	▪ Purina One não está acessível a toda a população por praticar preços elevados. ▪ Marca dirigida a um determinado nicho. ▪ Consumidor apresenta mais a vertente de atitude racional. ▪ Purina One não aposta muito na vertente de atitude emocional.
Oportunidades	**Ameaças**
▪ Mercado de Pet Food regista um crescimento positivo. ▪ Crescente importância dos animais de estimação nos centros urbanos, sendo considerados elementos da família. ▪ Canal de distribuição mais valioso é o retalho. ▪Mercado de Pet Food Gato cresceu 12,9%. ▪ Segmento Cão é o mais representativo do mercado. ▪ Segmento Seco é o mais dinâmico. ▪ Tendência para uma alimentação saudável.	▪ Sector de Pet Food encontra-se muito competitivo. ▪ Fragilidade da economia. ▪ Concorrentes apostam na inovação e Investigação tecnológica como estratégia táctica. ▪ Entrada de marcas próprias no mercado.

3.4. Plano de Animação do Estudo de Caso Purina One

O Plano de Animação sugere como deve ser organizada a aula de apresentação do Estudo de Caso de Purina One aos alunos. Para tal, foram identificadas cinco fases com objectivos, tarefas, recursos a serem utilizados bem como os respectivos tempos. Ou seja, este Plano servirá de guião ao Docente para orientar a sua aula aos alunos.

A sugestão apresentada deverá ser realizada pelos alunos individualmente (em sala – 3 primeiras questões; em casa – última questão) para posterior discussão e troca de ideias em sala com o Docente.

Tabela 5 – Plano de Animação do Estudo de Caso

Fases de Animação	Objectivos	Tarefas	Meios	Tempos
Fase I	Observar com atenção para responder correctamente às questões	Escrever notas mais relevantes sobre o PowerPoint	PowerPoint exibido em sala	30 minutos
Fase II	Compreender o posicionamento da marca Purina One em relação à estratégia de Produto	Escrever notas sobre pontos mais relevantes da estratégia de Produto de Purina One e responder à questão	PowerPoint exibido em sala	20 minutos
Fase III	Compreender a forma como Purina One conseguiu obter uma aproximação ao consumidor	Interpretar o PowerPoint retirando notas necessárias para responder à questão	PowerPoint exibido em sala	20 minutos
Fase IV	Extrapolar se as tendências actuais dos donos de animais de estimação serão as mesmas no futuro	Interpretar o PowerPoint retirando notas necessárias para responder à questão e utilizar pensamento crítico	PowerPoint exibido em sala	20 minutos
Fase V	Perceber a envolvente da Marca e utilizar a criatividade para sugerir uma campanha Holística	Pesquisa de benchmarks e transpô-los para o Estudo de Caso em causa	Consulta de material em casa, biblioteca ou noutros Estudos de Caso	1 hora

3.5. Questão de Animação a colocar pelo docente aos alunos

Imagine que recebe um convite para integrar a equipa responsável pela gestão de marketing da Nestlé Purina One. Desenvolva uma campanha Holística para Purina One.

3.6. Resolução – análise dos dados

Resposta 1

De acordo com a estratégia de Produto, Purina One diferencia-se pela sua Qualidade, Extensão da gama de produtos e pelo Design/ Inovação.

O factor a Qualidade do produto, encontra-se presente a partir de uma base mais rica em alimentos naturais (Frescos) como a carne, peixe, galinha e é o único alimento seco 100% completo para animais de companhia que combina benefícios tais como Excelente mobilidade; Digestão óptima; Uma pele saudável e Pêlo brilhante; Tracto urinário saudável; Dentes e Gengivas fortes.

O factor Extensão da gama de produtos, surge numa perspectiva de segmentação do público-alvo e porque Purina One se distingue por incrementar, constantemente, as mais modernas técnicas ao nível de nutrição, diversificando-as com o intuito de oferecer aos animais de estimação uma alimentação adequada às diferentes etapas e estilos de vida.

O factor Design/Inovação, está intrínseco em todas utilizações da Imagem Purina One. A embalagem foi muito bem repensada definindo, criteriosamente, as cores específicas para cada segmento: Cão (encarnado) e Gato (Azul); um material metalizado que torna as cores vibrantes e apelativas, diferenciando desde logo o ponto de venda; e a implementação de um sistema de *Zip*, para melhor fechar a embalagem,

Resposta 2

Purina One conseguiu conquistar os consumidores por várias razões:

- O mercado de Pet Food tem registado um crescimento bastante positivo, que se deve a uma mudança de mentalidade e de atitude diferente dos donos de animais de estimação, sendo visível através de uma aproximação à lógica humana. **A reter: Maior abertura dos consumidores para lidar com os animais de estimação.**
- Mudança revolucionária do ponto de venda, provocando no consumidor, curiosidade sobre Purina One, uma marca com cores vibrantes e que fazem a diferença no ponto de venda. **A reter: Purina One diferenciou-se pela Imagem/Design/Inovação.**
- Desenvolvimento de um Programa de Formação e Aconselhamento ao Consumidor (*One-to-One*), existindo um diálogo único entre a marca e o consumidor. Criação de uma Linha de Apoio em que os consumidores poderiam pedir informações, expôr problemas. Formação do consumidor sobre a gama de produtos Purina One, de acordo com as suas necessidades, estilos e etapas da vida. Acções com promotoras, devidamente, especializadas na área de nutrição durante o “Desafio 21 Dias”. **A reter: Desenvolvimento de um Plano *One-to-One***

Resposta 3

De acordo com a situação actual no mundo as tendências dos donos de animais de estimação no futuro deverão continuar a ser a **crescente preocupação** com a saúde e com o bem-estar dos animais de estimação; mais acentuada **antropomorfização** dos donos de animais de estimação, considerando-os parte integrante das suas famílias. A tendência poderá assentar ao nível das marcas direccionadas para o mercado de Pet Food, desenvolvendo alimentos que sejam cópias de bens consumidos por humanos como por exemplo «M&M’s» de carne, Bebidas energéticas; Aperfeiçoamento da N*ouvelle Cuisine*, abrindo restaurantes *gourmet* para cães e gatos. Visto que, cada vez mais o mercado de *haute coture*, tem procurado vestir os animais de estimação das Estrelas, talvez decidam apresentar soluções de roupa para as quatro estações do ano, promovendo desfiles como a tão conhecida New York Fashion Week.

Resposta 4

Esta deverá ser uma questão de animação que o docente pode colocar aos alunos. As soluções poderão ser muito distintas, pelo que, a ideia central é a criação de uma campanha Holística, segue-se uma sugestão de resposta.

De acordo com a visão Holística, proponho o seguinte:

- Posicionamento da Campanha: Dê comida a um ser de cauda.
- Mecânica da Campanha: Na compra de uma embalagem vale uma refeição para um cão abandonado.
- Objectivo: Oferecer 12.000 a cães abandonados
- Calendarização: de 1 de Janeiro a 31 de Dezembro de 2010
- *Budget*: 2.000.000 milhões de euros
- Plano de Meios: Internet, RP e Ponto de Venda e *One-toOne* (recorrendo à base de dados que Purina One possui actualmente: 70.000 consumidores)
- Apoiado por uma Instituição como a Liga Portuguesa dos Direitos dos Animais

3.7. Ilações a retirar do presente Caso para a Gestão

Chegando ao fim desta viagem pelo mundo do marketing e dos animais de estimação, resta agora responder de forma inequívoca à grande questão feita no início deste trabalho. Que factores contribuíram para o sucesso do “Desafio 21 Dias”.

Purina One, definiu desde cedo qual o posicionamento que desejava ter no mercado de Pet Food – Alimento de Elevada Nutrição. Segmentou-se como uma marca Super Premium; Definiu uma estratégia de acção perante os objectivos que se propôs a alcançar:

- Recrutar novos consumidores;
- Fortalecer a relação com os actuais;

Para isso, apoiou-se numa campanha Holística, a qual esteve na base do “Desafio 21 Dias”. Este Plano Integrado circunscreveu-se em três áreas grandes que revelaram ser a chave do sucesso deste desafio:

- Media;
- Ponto de Venda;
- *One-to-One*;

O que possibilitou dar uma grande visibilidade ao “Desafio 21 Dias” e estar presente em diferentes frentes de acção para que o lançamento não passasse despercebido até aos mais distraídos.

Para além dos factores chave referidos acima, importa, então também referir que a definição de uma ideia central coerente e consistente ao longo do tempo, a busca da linha da frente na investigação a partir do lançamento de novos produtos, uma forte aposta no material de comunicação, representando visibilidade da marca contribuíram para o sucesso de Purina One no mercado português.

É importante lembrar que o mercado de Pet Food, é um mundo por descobrir, dando os seus primeiros passos, apresenta um grande número de factos/números que só ajudarão a impulsionar o mercado, as marcas, as vendas e a concorrência saudável:

- A preocupação constante com a saúde e com o bem-estar dos animais de estimação.

- A Antropomorfização dos donos aos seus animais de estimação, tratando-os como se fossem filhos, oferecendo-lhes presentes, etc.
- Maior número de pessoas com vontade de ter um animal de estimação, cuidar dele, imaginá-lo como um companheiro, um amigo, dedicar-lhe algum tempo para mimos, ter paciência para o sapato roído, falar-lhe dos problemas. Este foi o ponto que Purina One compreendeu muito bem, após o término do “Desafio 21 Dias”. Os donos de animais de estimação têm tempo para falar dos seus animais de estimação a um *Call Center* Purina One, colocando questões e explorando o mundo dos animais de estimação de forma apaixonada.

Este é um movimento que cada mais, se está a tornar numa tribo de pessoas com os mesmos valores, atitudes, comportamentos, opiniões sobre a forma como devem ser tratados os animais de estimação…

Mesmo que seja pela herdeira multimilionária, Paris Hilton, que leve o seu Chiwawa a passear numa mala *Louis Vuitton*; mesmo que o actor George Clooney leve o seu Labrador a fazer jogging no *Lago di Como*; ou se, simplesmente, nos sentimos derretidos quando nos deparamos com um gatinho ou um cachorrinho a chamar por nós, a verdade é que os animais nos amam incondicionalmente, quer estejamos num dia bom ou num dia mau, quer estejamos feios ou bonitos, sejamos pobres ou ricos, têm sempre um gesto de carinho que nos faz sorrir…

3.8. Bibliografia

BRITT, B., Luxury Gap. Marketing. Haymarket Business Publications Ltd. Londres, 2006

BRADY, D., *Palmeri*, C., Business Week. The Pet economy: Americans spend an astonishing $41 billion a year on their furry friends. 2007

CARVALHO, Eduarda. Diário Económico. Onde acaba a crise e começa a oportunidade (John Gerzema). Portugal. N.º 4586. P 44-45. Março, 2009

CASTANHEIRA, J., Nestlé Portugal, 2008

CONTINENTE. ContinenteOnline. http://www.continente.pt , 2009

EISMAN, R., Reigning Cats and Dogs. Incentive. Nova York, 1990

GOURMET. Gourmet: Gold, Perle, Diamant e Latinhas. http://www.gourmet-gato.com.pt/default.aspx Portugal, 2009

HARTMAN, L., A ‘paws’ for Pet Food packaging. Packaging Digest. Chicago. Vol. 45, Iss. 7, 2008

HEIN, K., Purina Fancy Feast Purfect for Category. Brandweek. VNU eMedia, Inc. Nova York, 2006

HIAM, A., United States Premiums (Retail Trade) – Brand Choice Marketing Commercial Products. Marketing News. EBSCO. Vol.34 Issue 20, pp 12, 2000

KOTLER, P., *Keller*, K., Marketing Management, 12ª Edição. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006

LINDON, D., *Ledrevie*, J., Rodrigues, V., Dionísio, P.. Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing. 10ª Edição. Publicações Dom Quixote, 2004

NESTLE Portugal. Apresentação Comité Alimentação1000 Tons Portogruaro. 2005

NESTLE Portugal. Relatório de Sustentabilidade Nestlé Portugal. Criar e Partilhar Valor. http://www.nestle.pt Portugal, 2007

NESTLE Portugal. Apresentação “Chegou o mês de Purina One”, 2007

NESTLE Portugal. Purina One vídeo - Flash Player, 2008

NESTLE Portugal. Apresentação Recruit by *One-to-One* platform. 2007

NIELSEN Portugal. http://pt.nielsen.com/issues/consumer.shtml, Portugal, 2009

OLINS, W., A Marca – Thames & Hudson. Verbo. Londres, 2003

OLINS, W., the new guide to identity wolff olins: How to create and sustain change through managing identity. The Design Council. England, 2005

PURINA One. http://www.purina-one.pt Portugal, 2009

PURINA One. http://www.purinaone.com UK, 2009

RESEARCH AND MARKETS. Pet Food and Pet Care Products World. Economics & Business Week. Atlanta, 2008

REVISTA SUPER MARKET (RSM). Especial Pet Food. Portugal. BD4, Lda. N.º174. p23-29. 2008

REVISTA SUPER MARKET (RSM). Whiskas sabe melhor. Portugal. BD4 Lda., N.º143. pp.15-19, 2005

SUPERBRANDS; Marcas de excelência em Portugal – Volume I; Superbrands Ltd., 2005

UNILEVER Portugal. Apresentação Margarinas – Gestão de Categorias, 2009

UNILEVER Portugal – CMI Customer Market Insight – Apresentação CSI Amoreiras – Dados de algumas investigações. Portugal, 2009

UNILEVER Portugal – TNS Shopper VIP, construído a partir do Painel Contínuo de Lares, 2008

WHEELER, A., Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands. New York: John Wiley, 2003

Glossário

Brand Manager **-** Define a estratégia de uma determinada marca de uma empresa. Tem a tarefa de definir conceitos e a forma como pretende a percepção da marca no mercado. Muitas vezes define também a arena competitiva onde pretende agir

Controller **-** Analisa os custos da conta cliente e da conta produto. Faz também a gestão do controle de crédito dos clientes face à sua importância para a empresa e para os planos em vigor

Demand Planner – Prevê e analisa com o departamento de Marketing e de Vendas a previsão de vendas

Direct Mailing **-** é uma ferramenta em formato de papel enviada por correio aos clientes com novidades dos produtos ou um folheto promocional

Discounters **-** são superfícies comerciais pequenas, cuja a sua estratégia de vendas se baseia no baixo preço

Equipa de vendas – Operacionaliza as campanhas negociadas com cada cliente

Field Sales Supervisors – Supervisiona a equipa de vendedores no terreno

Key Account Managers **-** É um intermediário entre a empresa e o seu cliente, cumprindo a estratégia de preços, vendas e os planos de promoções. Tem a tarefa de gerir o equilíbrio entre as necessidades dos clientes e o *sell* necessário e previsto no Plano de Marketing e Vendas

Lettering - relacionado com o tipo de letra que as marcas utilizam nos seus logótipos, embalagens, etc

Marca 1º preço - Encontram-se a um preço mais competitivo do que as marcas próprias.

Marca Nicho - representam um grupo de marcas que têm um *mix* específico de benefícios

Marketing and Sales Director - Define e implementa os planos promocionais de acordo com a previsão de vendas. Faz a gestão das necessidades operacionais face aos *budgets* pré definidos e gere a estrutura de vendas no interface entre as directivas e orientações do Marketing e as necessidades das equipas no terreno

Mass Market - Mercado de massas

Marketing Relacional - Procura uma relação mais individualizada e de aprendizagem com cada um dos clientes através de uma interactividade de modo a obter a informação necessária para conseguir obter um produto/serviço personalizado e ajustado às necessidades específicas de cada cliente

Newsletter - tipo de publicação regular com formato em papel ou digital

Packaging - representa a embalagem de um produto

Press release - acontecimento com alguma relevância para divulgação junto de um conjunto alargado de órgãos da comunicação social

Serviço ao Consumidor – Serviço concebido para ajudar e informar os donos de animais de estimação num vasto conjunto de assuntos, incluindo a saúde e nutrição indicados para cada animal de estimação, bem como questões relacionadas com a gama de produtos, serviços e promoções

Supply Planner – Controla a política de stocks definida pela empresa. Faz o interface com o Planeamento e Gestão da Produção: hoje em dia o negócio prende-se bastante com a forma como se gerem os stocks face à dinâmica do mercado

Tickets - significa os talões de compras

Trade Up - Incremento de uma determinada característica

Zip - é um sistema de fecho de uma embalagem por exemplo