

# MIARS

petcare

*A better world for pets*



Promovendo o crescimento  
através da educação dos  
consumidores  
**Daniel Calderoni**

# Atual cenário de conversão calórica confirma o grande potencial para crescimento



Mais de  
**65%**  
das calorias  
não vem da  
indústria de  
petfood

# Conversão Calórica: Pilares estratégicos



**PONTOS DE  
INTERRUPÇÃO**



**SAMPLING**



**EDUCAÇÃO**

**AUMENTAR A  
PRESENÇA  
FORA DO  
PONTO  
NATURAL**

**TESTAR  
DIFERENTES  
MECANICAS**

**ABC DOGS**





# Conversão Calórica: Pilares estratégicos



PONTOS DE  
INTERRUPÇÃO

AUMENTAR A  
PRESENÇA  
FORA DO  
PONTO  
NATURAL



SAMPLING

TESTAR  
DIFERENTES  
MECANICAS



EDUCAÇÃO

ABC DOGS







## CONTEXTO

Pessoas amam seus cães como parte de sua família, desta forma, querem alimenta-los como parte da família. Essa é uma das razões para cozinhar e alimenta-los com alimentos que a família comeria.

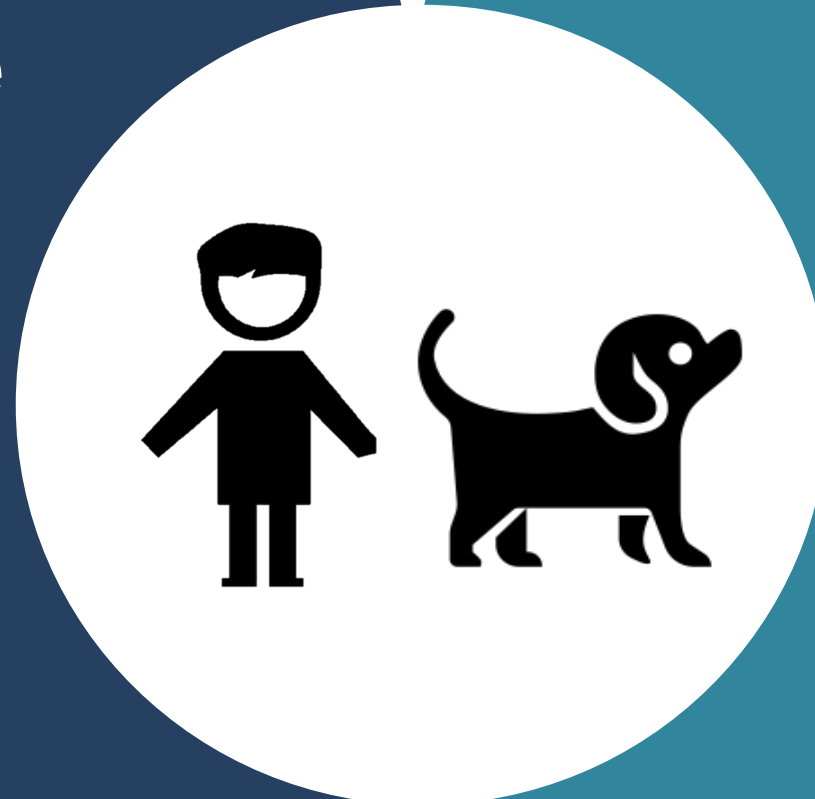
**Cozinhar é uma expressão de amor e carinho**

**Alimento manufaturado (ração) é contra-intuitivo:** isso parece comida de astronauta, não comida de verdade, as pessoas não sabem os ingredientes da ração, não é apetitosa e os cachorros parecem preferir comida caseira.

# INSIGHT

Pessoas dizem que  
cachorros são  
como crianças.

Isso é verdade?



Filhotes crescem mais rápido que crianças e por isso precisam de uma alimentação mais rica em **proteínas (4x)**, o que a comida humana não pode oferecer





## CACHORROS SÃO COMO CRIANÇAS MAS NEM SEMPRE

**Primeiro, dramatizar as similaridades e, depois surpreender com as diferenças relacionadas a nutrição.**



# Plataforma ABC Dogs



O conteúdo **“HERO”** deve inspirar as pessoas a alimentarem seus cães de forma correta através da dramatização das diferenças entre cachorros e crianças.



SECO



SACHÊ



PETISCOS

O conteúdo **“HUB”** deve mostrar para as pessoas o quão fácil é alimentar seus cães da forma correta e oferecer-lhes razões suficientes para fazê-lo.



O conteúdo **“HELP”** deve apoiar as pessoas que querem alimentar seus cães de forma correta e fornecer conteúdo atualizado sobre o assunto.











# APRENDIZADOS

## VIDEO EMOCIONAL TEM MELHOR

-54% CPX <sup>CPX</sup> exigência\*  
**PERFORMANCE**

## FORMATOS ADEQUADOS POR PLATAFORMA

Explore os formatos mais adequados para cada uma das plataformas (YouTube, Facebook), e elimine o overlap de público entre elas

## INVISTA EM

As pessoas que viram o primeiro vídeo até o final tem muito mais interesse em ver o restante da história  
**REMARKETING**

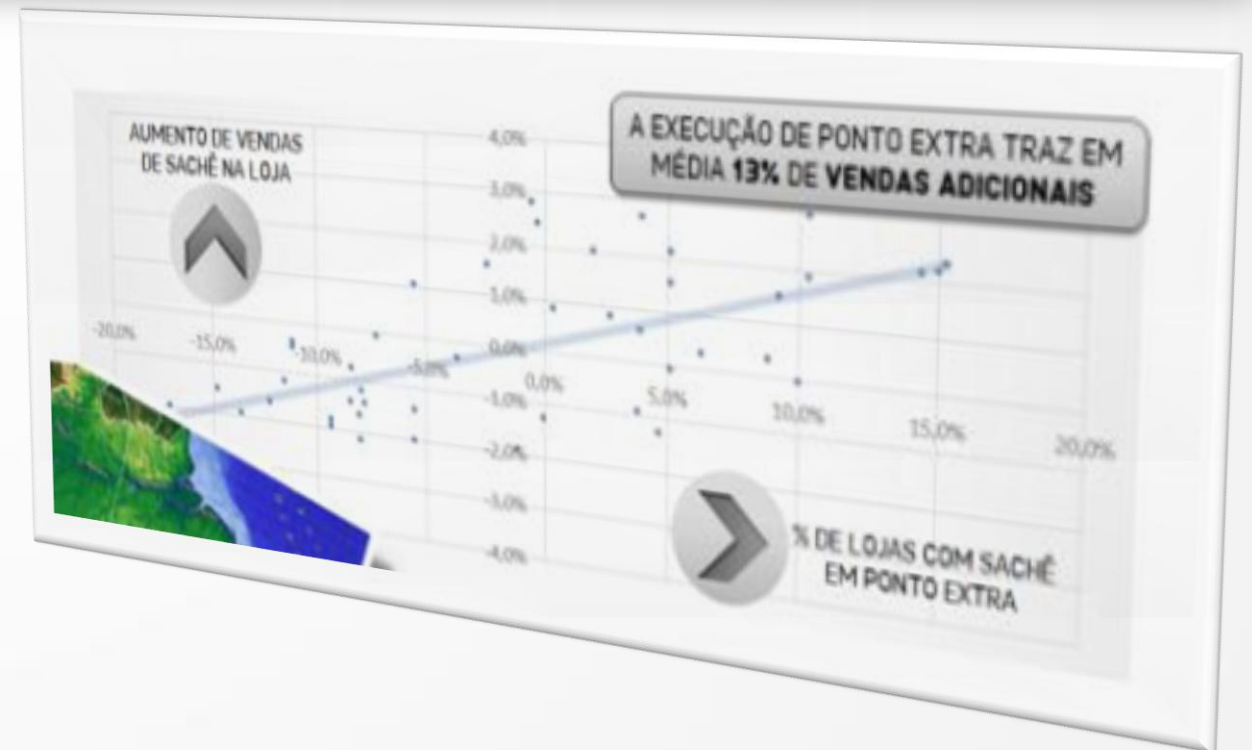


*\*Versus post comum*

# +10% a 40% de incremento em vendas **MARS** petcare



2x



*\*Resultados preliminares*



# OBRIGADO

Daniel Calderoni  
Marketing Director