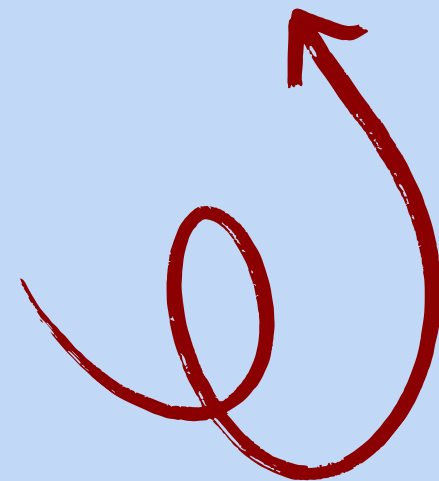


Mini Plano de Marketing Digital Nestlé

Sara Pinto



Branding



Posicionamento: O logo da Nestlé é caracterizado por um ninho com 3 pássaros, onde a marca traduz o compromisso de nutrir pessoas e famílias com confiança e responsabilidade, refletindo respeito pela vida e pela natureza. São usadas as cores azul e branco, mas o castanho e o vermelho são também cores predominantes da marca.

Essência: O slogan “**Good Food, Good Life**” reflete a essência da Nestlé: oferecer alimentos de qualidade que promovem saúde, bem-estar e prazer, impactando positivamente o dia a dia das famílias e das comunidades. Representa o compromisso da marca com nutrição, sabor e responsabilidade social, unindo propósito e emoção numa promessa simples: viver melhor através de uma boa alimentação.

Caráter e Valores: A Nestlé baseia-se na confiança, responsabilidade e inovação. A marca procura inspirar segurança e credibilidade nos consumidores, agir de forma ética e sustentável em relação às pessoas e ao planeta, e desenvolver soluções alimentares inovadoras que melhorem a qualidade de vida. Estes pilares refletem o compromisso da Nestlé em ser uma marca confiável, consciente e voltada para o futuro.

Proposta de valor: A Nestlé centra-se em nutrição, saúde e bem-estar, oferecendo produtos que contribuem para uma vida mais saudável e equilibrada. A marca diferencia-se pela qualidade, confiança e inovação, garantindo que cada alimento ou bebida promova bem-estar físico e emocional para consumidores de todas as idades.

7P's do Marketing Digital da Nestlé

01 **Produto:**

Desde leite em pó para bebês, cereais, chocolates, cafés a comida para animais de estimação

02 **Promoção:**

marketing tradicional (tv, outdoors e merchandising) e marketing digital (redes sociais, influenciadores, site e e-mail marketing)

03 **Preço:**

Desde por ex. 1.74€ (Nestlé Cerelac) a 39,99€ (Purina One ração para cão)

04 **Distribuição:**

Lojas físicas (por ex. supermercados, pastelarias), loja online, marketplaces digitais

05 **Pessoas:**

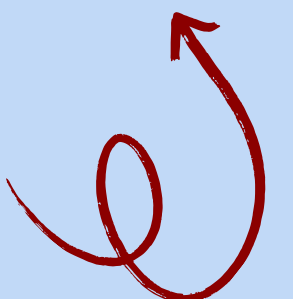
Colaboradores da empresa, consumidores e parceiros

06 **Processo:**

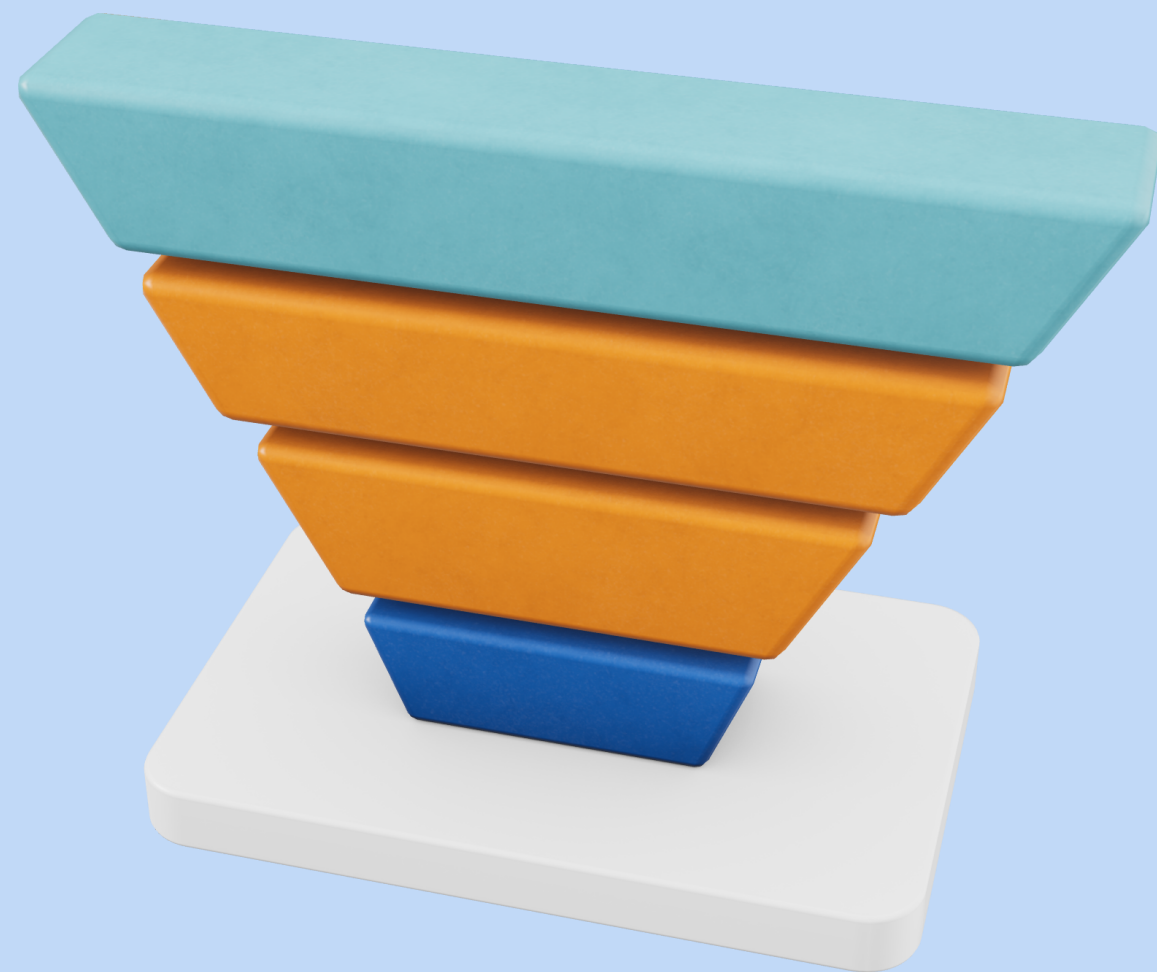
Conceção dos produtos, fabrico, logística, compra e pós-venda. Digitalmente, e-commerce, apoio ao cliente online e feedback

07 **Evidência Física:**

Embalagem dos produtos e website



Inbound Marketing



Topo do Funil – Atração

Objetivo: gerar reconhecimento e despertar interesse

Estratégias:

- Campanhas de branding nas redes sociais;
- Conteúdos educativos (dicas de nutrição, receitas saudáveis);
- Parcerias com influenciadores e projetos de sustentabilidade.

Meio do Funil – Consideração

Objetivo: envolver e construir relação com o público

Estratégias:

- Newsletters com planos de alimentação equilibrada;
- Testes interativos;
- Conteúdos sobre responsabilidade social e sustentabilidade.

Fundo do Funil – Conversão e Fidelização

Objetivo: incentivar a compra e manter a relação com o cliente

Estratégias:

- Promoções personalizadas e programas de fidelidade;
- E-mails pós-venda com dicas e ofertas;
- Marketing de comunidade (histórias de famílias reais).

Swots da Nestlé

Forças:

- Uma das maiores e mais reconhecidas empresas de alimentação do mundo, com um portefólio diversificado que vai desde produtos infantis a cafés e nutrição animal;
- Imagem de marca associada à confiança, qualidade e inovação contínua;
- Boa presença digital, que permite também maior adaptação às novas tendências de consumo, como produtos sustentáveis e opções saudáveis.



Fraquezas:

- Críticas relacionadas com práticas ambientais e éticas em algumas cadeias de abastecimento;
- A grande dimensão pode torná-la ao longo do tempo menos ágil face a novas marcas locais mais inovadoras;
- Em certos mercados, é vista como uma marca “tradicional”, o que a longo prazo pode acabar por afastar um público mais jovem.

Oportunidades:

- Crescimento do mercado de produtos saudáveis e sustentáveis;
- Aumento de vendas online e marketing digital permitem fortalecer relação com o consumidor.

Ameaças:

- Forte concorrência no mercado;
- Crises económicas e flutuações nos custos de matérias primas, pode afetar a rentabilidade;
- Mudanças nas preferências dos consumidores exige inovação constante e adaptação.

Campanha de Natal

“Faz um Break e Vive o Natal com KitKat ‘Neve de Canela’ – Edição Limitada

- Quando: 1 de Novembro a 31 de Dezembro;
- Preço: Single: 1,29€ | Pack 3: 3,99€ ;
- Onde: Disponível em lojas físicas;
- Promoção: Instagram (posts & Reels);
- Produto: Chocolate branco com creme de canela, delicadamente envolvido pelo toque suave da neve, perfeito para aquecer o coração e celebrar o espírito do Natal!

Fontes:

 <https://empresa.nestle.pt>

 <https://saboreiaavida.nestle.pt>

 <https://www.nestle.com>

 <https://www.nestleprofessional.pt>

 <https://www.auchan.pt/pt/pesquisa?q=NESTLE>

 <https://www.elcorteingles.pt/alimentacao/marcas/nestle/supermercado/>

 <https://www.instagram.com/nestlechocolatespt/>

 <https://www.facebook.com/Nestle.PT/>