



**Fundação Educacional do Município de Assis  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis  
Campus "José Santilli Sobrinho"**

**JOÃO PAULO GUAZELLI S. DE OLIVEIRA  
JOÃO PAULO BENELLI LOPES  
STÉFANI BREARLEY CORDEIRO  
FÁBIO HENRIQUE DE OLIVEIRA  
ELIZEU CARLOS GOULART**

## **PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

**ESTUDO CASO RANCHO FLAMBOYANTS – QUARTO DE MILHA**

Assis - São Paulo

2014

**JOÃO PAULO GUAZELLI S. DE OLIVEIRA**  
**JOÃO PAULO BENELLI LOPES**  
**STÉFANI BREARLEY CORDEIRO**  
**FÁBIO HENRIQUE DE OLIVEIRA**  
**ELIZEU CARLOS GOULART**

## **PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

**ESTUDO CASO RANCHO FLAMBOYANTS – QUARTO DE MILHA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA e ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA, como um dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientando: João Paulo Guazelli S. de Oliveira  
João Paulo Benelli Lopes  
Stéfani Brearley Cordeiro  
Fábio Henrique de Oliveira  
Elizeu Carlos Goulart  
Orientador: Paulo Sérgio da Silva

Assis - São Paulo

2014

## FICHA CATALOGRÁFICA

GUAZELLI, João Paulo; BENELLI, João Paulo; CORDEIRO, Stéfani Brearley; OLIVEIRA, Fábio Henrique; GOULART, Elizeu.

Planejamento de comunicação: Estudo do caso Rancho Flamboyants – Quarto de Milha./João Paulo Guazelli, João Paulo Benelli, Stéfani Brearley Cordeiro, Fábio Henrique Oliveira, Elizeu Carlos Goulart.

Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA.

Assis, São Paulo - 2014.

46 Páginas.

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA.

1.Rancho;2. Criatório;3. Pecuária;4. Quarto de Milha;5. Genética

CDD:

Biblioteca da FEMA

## **BANCA EXAMINADORA**

ORIENTADOR:

---

**PROF. ESP. PAULO SÉRGIO DA SILVA**

EXAMINADOR:

---

**PROF. MS. MARIA LÍDIA BIGNOTTO**

# **PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO**

ESTUDO CASO RANCHO FLAMBOYANTS – QUARTO DE MILHA

**JOÃO PAULO GUAZELLI S. DE OLIVEIRA**

**JOÃO PAULO BENELLI LOPES**

**STÉFANI BREARLEY CORDEIRO**

**FÁBIO HENRIQUE DE OLIVEIRA**

**ELIZEU CARLOS GOULART**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA e ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA, como um dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Paulo Sérgio da Silva

Analisadora: Maria Lídia Bignotto

Assis - São Paulo

2014

## **DEDICATÓRIA**

Dedicamos este projeto especialmente as nossas famílias, que são as bases de nossa estrutura ética, moral e cultural, aos nossos amigos dos quais formamos uma equipe para poder desempenhar uma estrutura de campanha estruturada e objetiva, com isso mostramos nossa capacidade criativa, intelectual e racional adquirida ao longo desses quatro anos do curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, a minha família, que me deu totais condições de me desenvolver durante minha vida.

Ao meu orientador do trabalho de conclusão de curso, Paulo Sérgio da Silva, que deu total apoio durante o desenvolvimento deste projeto.

Aos meus grandes amigos de grupo, que juntos fomos capazes de cumprir todas as tarefas passadas.

*- João Paulo Guazelli S. de Oliveira*

Agradeço em primeiro lugar a Deus, que me deu total saúde, lucidez e iluminou o meu caminho durante esta caminhada.

A minha família que me deu total apoio moral, psicológico e incentivo para começar e acabar este curso. Obrigado pelo apoio, carinho e compreensão.

Aos meus amigos, pelas alegrias, tristezas e dores compartilhadas durante os quatro anos de graduação.

*- Stéfani Brearley Cordeiro*

Agradeço a vida, por ter me proporcionado este momento tão importante na minha carreira profissional, tudo isso se tornou possível graças ao apoio incondicional dos meus pais, esposa, filho e amigos, principalmente os que fazem parte deste grupo que não mediram esforços para a elaboração e conclusão deste projeto.

*- Fabio Henrique de Oliveira*

Agradeço a Deus por ter nos ajudado a chegar ao final de mais uma conquista e pela união do grupo.

Em especial ao nosso orientador Paulo Sergio e nossa analisadora Maria Lídia.

A minha família que esteve presente a cada momento com apoio e carinho.

*- Elizeu Carlos Goulart*

Agradeço primeiramente a Deus, a minha família e aos meus amigos que me apoiaram ao longo desses quatro anos.

*- João Paulo Benelli Lopes*

## RESUMO

Neste trabalho de conclusão de curso foi alvo de estudo, a empresa Rancho Flamboyants - Quarto de Milha, que atua na área da pecuária, segmentada em criação/reprodução de cavalos, fundada em Cândido Mota, interior do estado de São Paulo em Março de 2011.

Observamos através de pesquisas, que a marca Rancho Flamboyants - Quarto de Milha ainda não é fortalecida no mercado, também tem dificuldade de demonstrar a facilidade da compra, da consulta e da qualidade dos seus produtos e serviços, inclusive do pós venda.

Tendo então em vista os problemas apresentados, tivemos como objetivo traçar um planejamento de divulgação da marca, através de mídias online das quais serão inseridas campanhas padronizadas, tais como peças promocionais e institucionais, mídias essas que serão interligadas umas as outras para melhor prospecção de clientes e um feedback, uma vez em que a empresa possui pouca verba para divulgação e depende de venda em nível nacional.

**Palavras-chave: Rancho; Criatório; Pecuária; Quarto de Milha; Genética.**

## **ABSTRACT**

In this work of completion was the target of study, the company Flamboyants Ranch - Quarter Horses, which operates in the field of livestock, segmented into creation / reproduction of horses, founded in Cândido Mota, the state of São Paulo in March 2011.

Observed through research that brand Flamboyants Ranch - Quarter Horses still is not strengthened in the market, also have difficulty demonstrating the ease of purchase, the query and the quality of its products and services, including post sale.

Then in view of the problems presented, we aim to draw a plan of brand awareness through online media which standardized campaigns, such as institutional and promotional pieces, these media will be inserted which will be interconnected to each other for better customer prospecting and feedback, once the company has little money to publicize and depends on sale nationwide.

**Keywords: Ranch; Breeding; Livestock; Quarter Horse; Genetic.**

# SUMÁRIO

<b>I – INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>II – BRIEFING.....</b>	<b>14</b>
2.1 - DADOS DO CLIENTE .....	14
2.2 - HISTÓRICO DA EMPRESA .....	14
2.3 - MARCA INSTITUCIONAL .....	15
2.4 - HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO .....	15
2.5- PRODUTO/SERVIÇO .....	16
2.6 - MERCADO .....	19
2.7 - CONSUMIDOR.....	19
2.8 - DISTRIBUIÇÃO .....	20
2.9 - PREÇOS .....	20
2.10 - RAZÕES DE COMPRA DO PRODUTO/SERVIÇO .....	20
2.11 - CONCORRÊNCIA .....	21
2.12 – HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO DA CONCORRÊNCIA .....	22
2.13 - PLANEJAMENTOS DE MARKETING .....	25
• MISSÃO DA ORGANIZAÇÃO .....	25
• VISÃO DA EMPRESA .....	25
• ANÁLISE SITUACIONAL .....	25
• ANÁLISE DA SEGMENTAÇÃO DO MERCADO.....	26
• ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	26
• ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MERCADO .....	26
2.14 - CICLO DE VIDA DO PRODUTO .....	27
2.15 - MATRIZ BCG .....	28
2.16 - OBJETIVOS DE MARKETING .....	30
2.17 - ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....	30

2.18 - ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO .....	30
2.19 - MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE.....	30
2.20 - PESQUISA .....	31
2.21 - OBJETIVOS DE MERCADO .....	32
2.22 - OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO .....	32
2.23 - VERBA TOTAL DE COMUNICAÇÃO .....	32
<b>III – DIAGNÓSTICO .....</b>	<b>33</b>
3.1 - PRODUTO.....	33
3.2 - PESSOAS .....	33
3.3 - PROBLEMA.....	33
3.4 - PLATAFORMA .....	33
3.5 - PROMESSA .....	33
<b>IV – PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....</b>	<b>34</b>
4.1 - TIPOS DE CAMPANHA .....	34
4.2 - BRIEFING DE CRIAÇÃO .....	34
4.3 - OBJETIVO DA CAMPANHA .....	34
4.4 - ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA .....	34
4.5 - ESTILO E RITMO.....	34
4.6 - TEMÁTICA .....	34
<b>V – PLANO DE TRABALHO CRIATIVO (PTC).....</b>	<b>35</b>
5.1 - TEMA.....	35
5.2 - SLOGAN.....	35
5.3 - DETALHAMENTO DAS PEÇAS DESENVOLVIDAS.....	35
<b>VI – PLANO DE MÍDIA.....</b>	<b>39</b>
6.1 - BRIEFING DE MÍDIA.....	39
6.2 - OBJETIVOS DE MÍDIA .....	39
6.3 - ESTRATÉGIA DE MÍDIA.....	40
6.4 - TÁTICAS DE MÍDIA .....	43

6.5 - PESQUISA DE MÍDIA .....	43
6.6 - CRONOGRAMA DE AÇÕES/VEICULAÇÃO .....	44
<b>VII – CONCLUSÃO .....</b>	<b>45</b>
<b>VIII - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>46</b>

## **I – INTRODUÇÃO**

Este trabalho de conclusão de curso refere-se a uma campanha publicitária, de modo em que todas as técnicas aprendidas durante a graduação estão sendo colocadas em prática. Passando por todos os seguimentos, atendimento, elaboração, pesquisa de mercado, planejamento, coleta de informações, análise de dados, criação e mídia.

Nos dias atuais é cada vez maior a quantidade de pequenas empresas que aparecem no mercado sem quaisquer conhecimentos e investimentos na comunicação e desenvolvimento da marca, fazendo com que a empresa cresça apenas financeiramente, perdendo a possibilidade da expansão da marca e do aumento de share.

Diversos produtos hoje são vendidos e seus consumidores sequer sabem como ou onde foram produzidos. Este tipo de atitude é prejudicial aos negócios, levando inúmeras empresas a fecharem suas portas ou até mesmo decretarem falência. Esta empresa terá forte concorrência de mercado em relação à outra que se apresenta no atual contexto globalizado. De que vale o patrimônio físico da empresa, se sua marca não é conhecida por aqueles que a comercializam?

De acordo com essa premissa, baseia-se este trabalho. O Rancho Flamboyants é uma empresa que atua na área da pecuária, segmentada em criação / reprodução de cavalos Quarto de Milha. Fundada em Cândido Mota, interior do estado de São Paulo em março de 2011 por Paulo Donizetti de Oliveira e seus dois filhos João Paulo Guazelli e Fernando Guazelli.

Sendo assim, este TCC apresenta uma campanha publicitária para o segmento em questão, tendo em vista que este é um mercado em plena expansão.



### 2.3 - Marca Institucional

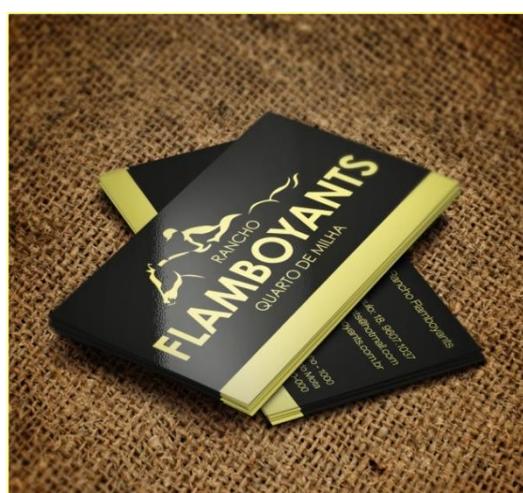


A marca Rancho Flamboyants - Quarto de Milha é constituída por Rancho, que significa propriedade de campo e local de criação de animais; Flamboyants, nome de árvore originária das Antilhas, que se encontra em grande quantidade na propriedade; Quarto de Milha, nome da raça da espécie equina produzida e criada no local, objeto de comercialização do Rancho.

A marca tem como composição um objeto gráfico, o cavalo, segmentação do rancho.

### 2.4 - Histórico de Comunicação

O Rancho Flamboyants tem trabalhado desde quando foi fundado em 2011 até o atual momento, com redes sociais, site institucional e sites especializados em vendas de cavalos, Mercado Livre, OLX e Bom Negócio.com, o Rancho também já confeccionou bonés personalizados e adesivos com a marca institucional, além de cartões de visita.



## 2.5- Produto/Serviço

O Rancho Flamboyants tem como produto cavalos da raça Quarto de Milha de alta qualidade genética, combinando morfologia, pelagens e pedigree, que é um certificado de registro de animais de raça pura, principalmente gatos, cachorros e cavalos de puro-sangue.

Os pedigrees revelam informação detalhada sobre a linha ancestral do animal, ou seja, sobre a sua origem, identificando entre três a cinco gerações do animal em questão.

Tendo em vista que o Rancho é um criatório, ou seja, cria e reproduz cavalos, é necessário ter um cuidado especial no tratamento desses animais, pois são eles o principal motivo da existência da empresa. Nesse tratamento os profissionais envolvidos devem estar capacitados a fazerem de maneira correta a limpeza, o manuseio e principalmente cumprirem com os horários para alimentação dos animais, por isso que o Rancho Flamboyants cuida para que os animais alojados em baias e piquetes tenham o máximo de qualidade de vida. Além do tratamento diferenciado, o Rancho oferece estrutura ideal para treinamento de Três Tambores, que trata-se de uma corrida contra o tempo, sendo vencedor o competidor que contornar os três tambores em um percurso triangular pré-estabelecido no menor tempo possível.



Além dos Três Tambores, também existem outras modalidades, o Laço Bezerro, que consiste no cavaleiro laçar, descer de seu cavalo, derrubar o bezerro laçado e amarrar três de seus quatro membros no menor tempo possível.



A modalidade Apartação é uma modalidade de trabalho que consiste em apartar só um boi do rebanho, sem trabalhar os demais. A necessidade de entrosamento entre o cavalo e o cavaleiro é fundamental.

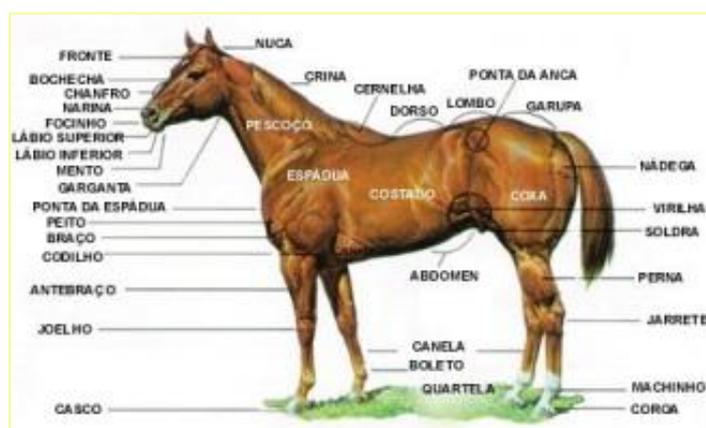


E a modalidade Vaquejada, que ocorre numa pista de 120 metros de comprimento por 30 metros de largura demarcada com um perímetro, aonde os bois deverão ser derrubados. Dentro deste limite será válido o ponto somente quando o boi, ao cair, mostrar as quatro patas e levantar-se dentro do perímetro de classificação.



O Quarto de Milha tem extrema docilidade, conseguindo partidas rápidas, paradas bruscas, grande capacidade de mudar de direção e enorme habilidade de girar sobre si mesmo.

É adaptável a qualquer situação, transformando-se em instrumento de força, transporte e difícil de ser derrotado em provas equestres, além de melhorador de plantel. Considerado o cavalo mais versátil do mundo, é usado em várias modalidades, como já citado.



## **2.6 - Mercado**

O mercado de cavalo é muito amplo, pois a raça Quarto de Milha é conhecida como a raça mais versátil do mundo, sendo assim, é utilizada em qualquer modalidade, desde trabalho no campo até animais de corrida em qualquer localização do Brasil, do Norte com animais com linhagem para modalidade de vaquejada até o sul com animais com linhagem para modalidade de laço comprido.

Segundo a Associação Brasileira de Criadores de Cavalos Quarto de Milha, a ABQM, o mercado do Quarto de Milha movimentou R\$ 167,2 milhões nos leilões de 2013, tendo a receita um superávit de R\$ 4 milhões em relação a 2012 e seu valor médio de venda passou de R\$ 30,3 mil para R\$ 32,1 mil.

## **2.7 - Consumidor**

- Classe A.

- Faixa etária de 18 a 50 anos.

- Sexo masculino.

- Perfil:

  - Competidores (Três tambores, Laço, Vaquejada, Apartação, etc.).

  - Criadores e treinadores.

  - Donos de propriedades que querem usufruir do animal para trabalho.

Como a maior parte das vendas do Rancho Flamboyants se dá através da internet, portanto alcançam um público mais jovem, uma vez que o pagador não está próximo às mídias online, por ter em média uma idade mais avançada, o que faz a venda chegar até ele, são os intermediadores, no caso, os corretores de venda que sempre estão atualizados com os produtos divulgados na internet e apresentam para o consumidor final.

Segundo a IAB, Interactive Advertising Bureau – Brasil, a segmentação dos resultados de frequência de uso mostra que o hábito de acessar a internet é mais comum na população mais jovem, nos maiores centros urbanos e nos estados de maior renda e escolaridade. Primeiramente, 77% dos entrevistados com menos de 25 anos têm contato com a rede, pelo menos uma vez por semana, esse percentual cai para 3% entre os respondentes com mais de 65 anos.

## **2.8 - Distribuição**

Quando é realizada a venda do animal, a logística é por conta do comprador via depósito antecipado, o valor passado para o comprador é dado através do CEP, Código de Endereçamento Postal, a transportadora especializada em envios de cargas vivas cobra R\$1,10 o quilômetro, o pedágio é cobrado à parte.

O transporte só pode ser feito se acompanhado com o GTA, Guia de Transporte Animal e laudo veterinário para comprovar que o cavalo está apto para transporte, nesse laudo contém informações de que o animal tem ausência de doenças infecto contagiosas.

O Rancho Flamboyants acompanha a entrega desde o momento que o animal é embarcado no transporte até chegar ao cliente, após isso, o Rancho entra em contato com o comprador para verificar a qualidade da entrega.

## **2.9 - Preços**

O preço dos produtos do Rancho Flamboyants é relativo ao nível de pedigree dos animais.

## **2.10 - Razões de Compra do Produto/Serviço**

Os compradores de cavalos da raça Quarto de Milha, frequentemente têm os mesmos motivos para adquirir um cavalo.

Competidores que utilizam esses cavalos para campanha, ou seja, fazer uma carreira com esse animal para ganhar pontos em seu registro e valorizá-lo.

Criadores, que efetuam a compra desses animais para a reprodução no seu plantel.

Treinadores, que compram animais relativamente baratos, os treinam e vendem por um preço mais agregado.

Donos de propriedades que utilizam esses cavalos para lida de rebanhos.

Proprietários que não possuem espaço físico para estadia e treinamento de seus animais, portanto optam pelo aluguel de baias e piquetes.

## 2.11 - Concorrência

- **Regional**

Rancho MP, atualmente o maior vendedor da região, forte em prazos de pagamento e fraco no tratamento estético dos animais.

Fazenda Berrante, pioneiro do Quarto de Milha na região, muito forte na qualidade de pedigree dos seus animais, porém sua produção é para apenas uma modalidade, a Apartação.

Fazenda Saudade, forte no espaço físico e fraco na qualidade de pedigree.

Darcio Baldo, pouco espaço físico, pouca variedade, porém preço bastante competitivo.

- **Nacional**

Haras ST, junto com o Haras Caruana, pioneiros do Quarto de Milha no Brasil, hoje é proprietário das melhores éguas reprodutoras da atualidade e de todos os tempos.

Haras Caruana, junto com o Haras ST, pioneiros do Quarto de Milha no Brasil, hoje é proprietário dos melhores garanhões da atualidade e de todos os tempos.

Haras WV, possui um plantel de 600 éguas reprodutoras, excelente estrutura física, grande variedade de animais, preço competitivo, prazo de pagamento, porém com menos tradição que o Haras ST e Caruana.

## 2.12 – Histórico de Comunicação da Concorrência

- Regional

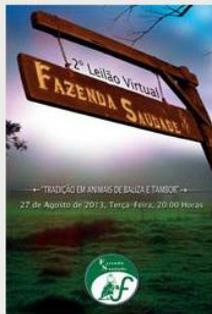
Rancho MP: Facebook, bonés, plotagem de frota, stands em feiras agropecuárias, adesivos e leilões.



Fazenda Berrante: Site Institucional, bonés, adesivos e leilões.



Fazenda Saudade: Bonés, plotagem de frota, adesivos e leilões.



**Leilão Virtual Fazenda Saudade**  
Fazenda Saudade - Erasmo Assumpção Bisneto  
27/08/2013, Terça-Feira, 20:00 Horas, QM

- Transmissão: **Novo Canal**
- Local: **Virtual**
- Condições: **2+2+2+24 = 30 Parcelas**
- Leiloeiro: **Agnaldo Agostinho**

Darcio Baldo: Bonés.

- **Nacional**

Haras ST: Site institucional, bonés, leilões, adesivos, plotagem de frota e patrocínios nos principais eventos da raça Quarto de Milha.



**4º Leilão Haras ST**  
Haras ST  
12/10/2013, Sábado, 16:00 Horas, QM

- Transmissão: **Novo Canal**
- Local: **Durante Potro do Futuro ABQM**
- Condições: **2+2+2+18 = 24 Parcelas**
- Leiloeiro: **Agnaldo Agostinho**
- Assessoria: **Hippus Assessoria e Vagner Simionato**

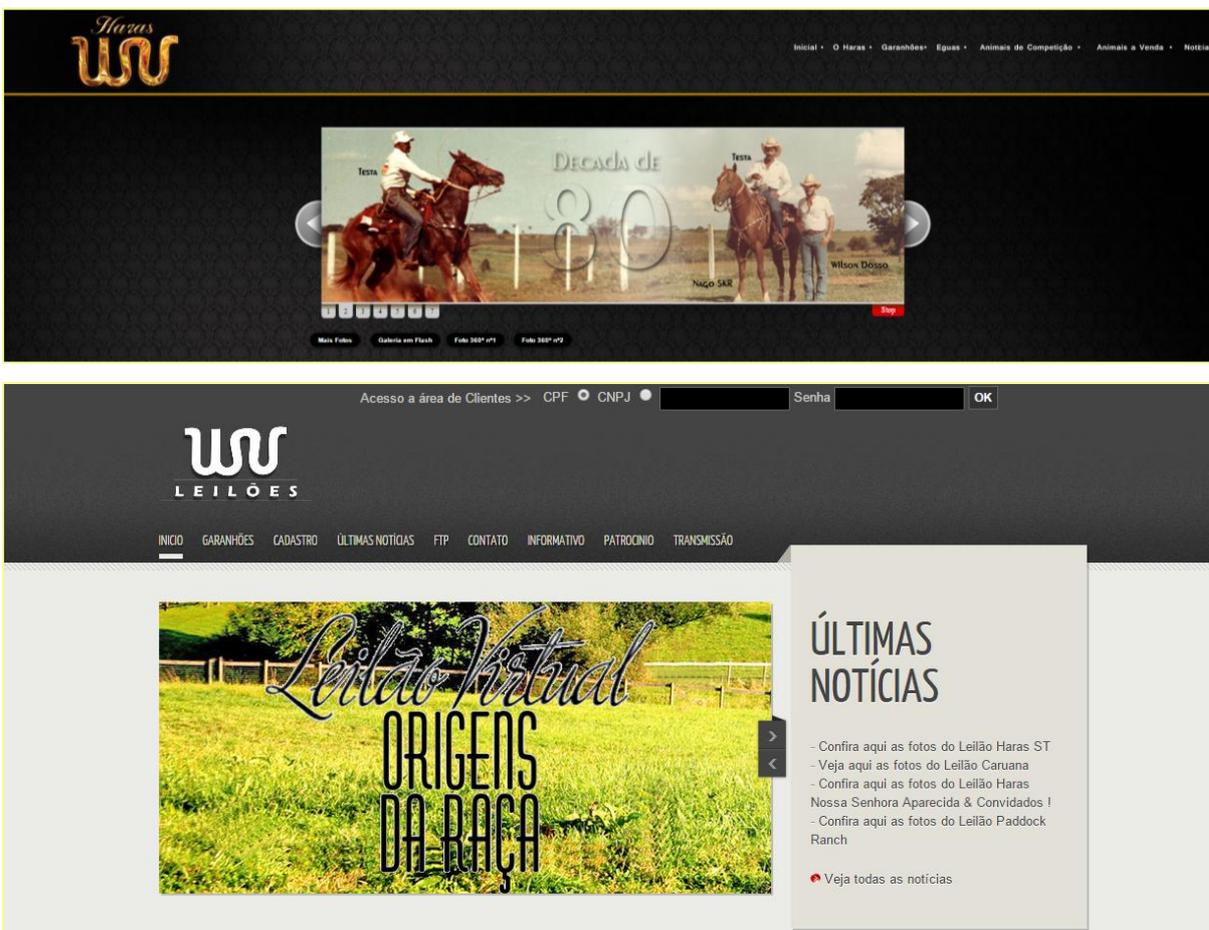
Haras Caruana Site institucional, bonés, leilões, adesivos, plotagem de frota e patrocínios nos principais eventos da raça Quarto de Milha.



**X Leilão Fazenda Caruana & Convidados**  
**Fazenda Caruana**  
 25/07/2014, Sexta-Feira, 19:00 Horas, QM

- Transmissão: Agro Canal
- Local: Campeonato Nacional ABQM
- Condições: 24 Parcelas (2+2+20)
- Leiloeiro: Anibal Ferreira
- Assessoria: Loly/Beto Duwel

Haras WV: O haras WV possui a WV Leilões, a principal leiloeira do Brasil, portanto é a sua principal fonte de divulgação.



## 2.13 - Planejamentos de Marketing

- **Missão da Organização**

A missão do Rancho Flamboyants é produzir e vender cavalos da raça Quarto de Milha de alto padrão, combinando pedigree, morfologia e pelagens, divulgar os produtos através de mídias online, atender um público regional e nacional e proporcionar o máximo de comodidade ao comprador.

- **Visão da Empresa**

O Rancho Flamboyants pretende ampliar sua quantidade de baias, fazer sua própria logística efetuando a compra de um caminhão para transporte, contratar um treinador para atender a demanda de cavalos alojados nas baias, reformar sua estrutura interna para melhor distribuição dos animais a pasto.

- **Análise Situacional**

O Rancho Flamboyants está localizado em um ponto estratégico, pois Cândido Mota está em um lugar de fácil acesso ao Sul, Sudeste, Centro-oeste e Norte, atendendo todo mercado nacional.

Todo o transporte de cargas vivas, principalmente equinos, é exigido por lei os laudos veterinários e clínicos para poderem ser transportadas.

Os clientes da empresa são da classe A, pois os animais são de alto valor agregado por causa do seu alto custo de criação, de acordo com o CEPEA, Centro de Estudos Econômicos da Universidade de São Paulo, o segmento equestre movimenta no Brasil cerca de R\$ 8,5 bilhões anuais, o que representa, aproximadamente, 25% do PIB, Produto Interno Bruto, proporcionando mais de três milhões de empregos diretos e indiretos.

A alimentação dos animais vêm de recursos naturais como pastos, sal mineral, aveia e rações também feitas desses meios, porém com melhor balanceamento de proteínas. É por isso que os cavalos da raça Quarto de Milha são considerados os mais versáteis do mundo, utilizados desde trabalho a campo até grandes competições nacionais e mundiais. Nos dias de hoje, o aprimoramento genético possibilita uma melhora imensurável na raça, graças à tecnologia é possível fazer congelamento de sêmens de grandes garanhões que já morreram e

fecundar com grandes éguas da atualidade, produzindo possíveis campeões, é isso que muitos criatórios vêm fazendo, inclusive o Rancho Flamboyants.

- **Análise da Segmentação do Mercado**

O Rancho Flamboyants segmenta parte de sua produção de cavalos para a modalidade de três tambores, modalidade essa que tem mais força na região em que o rancho está localizado.

- **Análise do Comportamento do Consumidor**

Competidores, criadores e treinadores com alto nível financeiro, com aptidão nas modalidades de três tambores, laço, vaquejada, apartação, entre outras.

- **Análise das Oportunidades de Mercado**

- **Forças**

O Rancho Flamboyants diferencia-se por ter um site, o que facilita as vendas para fora do estado, levando ligeira vantagem dos concorrentes que não estão na internet. Hoje a empresa está atualizada em relação à tecnologia, pois realiza trabalhos de marketing digital, que vem sendo um dos principais diferenciais das empresas que realizam vendas online.

A localização do Rancho Flamboyants facilita a visita de possíveis compradores, por ser um lugar de fácil acesso. A maioria dos criatórios está localizada em áreas rurais com difícil acesso.

Por ser considerado um criatório de pequeno porte, que por sua vez possui uma quantidade pequena de animais, há uma elevada possibilidade de melhor tratamento, tratar de uma grande quantidade da mesma forma que o Rancho Flamboyants trata, seria extremamente inviável, pois gastaria mais para manter seu plantel. O valor final dos animais é praticamente o mesmo, portanto o confronto sempre será qualidade contra variedade.

- **Fraquezas**

Falta de pastos com grama própria para equinos, falta de um treinador fixo, pouca variedade de animais para venda e falta de um caminhão preparado para transporte de cargas vivas.

Como maior parte de suas vendas são pela internet, portanto nível nacional, seus compradores frequentemente estão localizados em grandes distâncias, prejudicando o envio do animal por seu alto custo de frete, sendo assim toda venda fica por conta do comprador, dificultando a negociação, pois todos os fretes são pagos à vista, agregando ainda mais no valor do animal.

- **Oportunidades**

Como o mercado do Quarto de Milha está em grande ascensão, as vendas dos animais vêm crescendo muito, virou “moda” hoje em dia ter um cavalo, o público vêm se aproximando das competições, realizando grandes eventos e divulgando com mais força.

- **Ameaças**

A forte concorrência na região Oeste Paulista, grandes criadores apresentam maior variedade de animais e com prazo até 200% maior, o que facilita a venda do animal, caso contrário sua produção se acumularia de um ano para o outro e seus gastos se multiplicariam.

O mercado de cavalos é instável, portanto não existe uma média mensal de receitas, o que prejudica a organização e administração dos gastos de manutenção do criatório, pode acontecer de vender vários animais em um mês ou ficar meses sem realizar nenhuma venda.

## **2.14 - Ciclo de Vida do Produto**

O produto (cavalo) vive em média 30 anos, porém sua vida reprodutiva gira em torno de 23 anos e 14 anos para competições, essas são as idades que importam para os criadores e competidores.

## 2.15 - Matriz BCG

A Matriz BCG é uma análise gráfica desenvolvida para a empresa de consultoria empresarial americana Boston Consulting Group em 1970. Seu objetivo é suportar a análise de portfólio de produtos ou de unidades de negócio baseado no conceito de ciclo de vida do produto. Ela é utilizada para alocar recursos em atividades de gestão de marcas e produtos (marketing), planejamento estratégico e análise de portfólio. Esta matriz é uma das formas mais usuais de representação da integração da empresa nas envolventes externas e internas.

Segundo o livro de Edson Paiva, Projeto Experimental de Propaganda - 2ª Edição, página 67, a Matriz é constituída pelas seguintes fases:

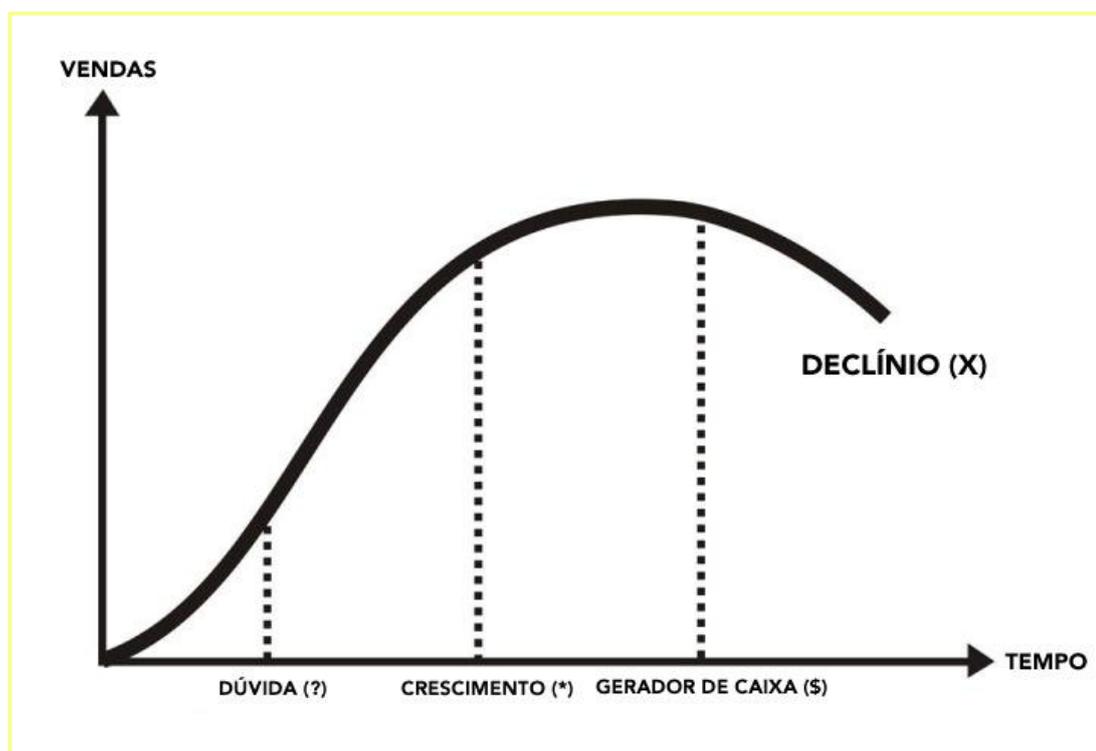
**Dúvida (?):** Neste quadrante estão posicionados os produtos pertencentes a um mercado com altas taxas de crescimento. Exige grandes investimentos e possui baixo retorno, com possibilidade de se tornar um “abacaxi” em pouco tempo. Porém, por estar em um mercado com alto crescimento, pode também se tornar uma “estrela”, desde que seja bem tratado pela empresa.

**Crescimento (\*):** Neste quadrante, estão posicionados os produtos com alta participação de mercado, com altas taxas de crescimento. São líderes de mercado, exigindo grandes investimentos. Caso o crescimento do mercado seja reduzido, pode facilmente se tornar um gerador de caixa.

**Gerador de Caixa (\$):** Neste quadrante estão posicionados os produtos com taxa de crescimento moderada em mercados já estabelecidos. Não demandam grandes investimentos, uma vez que o crescimento do mercado é baixo. Algumas empresas têm estes produtos como sua base, por terem os lucros e a geração de caixa é alta. É comum ver “estrelas” se transformando em “vacas leiteiras”.

**Declínio (x):** Neste quadrante estão posicionados os produtos com baixa participação em um mercado maduro, sem crescimento aparente. Estes produtos devem ser evitados ao máximo pela empresa, sendo possível até um descarte de

tais produtos do portfólio da empresa, do ponto de vista financeiro (evitando os altos custos de recuperação) e estratégico.



Fonte: Adaptado do livro PAIVA, Edson. Projeto Experimental de Propaganda. 2ª Edição, São Paulo: Editora Iglu (2009).

A Matriz BCG aplicada ao Rancho Flamboyants:

- **Dúvida (?)**

Cavalos de competição, o amadurecimento no negócio dos cavalos de competição vem com o dia a dia, pois os olhos da atualidade estão voltados para as competições, são essas que revelam a qualidade do animal.

- **Crescimento (\*)**

Aluguel de baias para clientes, pois como citado no tópico de oportunidades, o quarto de milha está em grande ascensão, porém não são todos esses compradores que possuem um local para deixar esses animais, é por isso que o

Rancho Flamboyants construiu as baias, para que essas pessoas possam hospedar seus animais.

- **Gerador de caixa (\$)**

A maturidade da verba do Rancho Flamboyants vem com a venda de animais, pois essas vendas que geram o caixa para manter o rancho.

- **Declínio (X)**

O declínio é o envelhecimento das éguas, pois seu ciclo reprodutivo já está no final, portanto não gera mais lucro para a empresa.

## **2.16 - Objetivos de Marketing**

Aumentar a quantidade de vendas e serviços do rancho através do marketing digital.

## **2.17 - Estratégias de Marketing**

Destacar o diferencial da estrutura e dos serviços para melhor tratamento do animal, divulgar seus produtos no site institucional, redes sociais e classificados online, oferecer frete grátis até 100 km para o transporte dos animais e vender com parcelamento em até 20 vezes no cheque e boleto bancário ou ceder 10% de desconto no pagamento à vista.

## **2.18 - Estratégias de Comunicação**

O Rancho Flamboyants trabalhará com todas as mídias digitais com o propósito de promover e fortalecer a marca da empresa, mostrar a qualidade dos produtos e serviços e buscar um melhor posicionamento no mercado nacional.

## **2.19 - Métodos de Avaliação e Controle**

Desde sua fundação em 2011, o criatório só iniciou suas vendas em 2013 onde se tem uma média de um animal/produto mês, com o valor médio de R\$ 12.000,00 por unidade, portanto a mensuração da venda se dá com o aumento desses números. Para mensuração de acessos no site institucional do Rancho, é usada a ferramenta Google Analytics, onde emite relatórios de clicks e impressões

das páginas, os classificados são mensurados através de mensagens que são enviadas para o e-mail da empresa, o Facebook fornece um feedback das curtidas, compartilhamentos, visualizações e mensagens. Através de todas essas informações recebidas é possível ter um controle do alcance de divulgação dos produtos e/ou serviços da empresa.

## **2.20 - Pesquisa**

- **Histórico**

Segundo a ABQM, Associação Brasileira de Criadores de Cavalos Quarto de Milha, a raça Quarto de Milha foi a primeira a ser desenvolvida na América. Ela surgiu nos Estados Unidos por volta do ano de 1600. Os primeiros animais que a originaram foram trazidos da Arábia e Turquia à América do Norte pelos exploradores e comerciantes espanhóis. Os garanhões escolhidos eram cruzados com éguas que vieram da Inglaterra, em 1611.

O cruzamento produziu cavalos compactos, com músculos fortes, podendo correr distâncias curtas mais rapidamente do que nenhuma outra raça.

Com a lida no campo, na desbravação do Oeste norte-americano, o cavalo foi treinado para o trabalho com o gado. Nos finais de semana, os colonizadores divertiam-se, promovendo corridas nas ruas das vilas e pelas estradas dos campos, perto das plantações, com distância de um quarto de milha (402 metros), originando o nome do cavalo.

Foi fundada em 15 de março de 1940 a AQUA, American Quarter Horse Association, em College Station, Texas. Em 1946, a AQHA se transferiu para Amarillo, Texas, onde se encontra até hoje, tornando-se a maior associação de criadores do mundo, com cerca de 400 mil sócios e mais de cinco milhões de cavalos registrados, divididos em 43 países, representando 52% dos equinos em todo o mundo (dados até 31/12/2011).

- **Quarto de Milha no Brasil**

Segundo a ABQM, tudo começou em 1955, quando a Swift-King Ranch (SKR) importou seis animais dos Estados Unidos para o Brasil, vindos de sua matriz norte-americana, a famosa King Ranch, no Texas, a maior fazenda dos EUA. À medida que vários pecuaristas, banqueiros e homens de negócios tiveram a oportunidade de conhecer os animais Quarto de Milha, começaram a pressionar a SKR para que lhes vendessem alguns exemplares. A companhia atendeu a poucos criadores, vendendo um número reduzido de potros. Em 15 de agosto de 1969, foi fundada a Associação Brasileira de Criadores de Cavalos Quarto de Milha (ABQM), no Parque da Água Branca, em São Paulo, onde se encontra atualmente.

Hoje, o plantel brasileiro é composto, segundo dados fornecidos pelo Stud Book da ABQM, atualizado até 18/01/2013, por 395.698 animais registrados, com 74.038 criadores, proprietários e associados cadastrados, espalhados por todos os estados brasileiros.

## **2.21 - Objetivos de Mercado**

Igualar-se ao número de vendas dos concorrentes da região, pois como a empresa irá conceder maior prazo, será possível almejar espaço no mercado regional.

## **2.22 - Objetivos de Comunicação**

Fortalecer a marca Rancho Flamboyants, mostrar a facilidade de compra e consulta, qualidade dos produtos e serviços e a qualidade do pós-venda.

O Rancho irá trabalhar nas suas peças com ênfase na beleza do animal, explorando a estética do cavalo.

## **2.23 - Verba total de Comunicação**

R\$ 15.000,00 (Quinze mil reais).

## **III – DIAGNÓSTICO**

### **3.1 - Produto**

O produto de venda do Rancho Flamboyants trata-se de animais da espécie equina, da raça quarto de milha, usados no Brasil para competições em várias modalidades, manuseio de gado e reprodução. É um animal de grande valor aquisitivo, alguns animais são considerados lendas por ganharem milhões de dólares em premiações e outros por reproduzirem campeões. Hoje o Rancho conta com matrizes, ou seja, éguas reprodutoras que são filhas de grandes campeões e que são o carro chefe da reprodução do Rancho Flamboyants.

### **3.2 - Pessoas**

Hoje o Rancho conta com quatro investidores, dos quais dois deles trabalham diretamente na empresa, um responsável pela área administrativa e o outro responsável pela estrutura física do criatório e dos animais.

### **3.3 - Problema**

Aumentar as vendas no âmbito regional e inserir a marca Rancho Flamboyants em todo território nacional.

### **3.4 - Plataforma**

Toda a campanha do Rancho Flamboyants será para mídia online, pois esse é o meio mais prático das pessoas visualizarem e conhecerem a empresa e os produtos, além de ter um baixo custo e um grande benefício.

### **3.5 - Promessa**

O Rancho Flamboyants pretende melhorar ainda mais a qualidade dos seus produtos, preço competitivo, facilidade para pagamento e baixo custo na entrega dos produtos vendidos.

## **IV – PLANEJAMENTO DE CAMPANHA**

### **4.1 - Tipos de Campanha**

Os tipos serão institucional e promocional. Institucional com o propósito de fortalecer e posicionar a marca Rancho Flamboyants e promocional com o intuito de promover os produtos e serviços do criatório.

### **4.2 - Briefing de Criação**

Confeccionar dois modelos de peças, institucional e promocional. Institucional, voltada para os diferenciais da empresa, promocional, voltada para os produtos e suas informações comerciais, ou seja, seu pedigree.

### **4.3 - Objetivo da Campanha**

Tornar a marca Rancho Flamboyants conhecida em todo Brasil e ao mesmo tempo mostrar a qualidade dos produtos e vendê-los.

### **4.4 - Estratégias de Campanha**

Campanha Institucional: Divulga a empresa como um todo. Conceitua a empresa, fixa sua imagem, informa o seu segmento de atuação.

Campanha de Promoção: Divulga o produto/marca, informando benefícios e atributos levando o consumidor à ação de compra promovendo uma interação, acelerando as vendas e mantendo contato direto com o consumidor. Ela leva o produto ao consumidor.

### **4.5 - Estilo e Ritmo**

Em todas as produções audiovisuais feitas pelo Rancho Flamboyants serão usadas uma trilha sonora sertaneja.

### **4.6 - Temática**

A venda dos produtos depende diretamente da boa procedência, ou seja, do pai e da mãe do animal. Os administradores do criatório são pai e filho, portanto a temática descreve o conceito da empresa e do produto.

## V – PLANO DE TRABALHO CRIATIVO (PTC)

### 5.1 - Tema

Todas as peças deverão ter fundo amadeirado com tons de cinza, letras em tons dourados e a mesma tipologia da logomarca.

### 5.2 - Slogan

“Qualidade de pai para filho.”

### 5.3- Detalhamento das Peças Desenvolvidas

- **Peças institucionais:** Divulgar a marca institucional com o slogan “Qualidade de pai para filho.” e citar no vídeo institucional desde o início até os diferenciais do Rancho.



Facebook search bar: Procure pessoas, coisas e locais

Navigation: Rancho | Página inicial

Recente: 2014, 2013, Nascimento

Buttons: Amigos, Seguindo, Mensagem

Footer: Linha do Tempo, Sobre, Fotos, Amigos 453 em comum, Mais

**Rancho Flamboyants Quarto de Milha**

Menu: Inicio, Vídeos, Playlists, Canais, Discussão, Sobre

**Rancho Flamboyants Quarto de Milha**

Mora em Rua Antônio Pipolo Sobrinho, Cândido Mota - São Paulo, República Federativa do Brasil

50 seguidores | 3.159 visualizações

Footer: Sobre, **Postagens**, Fotos, YouTube, +1s, Comentários



- **Peças promocionais:** Destaque para o produto anunciado, seu pedigree e total de premiações que seus parentes possuem. As peças não terão a marca institucional porque serão postadas em canais do Rancho.

*Scarlight Cat*

## INFORMAÇÕES

**ANIMAL A VENDA** P193022  
 20X 1.000,00 OU  
 18.000,00 À VISTA

**PEEDIGREE**  
**SEU PAI, HIGHLIGHTCAT**  
 U\$ 135.000,00

RES. CAMPEÃO NCHA FUTURITY NP,  
 RES. CAMPEÃO WESTERN HORSEMAN CUP NP,  
 RES. CAMPEÃO SUNCOAST FALL DERBY NP,  
 3° L SUNCOAST FALL DERBY AB,  
 FINALISTA NCHA SUPER STAKES CLASSIC AB,  
 AUGUSTA 5/6 - YEAR OLD CLASSIC AB,  
 MENPHIS CLASSIC AB, BONANZA DERBY NP,  
 AUGUSTA4 - YEAR OLD AB E FUTURITY NP,  
 CAMPEÃO OKLAHOMA CUTTING DERBY NP.

**SEU 2° PAI, HIGH BROW CAT**  
 U\$ 126.252,00, É O REPRODUTOR N° 01 DAS  
 ESTATÍSTICAS DE APARTAÇÃO DE  
 TODOS OS TEMPOS.

**SUA MÃE, MAKIN GRANADA JA**  
 FILHA DE MAKIN A PLAY, PRODUTOR  
 DE 1.464 PONTOS PELA ABQM.



*Haidas Merridoc*

## INFORMAÇÕES

**ANIMAL A VENDA** P188687  
 13X 1.000,00 OU  
 10.000,00 À VISTA

**PEEDIGREE**  
**SEU PAI, HAIDAS LITTLE DOC**  
 IMPORTADO, 52 PONTOS RMT

RES. CAMPEÃO CONGRESSO ABQM,  
 RES. CAMPEÃO NACIONAL APARTAÇÃO,  
 CAMPEÃO APARTAÇÃO AQUA 2003/04/05.  
 PRODUTOR DE 369 PONTOS PELA ABQM.

**SEU 2° PAI, HAIDAS LITTLE PEP**  
 U\$ 425.175,00

RES. CAMPEÃO MUNDIAL NCHA 86,  
 RES. CAMPEÃO FUTURITY NCHA 83,  
 RES. CAMPEÃO CHALLENGE NCHA 86.

**SUA MÃE, VICTORIA SEVEN**  
 TEM EM SEU SANGUE O TRIPLICE COROADO  
 DASH FOR CASH JR.



## VI – PLANO DE MÍDIA

### 6.1 - Briefing de Mídia

O Rancho optou em trabalhar com mídias online, pois seus clientes em potencial estão conectados. Seu custo é considerado relativamente baixo, proporciona um feedback real das condições de venda dos produtos e permite um pós venda personalizado.

### 6.2 - Objetivos de Mídia

Segundo PAIVA, o objetivo é levar ao conhecimento do público as vantagens sobre a linha de produtos, transmitindo de forma adequada a linha criativa de campanha através de um mix de meios adequados.

Aplicado ao Rancho é mostrar através das mídias selecionadas, de maneira rápida a qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

- **Alcance**

Conforme PAIVA citou, o Alcance refere-se às áreas ou regiões que estarão suscetíveis ao recebimento da mensagem. Total de domicílios ou pessoas atingidos pela campanha.

O Rancho terá um alcance baixo, de até 50%, por ter uma baixa produção.

- **Frequência Média**

Entende-se por Frequência Média o número médio de vezes em que os domicílios ou pessoas são expostos à mensagem confirma PAIVA. A alta frequência faz com que o *target* memorize o produto anunciado na campanha. Já a média frequência tem como função manter a memorização na mente do *target* em um segundo momento da campanha, já que não é possível, até por uma questão de custos, manter altos investimentos o tempo todo. E baixa frequência é a mais recomendada para períodos de pouca procura pelo isso ou consumo do produto, por fatores naturais, como clima por exemplo, tendo como função apenas a manutenção da imagem da marca.

O Rancho terá uma frequência alta, acima de oito, pois trata-se de aumentar as vendas, baixa fidelidade da marca e ter uma concorrência ativa.

- **Continuidade**

Segundo PAIVA, Continuidade é a determinação dos períodos de veiculação da campanha. Trata-se, portanto, da forma como será feita a programação de mídia durante o período da campanha.

- Linear (mínimo de oito *flights*).
  - Produto de consumo e ciclo de compra contínuo.
  - Baixa Fidelidade.
  - Concorrência Agressiva.

### **6.3 - Estratégia de Mídia**

A estratégia é sustentar a campanha nos meios selecionados até a venda do produto.

- **Meios Utilizados**

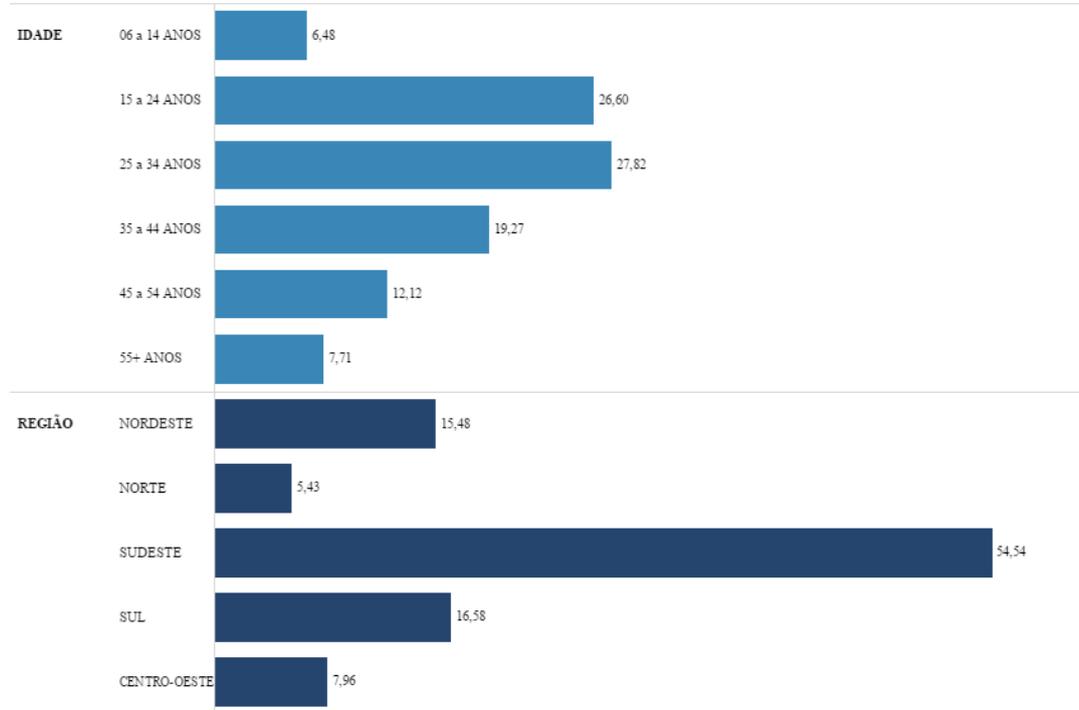
Site institucional, redes sociais, sites especializados em vendas de cavalo, Mercado Livre, YouTube, OLX e Bom Negócio.com.

- **Justificativa dos Meios Utilizados**

Segundo Mídia Dados, portal de dados e informações publicados pelo Grupo de Mídia de São Paulo, a internet é o meio mais indicado para o nosso público alvo segundo gráficos abaixo:

**MÍDIA DIGITAL**  
DIGITAL MEDIA

**PERFIL DEMOGRÁFICO BRASIL**  
DEMOGRAPHIC PROFILE BRAZIL

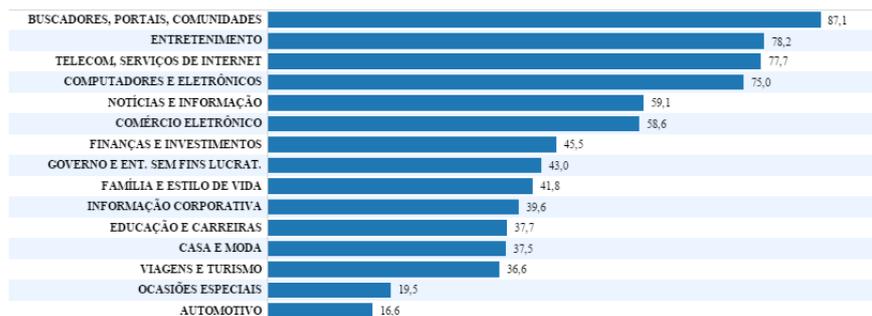


FONTE/SOURCE:  
comScore MyMetrix / Dezembro 2013 / Homens, mulheres, 6+ anos, casa e trabalho.

**AUDIÊNCIA E ALCANCE POR CATEGORIA DE SITE EM RESIDÊNCIAS E NO TRABALHO**  
AUDIENCE AND REACH PER SITE CATEGORY - IN RESIDENCES AND AT WORK

MDB 2013  
 MDB 2014  
 VARIÁVEL: (Tudo)

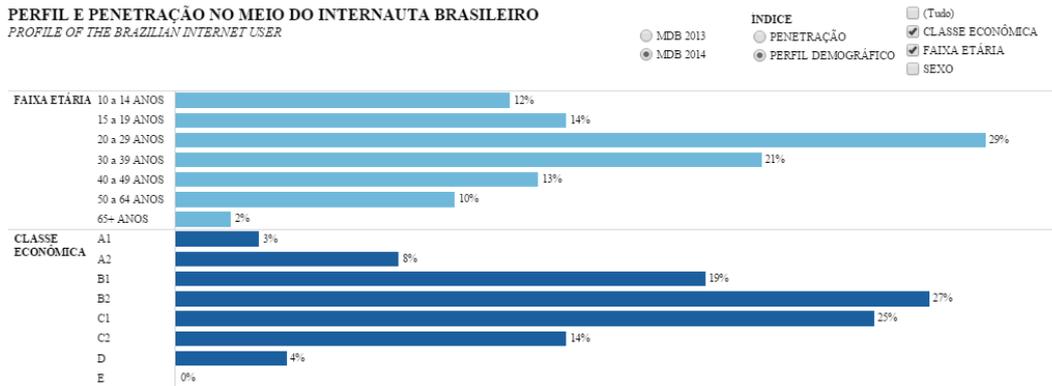
CATEGORIAS	TEMPO POR PESSOA (HH:MM:SS)	TOTAL DE MINUTOS (MIL)	AUDIÊNCIA ÚNICA (MIL)	ALCANCE ATIVOS (%)	SESSÕES POR PESSOA	TOTAL DE SESSÕES (MIL)
BUSCADORES, PORTAIS, COMUNIDADES	10:56:14	33.238.249,0	50.651,0	87,1	27,2	1.376.930,0
ENTRETENIMENTO	07:49:39	21.343.143,0	45.444,0	78,2	18,6	844.305,0
TELECOM, SERVIÇOS DE INTERNET	04:07:21	11.170.586,0	45.162,0	77,7	20,6	931.637,0
COMPUTADORES E ELETRÔNICOS	01:43:08	4.495.844,0	43.589,0	75,0	13,7	595.795,0
NOTÍCIAS E INFORMAÇÃO	01:14:07	2.546.825,0	34.361,0	59,1	11,3	387.494,0
COMÉRCIO ELETRÔNICO	01:50:04	3.745.835,0	34.034,0	58,6	9,6	327.248,0
FINANÇAS E INVESTIMENTOS	01:32:20	2.443.276,0	26.462,0	45,5	8,1	214.010,0
GOVERNO E ENT. SEM FINS LUCRAT.	01:16:13	1.906.901,0	25.018,0	43,0	9,1	226.460,0
FAMÍLIA E ESTILO DE VIDA	01:00:20	1.465.765,0	24.295,0	41,8	6,6	161.428,0
INFORMAÇÃO CORPORATIVA	00:45:30	1.047.782,0	23.030,0	39,6	5,2	120.470,0
EDUCAÇÃO E CARREIRAS	00:45:13	990.757,0	21.914,0	37,7	5,0	109.824,0
CASA E MODA	00:29:48	650.147,0	21.815,0	37,5	5,4	116.772,0
VIAGENS E TURISMO	00:36:01	765.882,0	21.265,0	36,6	5,0	106.844,0
OCASIÕES ESPECIAIS	00:15:26	174.873,0	11.330,0	19,5	3,8	43.251,0
AUTOMOTIVO	00:27:48	267.525,0	9.624,0	16,6	3,6	34.454,0



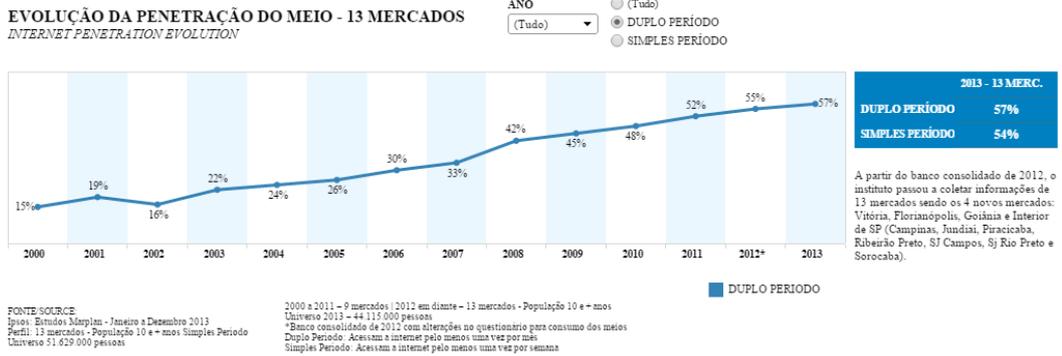
VARIÁVEL:  
 ALCANCE ATIVOS (%)  
 AUDIÊNCIA ÚNICA (MIL)  
 SESSÕES POR PESSOA  
 TOTAL DE MINUTOS (MIL)  
 TOTAL DE SESSÕES (MIL)

FONTE/SOURCE:  
Ibope Média - NetView - Janeiro/14

**PERFIL E PENETRAÇÃO NO MEIO DO INTERNAUTA BRASILEIRO**  
*PROFILE OF THE BRAZILIAN INTERNET USER*



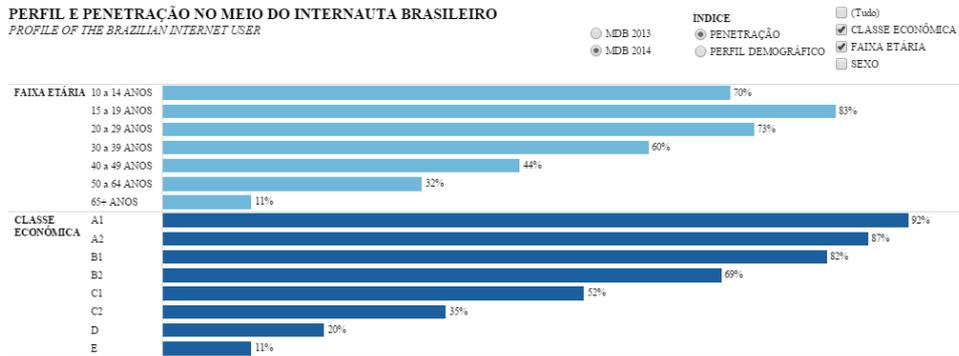
**EVOLUÇÃO DA PENETRAÇÃO DO MEIO - 13 MERCADOS**  
*INTERNET PENETRATION EVOLUTION*



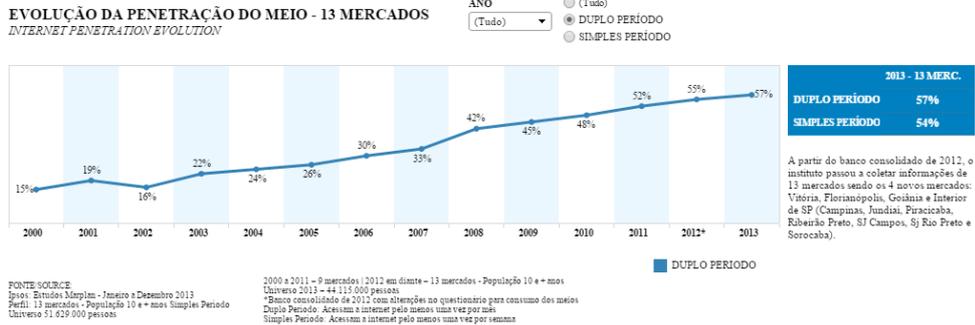
FONTESOURCE  
 Ipsos: Estudos Maplan - Janeiro a Dezembro 2013  
 Perfil: 13 mercados - População 10 e + anos Simple Período  
 Universo 51.629.000 pessoas

2000 a 2011 - 9 mercados | 2012 em diante - 13 mercados - População 10 e + anos  
 Universo 2013 - 44.115.000 pessoas  
 \* Banco consolidado de 2012 com alterações no questionário para consumo dos meios  
 Duplo Período: Acessam a internet pelo menos uma vez por mês  
 Simple Período: Acessam a internet pelo menos uma vez por semana

**PERFIL E PENETRAÇÃO NO MEIO DO INTERNAUTA BRASILEIRO**  
*PROFILE OF THE BRAZILIAN INTERNET USER*



**EVOLUÇÃO DA PENETRAÇÃO DO MEIO - 13 MERCADOS**  
*INTERNET PENETRATION EVOLUTION*



FONTESOURCE  
 Ipsos: Estudos Maplan - Janeiro a Dezembro 2013  
 Perfil: 13 mercados - População 10 e + anos Simple Período  
 Universo 51.629.000 pessoas

2000 a 2011 - 9 mercados | 2012 em diante - 13 mercados - População 10 e + anos  
 Universo 2013 - 44.115.000 pessoas  
 \* Banco consolidado de 2012 com alterações no questionário para consumo dos meios  
 Duplo Período: Acessam a internet pelo menos uma vez por mês  
 Simple Período: Acessam a internet pelo menos uma vez por semana

#### **6.4 - Táticas de Mídia**

As mídias utilizadas pelo Rancho Flamboyants serão: Site Institucional, Facebook, Mercado Livre, YouTube, OLX e Bom Negócio.

A tática será usar todas elas de forma simultânea, interligadas umas as outras.

As peças serão veiculadas até a venda do produto.

#### **6.5 - Pesquisa de Mídia**

Segundo projeção do IAB - Brasil, principal órgão representativo do segmento digital interativo brasileiro, as mídias digitais devem ultrapassar os sete bilhões em 2014 no país, aproximando-se de mercados mais consolidados. Os dados de 2013 e projeções de faturamento e crescimento da publicidade digital para 2014 comprova que o crescimento digital é um caminho sem volta.

No Brasil, o mercado publicitário na Internet em 2013 atingiu 25.9% de crescimento e obteve aproximadamente R\$ 5,75 bilhões, consolidando-se como o segundo maior meio em participação no bolo publicitário, ultrapassando jornais e ficando atrás apenas da TV. “O Digital oferece aos anunciantes alta efetividade aliada a ferramentas de mensuração muito poderosas”, afirmou Rafael Davini, presidente do IAB Brasil. As estimativas da entidade apontam que o investimento em publicidade online deve crescer ao menos 25% em 2014 (número que considera anúncios, Mídia Social, Motores de Busca e classificados), enquanto no mundo a expectativa é de 27,9%, ou seja, 137,53 bilhões, segundo dados do e-marketer. No Brasil este crescimento deverá movimentar mais de R\$ 7 bilhões em compra de mídia projetada.

O IAB vem observando atentamente o crescente aumento do consumo de internet em toda população brasileira, resultando em profundas mudanças nos hábitos de utilização dos diversos meios. Segundo dados apresentados, 73% das pessoas utiliza regularmente a internet enquanto vê TV, revelando a atualidade do conceito “Second Screen”, e 43% passa pelo menos 2 horas por dia navegando por diferentes canais.

Segundo a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, o meio de comunicação cuja utilização mais cresce entre os brasileiros é a internet. Em geral, enquanto a maioria dos brasileiros, 53% nunca acessou a internet,

aproximadamente um quarto da população 26% o faz nos dias da semana e com uma intensidade diária de 3h39m de 2ª a 6ª feira de 3h43m no final de semana.

A segmentação dos resultados de frequência de uso mostra que o hábito de acessar a internet é mais comum na população mais jovem, nos maiores centros urbanos e nos estados de maior renda e escolaridade. Primeiramente, 77% dos entrevistados com menos de 25 anos têm contato com a rede, pelo menos uma vez por semana, esse percentual cai para 3% entre os respondentes com mais de 65 anos. Entre os entrevistados com renda familiar de até um salário mínimo, a proporção dos que acessa a internet pelo menos uma vez por semana é de 21%, quando a renda familiar é superior a cinco salários mínimos, a proporção sobe para 75%.

De imediato é possível destacar o peso que as redes sociais em especial o Facebook têm nos hábitos de uso da internet no Brasil, 68,5% das citações referentes ao período de 2ª a 6ª feira e 70,8% das citações referentes aos finais de semana apontam as redes sociais como sites mais acessados pelos entrevistados.

Número de pessoas que têm acesso à internet em casa 47%, a maioria dos brasileiros 52% ainda não contam com esse serviço em suas residências.

## **6.6 - Cronograma de Ações/Veiculação**

O período de veiculação das peças dependerá da venda do produto, pois se trata de produto único, com cada qual tem sua característica.

## **VII – CONCLUSÃO**

O objetivo geral desse trabalho foi desenvolver uma campanha que possibilite o fortalecimento da marca institucional em âmbito nacional e o aumento das vendas em âmbito regional.

Nesse sentido, foi realizada uma pesquisa de mídia visando suportar a proposição do trabalho, onde foi constatado que a plataforma mais viável para a aplicação do caso em estudo foi a mídia online.

Como constatado nas pesquisas, o público alvo se encontra na plataforma indicada, porém os pagadores não, por isso um intermediador foi o mais cotado a fazer essa ligação entre as duas partes.

Como o custo é baixo e a amplitude é nacional, o modelo foi implantado de modo simples e eficiente, gerando resultados satisfatórios e possibilitando maior viabilidade das vendas.

## VIII - REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

<http://portalabqm.com.br/>

<http://www.significados.com.br/pedigree/>

<http://www.canaldoprodutor.com.br/comunicacao/noticias/mercado-de-equinos-no-brasil-movimenta-r-85-bilhoes>

<http://iabbrasil.net/portal/numeros-de-investimento-em-midia-online/>

<http://observatoriodaimprensa.com.br/download/PesquisaBrasileiradeMidia2014.pdf>

<http://dados.media/>

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. 4º Edição, São Paulo: Editora Futura (2003).

PAIVA, Edson. Projeto Experimental de Propaganda. 2º Edição, São Paulo: Editora Iglu (2009).