



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

**GABRIELA FERNANDA DA SILVA LINO
LARISSA CRISTINA DE OLIVEIRA GONÇALVES
LÍGIA SCUDELLER DE OLIVEIRA ROCHA
LUANA BONFIM DA SILVA
LUIZ FERNANDO NEGRÃO PIRES**

CAMPANHA PUBLICITÁRIA: MARCA SPECIAL CAT

**Assis - SP
2020**



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

**GABRIELA FERNANDA DA SILVA LINO
LARISSA CRISTINA DE OLIVEIRA GONÇALVES
LÍGIA SCUDELLER DE OLIVEIRA ROCHA
LUANA BONFIM DA SILVA
LUIZ FERNANDO NEGRÃO PIRES**

CAMPANHA PUBLICITÁRIA: MARCA SPECIAL CAT

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão.

Orientando(a): Gabriela Fernanda Lino da Silva, Larissa Cristina de Oliveira Gonçalves, Lígia Scudeller de Oliveira Rocha, Luana Bonfim da Silva, Luiz Fernando Negrão Pires

Orientador(a): Prof. Esp. Paulo Sérgio da Silva

**Assis - SP
2020**

FICHA CATALOGRÁFICA

L758c

LINO, Gabriela Fernanda da Silva.

Campanha publicitária: Special Cat / Gabriela Fernanda da Silva Lino... [et.al.]. – Assis, 2020.

89p.

Trabalho de conclusão do curso (Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda). – Fundação Educacional do Município de Assis-FEMA

Orientador: Esp. Paulo Sérgio da Silva

1. Campanha publicitária. 2. Responsabilidade Social. II. Gonçalves, Larissa Cristina de Oliveira II. Rocha, Ligia Scudeller de Oliveira III. Silva, Luana Bonfim da IV. Pires, Luiz Fernando Negrão

CDD: 659.14
Biblioteca da FEMA

CAMPANHA PUBLICITÁRIA: MARCA SPECIAL CAT

GABRIELA FERNANDA DA SILVA LINO
LARISSA CRISTINA DE OLIVEIRA GONÇALVES
LÍGIA SCUDELLER DE OLIVEIRA ROCHA
LUANA BONFIM DA SILVA
LUIZ FERNANDO NEGRÃO PIRES

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação, avaliado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: _____
Paulo Sérgio da Silva

Examinador: _____
Danielle Cristina Ferrarezi Barboza

DEDICATÓRIA

Dedicamos este trabalho a todos os nossos professores que compartilharam seus conhecimentos conosco durante esses quatro anos, aos nossos pais que sempre nos apoiaram durante a nossa jornada e aos nossos esforços.

Ao curso de Publicidade e Propaganda da FEMA, e às pessoas que estiveram presentes conosco durante nossa formação. Ter tido a oportunidade de conhecer profissionais da área e o prestígio de estar perto de todos ao longo do curso foi fundamental para a nossa formação acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a todos os nossos docentes que foram fundamentais para a nossa formação acadêmica e no nosso desenvolvimento como futuros publicitários, ao nosso professor orientador Paulo Sérgio da Silva por ter nos guiado com excelência na elaboração deste trabalho.

Agradecemos à nossa família e amigos pelo apoio durante nossa jornada acadêmica, e a todos da nossa agência que deram o melhor de si para realizar o presente trabalho.

RESUMO

O mercado pet no Brasil está muito competitivo apesar do cenário econômico ter sido afetado pela pandemia que estamos vivenciando. As empresas buscam alternativas para se manter e garantir sua existência e uma das estratégias de se manterem ativas é investir em publicidade. O presente trabalho apresenta uma campanha publicitária elaborada para a marca Special Cat, fabricante nacional de rações para gatos. Os métodos utilizados na construção da campanha foram moldados em função da obtenção de resultados realistas e mais eficazes, promovemos uma pesquisa de campo que serviu de suporte na definição das estratégias e direcionamento de público. Portanto visamos promover a marca na região de Bauru/SP, bem como garantir o destaque da mesma entre a concorrência através da utilização de estratégias direcionadas no meio online e off-line.

Palavras-chave: Campanha, Special Cat, Responsabilidade social.

ABSTRACT

The pet market in Brazil it is so much competitive despite of the economy scene has been hit by the pandemic of Covid-19 that we are experiencing. The enterprises search for alternatives to keep themselves and ensure their existence and one of the strategies to stay active is investing in advertising.

The curent job presents an advertising campain elaborated for the brand Special Cat, national cat food manufactor.

The used methods for building this campaign were in function of obtainment realistic results and more effctives, we promoted a field research that served of support in definition of the strategies and targeteing the public. Therefore we aim to promote the brand in the region of Brauru/SP, as well to ensure the highlight of it between the concurrence through the use of strategies targeted in online and offline mean.

Keywords: campain, special cat, social responsibility

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Distribuição nacional	20
Figura 2: Pacotes de ração.....	23
Figura 3: Pacotes de ração a granel.....	24
Figura 4: Pesquisa de mercado	46
Figura 5: Pesquisa de mercado	46
Figura 6: Pesquisa de mercado	47
Figura 7: Pesquisa de mercado	47
Figura 8: Pesquisa de mercado	48
Figura 9: Pesquisa de mercado	48
Figura 10: Pesquisa de mercado	49
Figura 11: Pesquisa de mercado	49
Figura 12: Outdoor	60
Figura 13: Placa de esquina	61
Figura 14: Ponto de onibus.....	62
Figura 15: Banco de praça.....	62
Figura 16: Lixeira publica	63
Figura 17: Busdoor	63
Figura 18: Painel digital	64
Figura 19: Expositor de ração para animais de rua e adesivo	64
Figura 20: Testeira, Régua de gôndula e Stopper	65
Figura 21: Régua de gôndula e etiqueta de preço	65
Figura 22: MóBILE.....	66
Figura 23: Ilha promocional	66
Figura 24: Adesivo de chão	67

Figura 25: Banner da promoção	67
Figura 26: Adesivo para petbox modelo 1	68
Figura 27: Adesivo para petbox modelo 2	68
Figura 28: Recipiente de armazenamento para granel	69
Figura 29: Placa de entrada de loja	69
Figura 30: Embalagem personalizada	70
Figura 31: Cartaz da promoção	70
Figura 32: Banner da promoção 2	71
Figura 33: Flayer da promoção para cliente	72
Figura 34: Flayer da promoção para revendedor	72
Figura 35: Display de chão expositor	73
Figura 36: Certificado de revendedor	74
Figura 37: Convite virtual do evento de lançamento	74
Figura 38: Selo para embalagens participantes da promoção	75
Figura 39: Selo para embalagens participantes da promoção mockup	75
Figura 40: Pata premiada um dia no spa	76
Figura 41: Pata premiada um kit special cat	76
Figura 42: Pata premiada um mil reais	77
Figura 43: Anúncio para facebook	77
Figura 44: Website mobile p.1	78
Figura 45: Website mobile p.2	79
Figura 46: Website mobile p.3	80
Figura 47: Website p.1	81
Figura 48: Website p.2	82
Figura 49: Website p.3	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Análise situacional	26
Tabela 2: Cidades de veiculação.....	32
Tabela 3: Relação de quantidade de peças.....	35
Tabela 4: Cronograma de veiculação	41
Tabela 5: Planilha de orçamento de projeto	41
Tabela 6: Planilha de orçamento de evento.....	42
Tabela 7: Planilha de orçamento de produção e veiculação	43
Tabela 8: Planilha de orçamento geral	44
Tabela 9: Tipos de segmentação	52

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. BRIEFING.....	15
2.1. DADOS DO CLIENTE	15
2.2. HISTÓRICO DA EMPRESA.....	15
2.3. HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO.....	16
2.3.1. Website.....	16
2.3.2. Redes Sociais.....	17
2.3.2.1 Instagram	17
2.3.2.2 Facebook	17
2.3.2.3 Youtube	17
2.3.2.4 LinkedIn.....	17
2.3.3. Eventos.....	18
2.3.4. Patrocínios	18
2.3.5. Pontos de vendas	18
2.4. PRODUTO	18
2.5. MERCADO	19
2.6. CONSUMIDOR	19
2.7. DISTRIBUIÇÃO	20
2.8. PREÇOS	21
2.9. RAZÕES DE COMPRA DO PRODUTO	21
2.10. CONCORRÊNCIA.....	21
2.11. PESQUISA	22
2.12. OBJETIVOS DE MERCADO.....	22
2.13. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.....	22
2.14. VERBA TOTAL DE COMUNICAÇÃO	23
3. DIAGNÓSTICO	23
3.1. PRODUTO	23
3.2. PESSOAS	24
3.3. PROBLEMA	24
3.4. PLATAFORMA	25

3.5.	PROMESSA	25
3.6.	APRESENTAÇÃO	25
4.	PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	25
4.1.	ANÁLISE SITUACIONAL	26
4.2.	OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	26
4.3.	CONTEÚDO BÁSICO DA COMUNICAÇÃO.....	27
5.	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	27
5.1.	TIPO DE CAMPANHA.....	27
5.2.	BRIEFING DE CRIAÇÃO	27
5.3.	OBJETIVO DA CAMPANHA	27
5.4.	ESTRATÉGIA DE CAMPANHA	28
5.5.	ESTILO E RITMO.....	28
5.6.	TEMÁTICA	28
6.	PLANO DE TRABALHO CRIATIVO	28
6.1.	TEMA	28
6.2.	SLOGAN	29
6.3.	DETALHAMENTO DAS PEÇAS DESENVOLVIDAS.....	29
6.3.1.	PEÇAS PARA VEICULAÇÃO EXTERNA	29
6.3.2.	PEÇAS PARA O PDV	29
6.3.3.	MERCADO	29
6.3.4.	PETSHOP E AFINS.....	30
6.3.5.	PEÇAS PARA O MEIO DIGITAL.....	30
6.3.6.	REDES SOCIAIS.....	30
6.3.6.1	WEBISTE.....	30
6.3.6.2	YOUTUBE	30
7.	PLANO DE MÍDIA.....	31
7.1.	BRIEFING DE MÍDIA	31
7.2.	OBJETIVOS DE MÍDIA	32
7.3.	ESTRATÉGIA DE MÍDIA.....	33
7.4.	TÁTICAS DE MÍDIA	34
7.5.	PESQUISAS DE MÍDIA.....	40
7.6.	CRONOGRAMA DE AÇÕES/VEICULAÇÃO	40
8.	ANEXOS.....	41

8.1.	ORÇAMENTOS.....	41
8.2.	CONTRATOS.....	44
9.	PESQUISA DE MERCADO	44
9.1.	PROJETO DE PESQUISA	44
9.2.	QUESTIONÁRIO.....	45
9.3.	APLICAÇÃO.....	45
9.4.	TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS.....	45
9.5.	DIAGNÓSTICO/RELATÓRIO FINAL.....	50
10.	PLANEJAMENTO DE MARKETING	50
10.1.	MISSÃO DA ORGANIZAÇÃO.....	51
10.2.	VISÃO DA EMPRESA.....	51
10.3.	ANÁLISE SITUACIONAL.....	51
10.4.	AMBIENTES ATENDIDOS.....	51
10.5.	ANÁLISE DA SEGMENTAÇÃO DO MERCADO.....	51
10.6.	ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	53
10.7.	ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MERCADO.....	53
10.8.	CICLO DE VIDA DO PRODUTO.....	53
10.9.	MATRIZ BCG.....	54
10.10.	OBJETIVOS DE MARKETING.....	56
10.11.	ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	56
10.12.	TÁTICAS DE MARKETING.....	57
10.13.	MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE.....	57
11.	PLANO PROMOCIONAL	58
11.1.	TIPOS DE PROMOÇÃO.....	58
11.1.1.	PROMOÇÃO PARA REVENDADORES.....	58
11.1.2.	PROMOÇÃO PARA CONSUMIDORES.....	58
11.2.	CAMPANHAS DE INCENTIVO.....	59
11.3.	PROJETO SOCIAL.....	59
11.4.	EVENTOS.....	59
12.	RELAÇÃO DAS PEÇAS	59
13.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
14.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	84

1. INTRODUÇÃO

Desde 2001 a Special Dog Company vem conquistando espaço no mercado nacional alimentício pet, diante uma concorrência ativa a mesma mantém destaque. A companhia é considerada uma das quatro maiores indústrias do ramo no Brasil.

Com apenas uma sede localizada na cidade de Santa Cruz do Rio Pardo, interior de São Paulo, a empresa distribui seus produtos para sete estados do país. Além de contemplar selos de certificações reconhecidos internacionalmente, e título de 1º lugar de melhor empresa para se trabalhar na categoria de empresas médias nacionais indicadas pela revista Época Negócios.

Apesar do excelente posicionamento da empresa, percebe-se a existência da necessidade de aprimoramento no posicionamento da marca destinada aos felinos, que de fato não contempla o mesmo posicionamento comparado a de cães. Portanto a campanha a ser apresentada pela agência visa proporcionar esse equilíbrio entre as marcas.

2. BRIEFING

O briefing é um conjunto de informações, que exige um levantamento de dados para execução de um trabalho, é sempre a primeira etapa a ser executada e, portanto é de extrema relevância, pois quanto mais detalhadas as informações contidas nele, mais eficaz possivelmente a entrega do trabalho. Em resumo, segundo Waiteman (2005. p.38):

São no máximo duas páginas com informações dissecadas e organizadas, que representam tudo o que o cliente deseja da agência.
O briefing explica o problema, sugere caminhos de posicionamento e faz o pedido do trabalho. A você cabe transformar o problema descrito no briefing em uma solução filmada ou impressa.

2.1. DADOS DO CLIENTE

Conforme levantamento de informações que se encontram disponibilizadas no site institucional da empresa, a agência apresenta os seguintes dados para elaboração da campanha:

Razão social: Comercial Special Dog – LTDA

Nome fantasia: Special Dog Company

CNPJ: 02.790.797/0001-01

Data de abertura: 2001

Situação de funcionamento: Ativa

Ramo de atividade: Alimentício

Telefone (SAC): 0800 707 5188

Localização: Chácara Santa Amália – Santa Cruz do Rio Pardo – SP

CEP: 18900-970 – Caixa postal 123

2.2. HISTÓRICO DA EMPRESA

Criada em 1967, a empresa que antes tinha como principal atividade o beneficiamento de café e arroz, a partir de 2001 tornou-se a Special Dog, e no ano de 2019

tornou-se Special Dog Company, onde atua no mercado alimentício pet, produzindo e comercializando rações para cães e gatos. Atualmente a empresa é uma das quatro maiores indústrias do ramo no Brasil. Tem sua sede localizada na cidade de Santa Cruz do Rio Pardo, interior de São Paulo.

A companhia tem 2 marcas: Special Dog (rações para cachorros) e Special Cat (rações para gatos). A empresa tem como foco a qualidade de seus produtos, contendo 5 selos de certificações reconhecidos internacionalmente que atestam a qualidade do alimento, além de comprometimento da preservação ambiental, cuidado com a saúde e segurança dos colaboradores, controle dos processos e boas práticas higiênicas no manuseio com alimentos.

O relacionamento interno da empresa é excelente, recentemente recebeu um prêmio de posicionamento, 1º lugar de melhor empresa para se trabalhar na categoria de empresas médias nacionais pela revista Época Negócios. Além disso, obtém admirável responsabilidade social, pois são elaborados diversos projetos e campanhas pela equipe de funcionários em prol da sociedade, tais como: campanhas de doação de sangue, serviços voluntários, arrecadações de dinheiro para beneficiamento de pessoas com necessidades, projetos de preservação ambiental, apoio ao esporte, educação, cultura e parcerias com estudantes das universidades da região.

2.3. HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO

O presente item contém informações levantadas através de análise situacional efetuada nas redes sociais e demais canais públicos utilizados pela empresa.

2.3.1. Website

O website passou por uma atualização gráfica recente, e junto com a atualização a empresa incluiu a palavra Company no nome. O site é acessado através do endereço da empresa, e na primeira página podemos encontrar informações sobre ambas as marcas.

Não existe e-commerce no site, mas estão disponíveis os pontos de venda e sites que podemos adquirir os produtos da marca, os sites também dispõem de informações e especificações sobre todos os produtos e linhas contempladas, como os benefícios e conteúdo de composição nas formulas das rações. Assim como a maioria dos websites, também encontramos informações sobre a empresa, setor comercial e sac. Além dessas

informações, no site tem o comercial da campanha de lançamento dos novos produtos e campanha de incentivo a doação de sangue animal. Conforme endereço <https://www.specialdog.com.br> e <https://www.specialcat.com.br>.

2.3.2. Redes Sociais

2.3.2.1. Instagram

A página com endereço @specialcatoficial tem pouco mais de 300 publicações, o perfil é utilizado de maneira descontraída, a maior parte do conteúdo gera interação com seus seguidores, sempre com a imagem do gato presente e pautas voltadas ao cotidiano do animal. O perfil costuma responder os comentários interagindo com o público e sempre agradecendo pelo feedback. Não existe linguagem formal, os textos são simples e muitas vezes publicam posts com fotos de gatos dos próprios consumidores.

2.3.2.2. Facebook

A página Special Cat.Oficial contém postagens semelhantes às do Instagram, sempre bem movimentada em questão a publicação de conteúdo, geralmente acrescida de curiosidades e dicas de saúde para os gatos. No perfil percebe-se interação com o cliente através das postagens.

2.3.2.3. Youtube

O canal chamado Special Dog Company é utilizado com menos frequência em relação aos outros perfis, os vídeos são publicados com o intervalo de 1 a 3 meses, e se referem a campanhas lançadas e séries de histórias de donos com seus pets. O canal é utilizado em conjunto, sendo em nome da empresa, então percebe-se que o foco é divulgação da marca Special Dog.

2.3.2.4. LinkedIn

A rede é utilizada para divulgar assuntos direcionados aos funcionários e colaboradores, com publicações sobre projetos e programas oferecidos pela companhia, além de oportunidades de emprego.

2.3.3. Eventos

2.3.3.1. Special Day

É um evento promovido pela empresa, com parceria de alunos de veterinária e colaboradores, que visa à divulgação do seu produto.

2.3.4. Patrocínios

Nesse novo cenário de pandemia mundial em que estamos vivenciando, a empresa passou a aderir uma nova forma de divulgação, sendo através de patrocínio de lives sertanejas que estão bombando na íntegra nos últimos meses, eles doam toneladas de rações a ONGs que são escolhidas pelos artistas. Entre as lives que já aconteceram, as duplas Maiara e Maraísa e Fernando e Sorocaba fizeram parceria com a empresa, e segundo Felipe Fabre, funcionário setor de marketing da companhia, ao dar entrevista para o site <https://divirtasecuritiba.com>, por Vanessa Malucelli Andersen, colunista do site, informou que a intenção é conscientizar a população sobre a importância de ajudar as causas animais.

2.3.5. Pontos de vendas

Para os pontos de venda a empresa disponibiliza cartazes, camisetas, gôndolas, totens, bandeiras e brindes com a estampa da marca. Além de material informativo e motivacional por meio do aplicativo WhatsApp que os revendedores recebem.

2.4. PRODUTO

A Special Cat é uma marca brasileira que contém três linhas diferentes de rações para gatos, sendo elas: Premium, Super Premium e Premium Especial (sachês e patês), existindo a opção de alimentos úmidos e secos.

Todas com opções para os filhotes, adultos e castrados, com a variedade de 6 sabores diferentes, a linha Premium com opções de peixe, mix e carne, linha Super Premium frango e arroz e salmão e arroz, e a recente linha Premium Especial com a novidade de sachês e patês nos sabores de carne, peixe e frango. Com embalagens de 85g até 20kg, a marca dispõe de um mix de 29 produtos diferentes para os felinos.

2.5. MERCADO

Segundo dados da pesquisa efetuada pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação em parceria com a Pet Brasil, efetuada no ano de 2019, o Brasil assumiu a 4ª colocação de maior faturamento no mercado mundial pet, obtendo um crescimento da população de gatos de 3% em relação ao ano anterior.

Ainda conforme pesquisa citada acima, sabemos que em média, o Brasil está com 24,7 milhões de gatos. Em reflexo a esse avanço de mercado, sabemos que a Special Dog Company obteve grande crescimento de vendas, após tanto investimento na produção de alimentos úmidos e aprimoração do sistema de produção, que garante a eficiência das máquinas. Além de grandes investimentos no marketing com o lançamento da última campanha veiculada na televisão apresentando os novos produtos da empresa, aonde a artista Paola Oliveira foi à garota propaganda.

2.6. CONSUMIDOR

É notável a grande presença de animais de estimação nos lares dos brasileiros, principalmente em ambientes familiares, e isso pode significar a importância e a influência que eles têm na vida dos seres humanos, pois vivemos em uma cultura em que os animais de estimação são muitas vezes considerados membros da família.

De acordo com a pesquisa efetuada pela SPC Brasil (Serviço de Proteção ao Crédito) e a CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas), com internautas de todas as capitais do país, comprova o argumento de que 61% dos entrevistados consideram seus pets como um membro da família.

Segundo a pesquisa nacional divulgada pelo IBOPE Inteligência e parcerias, disponível no site www.ibopeinteligencia.com, aonde foram entrevistadas pessoas de 6 estados diferentes, identificamos que o perfil de donos de gatos são 61% mulheres, que tem em média 40 anos, e 45% consideram seu gato um filho.

Sobre os fatores na decisão da compra de rações, de acordo com o relatório de inteligência divulgada em agosto de 2018 pelo SEBRAE Inteligência Setorial, a maioria das pessoas compram marcas indicadas por veterinários de sua confiança.

2.7. DISTRIBUIÇÃO

A distribuição da marca no mercado nacional é ampla, existem mais de 38 mil pontos de venda espalhados por sete estados brasileiros: São Paulo, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Paraná, Minas Gerais, Mato Grosso do Sul e Goiás, conforme ilustração.



Figura 1: Distribuição nacional
Fonte: Autoral

Só na cidade de Assis/SP podemos encontrar os produtos Special Cat em mais de 20 lugares espalhados pelo município, e se houver dificuldade, no próprio site você pode colocar o seu CEP que o sistema informará os pontos de vendas mais próximos, com endereço e telefone.

Os produtos também podem ser adquiridos em supermercados, pet shops, lojas agropecuárias, mercearias e lojas virtuais, sendo as parceiras Petlove, Petz e Amazon que são indicadas no site oficial da empresa.

Além da exportação de produtos para 12 países diferentes, que garante a presença da marca no mercado internacional.

2.8. PREÇOS

Conforme levantamento e análise comparativa executada através de sites de e-commerce no período concentrado de duas semanas de comparação de preços entre seus concorrentes diretos pode-se afirmar que a marca dispõem de uma tabela de preços variáveis. Entre os sachês de 85 gramas, a faixa de preço da marca está no meio termo, já os tamanhos de pacotes mais comuns, como 1kg e 3kg os preços são geralmente maiores do que seus concorrentes.

2.9. RAZÕES DE COMPRA DO PRODUTO

A principal razão é qualidade, as rações são fabricadas com uso de corante naturais, para evitar possíveis efeitos colaterais, como por exemplo, reações alérgicas nos pets, além de outros componentes que visam ajudar na saúde do animal. Essa foi uma medida adotada para todos os produtos da empresa, o que torna os produtos um ótimo custo-benefício, pois entregam qualidade e cuidado com seu pet.

A empresa tem evoluído, melhorando e modificado as fórmulas das rações, o que garante um produto melhor para seus consumidores. Além da estética agradável e chamativa das embalagens de todos os produtos, que passaram por um processo de inovação no ano de 2018 com intuito de proporcionar destaque entre seus concorrentes.

2.10. CONCORRÊNCIA

Após estudo efetuado pela agência, identificamos como concorrentes diretos da marca; Whiskas, fabricante de alimentos especificamente para gatos vendida mundialmente, trata-se de uma empresa americana que fabrica e vende rações tradicionais, sachês, carnes em latas, petiscos e biscoitos secos, todas com opções para filhotes, adultos e castrados também. E Magnus Cat, assim como a empresa da Special Cat, a

Magnus trabalha tanto com rações para cães, quanto para felinos, a empresa faz parte do grupo ADIMAX, e foi fundada em 2002 aqui no Brasil. Os tipos de rações para gatos variam entre premium, super premium, sachês e patês, com opções para filhotes, castrados, sênior e adultos.

2.11. PESQUISA

A pesquisa de mercado será efetuada no decorrer do trabalho para confirmação de tese no item 9. Trata-se de um processo essencial que irá auxiliar a agência a entender o mercado e principalmente o consumidor direto, tendo em vista que segundo Blanco (2006. p.12):

Auxilia as áreas de criação, planejamento, atendimento e mídia, funcionando como um centro de informações para elaboração de planos de comunicação. Como auxiliar da criação, pode executar pesquisas exploratórias, testes de conceito, de temas de campanhas, de filmes ou anúncios, com o objetivo de trazer novas informações ou dirimir dúvidas sobre os caminhos criativos de um determinado projeto.

2.12. OBJETIVOS DE MERCADO

Ser uma empresa de referência nacional e ocupar o melhor posicionamento mercadológico em alimentação para gatos.

2.13. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Os objetivos de comunicação consistem nas metas que a campanha deseja atingir, e conforme Blanco (2006. p.23):

Ao ser desenvolvida, é necessário que a mensagem passe ao consumidor as partes essenciais do conceito do produto e expresse os maiores benefícios que a marca possa oferecer.

Portanto a presente campanha tem como objetivo promover a marca Special Cat na região de Bauru/SP.

2.14. VERBA TOTAL DE COMUNICAÇÃO

A verba destinada à produção da campanha é de R\$ 500.000,00 (Quinhentos mil reais).

3. DIAGNÓSTICO

O diagnóstico é o processo que apresenta o resultado dos estudos efetuados, como um resumo das pesquisas, análises e comparações. Serve para definir o caminho a ser seguido, e por meio dele são formadas as estratégias e orientações a serem traçadas.

3.1. PRODUTO

Os produtos em seu conteúdo não expressam problemas, mas a forma em que são expostos pelos revendedores prejudica a marca, pois em alguns pontos de vendas, exceto mercados, são deixados de forma desorganizada, sem seguir um padrão de organização ou pontos específicos de exposição, devido a essa ocorrência, os clientes acabam deixando de comprar por dificuldade de encontrar, ou nem mesmo aqueles que não conhecem a marca iram se interessar a comprar.



Figura 2: Pacotes de ração

Fonte: Autoral



Figura 3: Pacotes de ração de venda a granel
Fonte: Autoral

3.2. PESSOAS

A empresa contém mais de 1.000 funcionários, segundo informações encontradas no site. Existem programas sociais e cursos que visam a valorização de seus colaboradores. Além dos programas destinados a sociedade, a companhia é constantemente reconhecida como uma das melhores empresas para se trabalhar no Brasil e na América Latina.

O conceito da empresa é facilmente identificado na frase “Construir um mundo melhor para todos, começando com a nossa família”, pois tal frase expõe o compromisso que eles assumem com seus colaboradores.

3.3. PROBLEMA

A Special Cat é a marca de uma empresa que contém outra marca como destaque, a mesma obtinha o nome da própria empresa, Special Dog, que recentemente foi incluído a palavra Company no nome da empresa com objetivo de diferenciar marca de empresa.

Apesar da mudança no nome, ainda existem dificuldades para distinção, essa confusão acaba influenciando diretamente na falta de autonomia da outra marca.

3.4. PLATAFORMA

O site da empresa comporta informações sobre ambas as marcas, mas percebe-se um destaque para a marca destinada a cães, por isso é interessante à produção de peças para todos os meios de massa apresentando apenas a marca Special Cat, com intuito de reverter o destaque da outra marca que sempre se sobressai quando é veiculada em conjunto.

3.5. PROMESSA

A intenção é entregar uma campanha publicitária para gerar de forma espontânea autonomia e garantir presença de marca.

3.6. APRESENTAÇÃO

De fato a empresa é mais conhecida no mercado do que a própria marca em questão, o posicionamento atual da empresa contribui para a valorização da marca, mas permanece a necessidade de promover destaque à marca dos felinos.

4. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação é a organização das tarefas e definição de medidas a ser tomada na elaboração do trabalho, parte principal para alinhar os objetivos e alcançá-los com eficiência.

É um dilema tão antigo quanto a própria propaganda e continua presente naqueles casos onde realmente existe um problema e onde o produto que a empresa elabora (oferece) uma boa solução. Primeiro, levanta-se o problema, de modo que o espectador possa familiarizar-se facilmente com ele, e depois se mostra a forma de resolvê-lo, utilizando o produto em questão que foi concebido para isto. (BLANCO, 2006. p.12).

4.1. ANÁLISE SITUACIONAL

A presente tabela foi desenvolvida pelos autores do trabalho com base nas informações levantadas que estão disponíveis no website da empresa e demais canais de comunicação. Ressaltamos o fato de que se trata de uma comparação com outros dois concorrentes diretos já citados no trabalho.

SPECIAL CAT	FATORES INTERNOS (Controláveis)	FATORES EXTERNOS (Incontroláveis)
PONTOS FORTES	FORÇAS <ul style="list-style-type: none"> • Qualidade; • Preço; • Responsabilidade social; • Relacionamento interno com os colaboradores; • Vínculo (Linha Garfield); • Embalagens. 	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de consumo alimentício do mercado pet; • Crescimento em massa da população de gatos de estimação; • Relacionamento afetivo entre dono e animal.
PONTOS FRACOS	FRAQUEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Distribuição nos estados nacionais; • Falta de publicidade presente na mídia televisiva; • Falta de autonomia da marca. 	AMEAÇAS <ul style="list-style-type: none"> • Crescimento de concorrência; • Baixa demanda de vendas.

Tabela 1: Análise situacional

Fonte: autoral

4.2. OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Expor a responsabilidade social, distinguir da outra marca proporcionando autonomia, estimular o consumo e principalmente a fidelidade, o consumidor não só irá passar a adquirir os produtos, mas entenderá como referência de marca.

4.3. CONTEÚDO BÁSICO DA COMUNICAÇÃO

Todas as peças e meios utilizados na campanha serão claros e objetivos nas suas formas, com o intuito de atrair os olhares e prender a atenção do consumidor, e na captação da mensagem gerar preferência na hora da compra do produto da marca.

5. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

O planejamento da campanha é a etapa aonde iniciamos o processo de criação e definição das estratégias que serão utilizados na criação das peças, ações, divulgação e veiculação.

5.1. TIPO DE CAMPANHA

É uma campanha publicitária de sustentação e promocional, de 360 graus.

Considerando o fato de que campanhas de sustentação geralmente são feitas após o lançamento, e visa eternizar o produto na mente dos consumidores, já as promocionais têm como intuito promover promoções para alavancar as vendas.

5.2. BRIEFING DE CRIAÇÃO

Todas as peças da campanha seguem um padrão de design com tons quentes, no caso laranja, que são aproximados da própria logomarca, todas as peças terão o mesmo gato, que será promovido à mascote, em função de gerar, de uma forma espontânea uma rápida identificação da marca.

5.3. OBJETIVO DA CAMPANHA

O foco principal da campanha é o PDV (ponto de venda). Vamos trabalhar com trade marketing buscando atrair a atenção, garantir a presença, e o destaque da marca.

5.4. ESTRATÉGIA DE CAMPANHA

Algumas das peças de veiculação nas ruas apresentarão mensagens em tamanhos claramente pequenos que instigaram o despertar da curiosidade do público, e atrelar essa ação com os felinos.

Terão peças com incentivos a ações sociais, em função de agregar valor à marca. Além da realização de uma promoção para o consumidor final, que tem como objetivo influenciar a compra e incentivar a fidelidade do cliente, também promoção destinada aos revendedores, buscando aumentar as vendas da empresa e garantir uma boa relação com seus parceiros.

5.5. ESTILO E RITMO

O estilo da campanha baseia-se em um apelo afetivo e humorado encontrado nas peças de criação, aonde serão veiculados em um ritmo concentrado de um período estipulado de cinco meses consecutivos.

5.6. TEMÁTICA

Em complementação do tema, e a nova proposta de slogan, a temática da campanha é apresentar um conceito criativo baseado no afeto e o cuidado da marca com seus consumidores finais.

6. PLANO DE TRABALHO CRIATIVO

6.1. TEMA

O tema da campanha baseia-se na frase “Seu gato mais saudável, seu gato mais feliz”, que expõem o potencial da qualidade dos produtos e seus efeitos, no caso a felicidade do animal.

6.2. SLOGAN

Em complemento ao tema propomos uma nova assinatura para a marca: “Mais que especial”. O que significa que a marca não é apenas uma fabricante de rações, fazem mais do que alimentar, oferecem amor, carinho e cuidado através dos produtos.

6.3. DETALHAMENTO DAS PEÇAS DESENVOLVIDAS

6.3.1. PEÇAS PARA VEICULAÇÃO EXTERNA

- Outdoor
- Mobiliário urbano (placa de esquina)
- Mobiliário urbano (ponto de ônibus)
- Mobiliário urbano (banco de praça)
- Mobiliário urbano (lixeira pública)
- Busdoor
- Painel digital
- Expositor de ração para animais de rua

6.3.2. PEÇAS PARA O PDV

6.3.3. MERCADO

- Testeira
- Régua de gôndola
- Moldura de preço
- Lateral de gôndola
- Stopper
- Móbile para mercado
- Ilha promocional (banner e mesa)
- Adesivos de chão

6.3.4. PESHOP E AFINS

- Banner da promoção
- Móbile
- Adesivos para pet box
- Recipiente armazenamento p/ granel
- Placa para entrada de loja
- Embalagem personalizada para venda a granel e pet box
- Cartaz da promoção
- Flyer da promoção para cliente
- Flyer da promoção para revendedor
- Display de chão expositor

6.3.5. PEÇAS PARA O MEIO DIGITAL

6.3.6. REDES SOCIAIS

Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn

- Anúncio referente a promoção
- Anúncio referente a campanha
- Posts sobre assuntos relacionados aos felinos
- Interação nos stories

6.3.6.1. WEBSITE

- Site distinto para a marca
- Anúncio da promoção
- Anúncio da campanha
- Blog

6.3.6.2. YOUTUBE

- Vídeo da youtuber Isa Gateira apresentando os produtos da marca

7. PLANO DE MÍDIA

Quando todas as perguntas que tiverem sido reformuladas e as decisões tiverem sido tomadas, as recomendações e os fundamentos são organizados em um documento escrito chamado "Plano de mídia". O plano, quando aprovado pelo anunciante, se torna um guia técnico para a seleção e uso de mídia (SISSORS e BUMBA, 2001, p.19)

Tendo em vista que segundo Franzão, (2006, p.71):

A mídia hoje transcende os limites naturais dos meios e canais de comunicação e vai em busca do impacto do consumidor onde quer que ele esteja. No lar, na rua, no shopping, cinema, escritório, carro, ponto de venda, na gôndola do supermercado.

A presente campanha partirá desse princípio de estar nos meios externos mais comuns de circulação com a finalidade de impactar e atingir nosso principal público.

7.1. BRIEFING DE MÍDIA

A Special Cat é uma marca brasileira especializada em ração para gatos, possuindo uma vasta linha de produtos para diferentes tipos de gatos e suas condições. Procurando manter a marca mais visível e estável no mercado e impulsionar seu posicionamento para que seja a primeira opção na hora da compra dos consumidores em busca da ração ideal para seu pet.

A campanha será online e off-line. O intuito é inserir a marca nos locais mais possíveis e incomuns de se alocar uma marca de ração, estará exposta na ruas, e também circulando pela cidade através do busdoor onde a marca ganhará mais visibilidade além de estar totalmente inserida do mundo digital enquanto você navega no Instagram, YouTube, Facebook. Será direcionada a jovens e adultos de ambos os sexos, pois tanto homens e mulheres possuem pelo menos 1 gato em casa, também para abrigos de animais e ONGs que procuram uma boa alimentação para manter os animais em ótimo estado de saúde.

As peças de mídia ficaram expostas em pontos estratégicos nas cidades da vasta região de Bauru que se encontra no interior de São Paulo, conforme mostra na tabela demonstrativa abaixo.

CIDADES DE EXPOSIÇÃO DA CAMPANHA		
	CIDADES (ESTADO DE SÃO PAULO)	Nº DE HABITANTES
1	Assis	104 386
2	Bauru	337.094
3	Botucatu	115.606
4	Garça	44.532
5	Ibitinga	57.649
6	Jaú	118.895
7	Lençóis Paulista	66.131
8	Marília	232.006
9	Ourinhos	113.542
10	Santa Cruz do Rio Pardo	46.633

Tabela 2: Cidades de veiculação
Fonte: Google

7.2. OBJETIVOS DE MÍDIA

O alcance será de 90%, por se tratar de uma campanha com intuito de aumentar share e promover uma promoção, mas a intenção não é apenas divulgar o produto e os seus benefícios, mas também mostrar a promoção, que é por tempo limitado e não contínuo.

A frequência-média será alta, no caso 9, pois além da promoção que a campanha irá promover, a marca tem uma concorrência ativa, o objetivo é procurar se destacar das que já estão melhores posicionadas no mercado.

A continuidade será concentrada, pois a propaganda será por um tempo específico.

O objetivo de mídia para a campanha da Special Cat é tentar atingir o máximo de donos de gatos que não conhecem a marca ou não tem conhecimento dos benefícios da ração, e assim adquirir os produtos tornando-se compradores habituais. Usaremos a maioria dos meios de comunicação que possuem grandes acessos para divulgar a publicidade, entre eles: Instagram, Facebook, outdoor, painel de led e panfletos nos locais

de vendas, assim garantiremos que pelo menos a maior parte das pessoas vejam pelo menos uma vez no dia.

7.3. ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Neste momento, apresentamos a definição das estratégias a serem utilizadas na veiculação das peças.

Cabe a este departamento elaborar estrategicamente o plano de mídia em conformidade com o briefing recebido, negociá-lo e dar as instruções para veiculação. Muitas vezes, por percepção de seus profissionais, deste departamento saem oportunidades de veiculação para o cliente sem que seja necessário a solicitação do mesmo através do atendimento. Após a veiculação, o setor de “checking” ou controle verifica se as programações autorizadas foram cumpridas integralmente. (BLANCO, p.09).

Para o meio off-line, vamos aplicar as peças da campanha de modo que o cliente ao entrar em um petshop ou em lojas parceiras da Special Cat irá notar a presença da marca. As peças serão interativas e visam maior visibilidade e principalmente conquistar a confiança do cliente.

Em todos os petshops e lojas parceiras haverá placas de indicações de que no estabelecimento você encontra produtos Special Cat, como também haverá identificação da marca nas gôndolas, testeiras, e em alguns casos embalagens personalizadas para a venda a granel.

Vamos levar a campanha para as ruas de 10 cidades localizadas na região de Bauru do Estado de São Paulo. A veiculação das peças será em pontos estratégicos, como os centros e avenidas principais, ou seja, nos lugares aonde circulam maior parte do fluxo de pessoas na cidade, desta forma conseguiremos com que a nossa mensagem seja captada rapidamente e sucessivamente pelos nossos consumidores.

Uma estratégia funcional é o uso da propaganda em busdoor onde a campanha estará nos vidros traseiros dos ônibus de transporte coletivo onde rodara por toda a cidade e principalmente cidades vizinhas levando a marca, e, assim fazendo mais pessoas conhecerem a Special Cat.

Para o meio online, como as redes sociais Instagram e Facebook, o conteúdo de publicação da marca tem como objetivo gerar interação e oferecer informações relevantes sobre a vida do nosso consumidor final, ou seja, os felinos serão publicados posts e vídeos semanalmente, variando com um rodízio de 2/3 vezes por semana, com assuntos sobre a promoção direcionada aos consumidores, pautas sobre a importância de uma boa alimentação para o seu gato, o que proporcionará a eles ótima qualidade de vida, bem como indicações da Special Cat para cada tipo de gato, além da divulgação da ação social que estaremos efetuando no período da campanha.

O conteúdo será publicado pelo marketing da empresa e com o auxílio de um influenciador digital como a youtuber Isa do canal Isa Gateira, onde além dos posts também estará presente nos stories para causar mais interação com os seguidores que tiverem dúvidas.

Já o YouTube, será publicado 1 vídeo por semana, durante todo o período da campanha com a influenciadora e especialistas em gatos que darão dicas de como manter o seu gato saudável, apresentando explicações dos componentes das rações Special Cat e sua importância aos felinos e sempre mostrando qual produto é ideal para o seu gato. Os vídeos terão uma linguagem clara e informações diretas, serão de no máximo 5 minutos de duração.

O LinkedIn será utilizado para divulgar assuntos direcionados aos funcionários e colaboradores, com publicações sobre projetos e programas oferecidos pela companhia, a fim de deixar todos cientes da campanha e de como se organizarem nesse período de extrema importância, além da divulgação de oportunidades de emprego.

7.4. TÁTICAS DE MÍDIA

Para alcançar os objetivos proposto serão utilizadas as mídias: Out-of-home, off-line e online, conforme relação de quantidade e especificações gráficas abaixo;

	RELAÇÃO DE QUANTIDADE DE PEÇAS	QUANT POR CIDADE	TOTAL VEICULADO
R U A	Outdoor	2	20
	Mobiliário Urbano (placa de esquina)	3	30
	Mobiliário Urbano (ponto de ônibus)	2	20
	Mobiliário Urbano (banco de praça)	2	20
	Mobiliário Urbano (lixeira pública)	3	30
	Busdoor	2	20
	Painel Digital	1	3
M E R C A D O	Testeira (par)	3	30
	Régua de gôndola (kit com 5)	3	30
	Moldura de preço (kit com 30)	3	30
	Lateral de gôndola (par)	3	30
	Stopper (par)	3	30
	Móbile (par)	3	30
	Ilha promocional (banner e mesa)	3	30
P E T S H O P /	Adesivo de chão (kit com 10)	3	30
	Banner da promoção	3	45
	Móbile (par)	3	45
	Cartelas de adesivos para pet box	9	135
	Cartelas de adesivos p/ recipiente de armazen.	9	135
	Recipiente armazenamento p/ granel (par)	3	45
	Placa para entrada de loja (par)	3	45
	Pacote de embalagem personalizada (kit com 200)	3	45
	Cartaz da promoção (par)	3	45
	Flyer da promoção para cliente (kit com 300)	3	45
U T	Flyer da promoção para revendedor	5	75
	Display de chão	3	45

Tabela 3: Relação de quantidade de peças

Fonte: autoral

As peças serão distribuídas em três estabelecimentos para cada cidade.

Especificações gráficas:

- Outdoor

Tipo: Com aplique

Cor: CMYK

Tamanho: 3x9m

- Mobiliário urbano (placa de esquina)

Tipo: Acrílico e adesivo

Cor: CMYK

Tamanho: 70cmx55cm

- Mobiliário urbano (ponto de ônibus)

Tipo: Adesivo

Cor: CMYK

Tamanho: 1,20 m X 1,75 m, com área visual de 1,17 m x 1,71 m

- Mobiliário urbano (banco de praça)

Tipo: Adeviso

Cor: CMYK

Tamanho: 80cmx1,20m

- Busdoor

Tipo: Com aplique (adesivo)

Cor: CMYK

Tamanho: 1,90x0.80cm

- Painel Digital

Tipo: LED

Cor: CMYK

Tamanho: 4x2m

- Testeira

Material: PVC + adesivo

Cor: CMYK

Formato: 2x0,80cm

- Régua de gôndola

Material: Adesivo

Cor: CMYK

Formato: 2m

- Moldura de preço

Material: Adesivo

Cor: CMYK

Formato: A4

- Lateral de gôndola

Material: PVC + Adesivo

Cor: CMYK

Formato: A3

- Stopper

Material: PVC + Adesivo

Cor: CMYK

Formato: 200x200mm

- Móbile para mercado

Material: PS branco 1 mm

Cor: CMYK

Formato: 30x30cm

- Ilha promocional

Material: PVC + Adesivo

Cor: CMYK

Formato: 5x1,5m

- Adesivo de chão

Material: Adesivo

Cor: CMYK

Formato: 15cmx20xm

- Banner da promoção

Material: Lona Fosca

Cor: CMYK

Formato: 70x50cm

- Móbile para petshops

Material: PS branco 1 mm

Cor: CMYK

Formato: 30x30cm

- Adesivos para Pet Box

Material: PS Branco 1mm

Cor: CMYK

Formato: 30x30cm

- Recipiente armazenamento p/ granel

Material: Plástico

Cor: CMYK

Formato: 32cmA x 34cmL por 38cm comp

- Placa para entrada de loja

Material: PVC + Adesivo

Cor: CMYK

Formato: A4

- Embalagem personalizada para venda a granel e pet Box

Material: embalagem a vácuo

Cor: CMYK

- Cartaz da promoção

Material: Couché 150g brilho

Cor: CMYK

Formato: A3

- Flyer da promoção para cliente

Material: Couché Fosco

Cor: CMYK

Formato: A5

- Flyer da promoção para revendedor

Material: Couché Fosco

Cor: CMYK

Formato: A5

- Display de chão expositor

Material: MDF

Cor: CMYK

Formato: 1,80mx1,30m

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- LinkedIn
- Website

Todos os meios de mídia apresentados no presente projeto foram escolhidos para suprir a necessidade de presença da marca e alcançar maior visibilidade nos meios mais comuns onde estão nossos consumidores, principalmente nos pontos de vendas.

Seguido o raciocínio de Franzão, (2006, p.73):

A mídia exterior tem comprovado sua importância quando utilizada adequadamente. O equilíbrio perfeito entre a visibilidade proporcionada pelo ponto. A pertinência do local, o tamanho da peça, assim como de seus efeitos visuais e a própria criatividade da mensagem, sempre trabalham harmoniosamente tudo em benefício da maior projeção publicitária da marca.

- **Mobiliário Urbano:** ficarão em pontos de ônibus específicos, bancos de praças, lixeiras públicas e placas de esquina, a estratégia é interagir com o público em um momento onde ele está extremamente suscetível ao impacto do anúncio.
- **Outdoor:** Irá comunicar a mensagem de forma extremamente objetiva e leve, é um ótimo custo benefício, e permite um alcance eficaz. Serão 30 outdoor no total, com distribuição de 2 para cada cidade.
- **Busdoor:** Por ser um veículo que está em constante movimento pela cidade, permite atingir um grande público e cobrir uma área claramente maior.

- Painel Digital: vai chamar a atenção dos consumidores e se fazer presente em um ambiente comum de fluxos de pessoas.

As peças da mídia off-line e OOH (Out-of-home) apresentadas foram elencadas visando o destaque perante seus concorrentes nos pontos de vendas.

7.5. PESQUISAS DE MÍDIA

Neste item, elencamos dados pertinentes encontrados na pesquisa divulgada pelo Grupo de Mídia São Paulo, “Mídia Dados 2019” disponível no endereço www.gm.org.br/midia-dados-2019.

A mídia OOH (out-of-home) em 2018 assumiu o lugar de terceira maior mídia do país. O perfil dos consumidores dessa mídia são 52% mulheres e 48% homens, sendo 43% de classe A/B, 44% E e 13% D/E.

Quanto ao impacto da mídia Out-of-home é de 87%, ultrapassando o digital que é de 83%.

É importante ressaltar que no interior de São Paulo, a penetração do formato aplicado em transportes é de 76%, estabelecimentos 82,7%, mobiliário urbano 70,9% e grandes formatos 64,2%.

7.6. CRONOGRAMA DE AÇÕES/VEICULAÇÃO

As peças da campanha ficaram expostas no período de 5 meses consecutivos, com grande intensidade de veiculação nas mídias sociais, para garantir o alcance proposto pelo plano, sendo iniciada em 01 de Julho de 2021 e finalizada em 30 de novembro de 2021, conforme tabela de demonstração abaixo. Apenas as redes sociais, site institucional e projeto social que orientamos ao setor de marketing da empresa a continuação dos mesmos.

CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO													
CLIENTE: SPECIAL CAT													
PRODUTO: RAÇÕES PARA GATOS													
ANO: 2021													
MEIOS	PERÍODO												
	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	
OUTDOOR													
MÓBILIÁRIO URBANO													
BUSDOOR													
PAINEL DIGITAL													
TRADE DE MARKETING NO PDV													
REDES SOCIAIS													
SITE INSTITUCIONAL													
PROMOÇÃO DE VENDAS													
PROJETO SOCIAL													
EVENTO DE LANÇAMENTO DE CAMPANHA													

Tabela 4: Cronograma de veiculação
Fonte: autoral

8. ANEXOS

8.1. ORÇAMENTOS

PLANILHA DE ORÇAMENTO PROJETO				
CLIENTE: SPECIAL CAT				
TIPO: PROJETO SOCIAL				
DATA: 01/07/2021 A 30/11/2021				
CUSTOS DE PRODUÇÃO				
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	QUANT.	CUSTO UNIT	CUSTO TOTAL
CANO PVC	MERCADO LIVRE	50	R\$ 7,50	R\$ 375,00
TAMPA P/ CANO PVC	CEC	50	R\$ 5,00	R\$ 250,00
COTOVELO DE CANO PVC	MERCADO LIVRE	50	R\$ 1,70	R\$ 85,00
ABRAÇADEIRA DE ARAME	VIEWTECH	150	R\$ 0,35	R\$ 52,50
ADESIVO	SPACE	50	R\$ 2,70	R\$ 135,00
PACOTE DE RAÇÃO 1KG	SPECIAL DOG C.	50	R\$ 15,90	R\$ 795,00
CUSTO TOTAL DO PROJETO				R\$ 1.692,50

Tabela 5: Planilha de orçamento projeto
Fonte: autoral

PLANILHA DE ORÇAMENTO DE EVENTO		
CLIENTE: SPECIAL CAT		
TIPO: EVENTO DE LANÇAMENTO DE CAMPANHA		
DATA: 25/06/2021 - ABERTURA: 19:00HS - ENCERRAMENTO: 21:30 HS		
CUSTOS DE PRODUÇÃO		
DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	CUSTO
ESTRUTURA (SOM, DJ, ILUMINAÇÃO)	NAPOLEÃO BUFFET	R\$ 80.000,00
BUFFET P/ 300 CONVIDADOS	NAPOLEÃO BUFFET	R\$ -
DECORAÇÃO	NAPOLEÃO BUFFET	R\$ -
FOTOGRAFO	PROVOKE	R\$ 5.000,00
CUSTO TOTAL EVENTO		R\$ 85.000,00

Tabela 6: Planilha de orçamento evento

Fonte: autoral

PLANILHA DE ORÇAMENTOS PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO					
CLIENTE: SPECIAL CAT					
PRODUTO: RAÇÕES PARA GATOS					
DATA: 01/07/2021 A 30/11/2021					
CUSTOS DE PRODUÇÃO					
	DESCRIÇÃO	FORNECEDOR	QTDA.	UNID.	CUSTO TOTAL
R U A	OUTDOOR	JAÚ OUTDOOR	20	R\$ 200,00	R\$ 4.000,00
	MOBILIARIO URBANO (PLACA DE ESQUINA)	SPACE	30	R\$ 45,00	R\$ 1.350,00
	MOBILIARIO URBANO (BANCO DE PRAÇA)	SPACE	20	R\$ 49,90	R\$ 998,00
	MOBILIARIO URBANO (CARTAZ DE LIXEIRA)	SPACE	30	R\$ 31,00	R\$ 930,00
	MOBILIARIO URBANO (PONTO DE ONIBUS)	SPACE	20	R\$ 49,00	R\$ 980,00
M E R C A D O	BUSDOOR	SPACE	20	R\$ 115,00	R\$ 2.300,00
	PAINEL DIGITAL	AGÊNCIA	3	R\$ 500,00	R\$ 1.500,00
	TESTEIRA	SPACE	18	R\$ 240,00	R\$ 4.320,00
	RÉGUA DE GÔNDULA	SPACE	15	R\$ 12,00	R\$ 180,00
	MOLDURA DE PREÇO	SPACE	90	R\$ 3,60	R\$ 324,00
	LATERAL DE GÔNDULA	SPACE	60	R\$ 18,00	R\$ 1.080,00
	STOPPER	SPACE	60	R\$ 6,00	R\$ 360,00
	MÓBILE P/ MERCADO	SPACE	60	R\$ 6,90	R\$ 414,00
	ILHA PROMOCIONAL (MESA E BANNER)	SPACE	30	R\$ 1.350,00	R\$ 40.500,00
	ADESIVO/SELO PARA EMBALAGENS DA PROMOÇÃO	SPACE	5000	R\$ 0,99	R\$ 4.950,00
P E T S H O P / A F I N S	ADESIVO DE CHÃO	SPACE	300	R\$ 3,99	R\$ 1.197,00
	BANNER DA PROMOÇÃO	SPACE	180	R\$ 40,00	R\$ 7.200,00
	MÓBILE	PRINTI	60	R\$ 7,60	R\$ 456,00
	CARTELA DE ADESIVO P/ PETBOX	SPACE	90	R\$ 2,70	R\$ 243,00
	CARTELA DE ADESIVOS P/ RECIPIENTE DE ARMAZ.	PRINTI	90	R\$ 2,38	R\$ 214,20
	RECIPIENTE DE ARMAZENAMENTO DE RAÇÃO (GRANEL)	MERCADO LIVRE	90	R\$ 64,99	R\$ 5.849,10
	PLACA PARA ENTRADA DE LOJA	PRINTI	60	R\$ 5,00	R\$ 300,00
	EMBALAGEM PERSONALIZADA P/ VENDA GRANEL.	MERCADO LIVRE	1000	R\$ 29,90	R\$ 29.900,00
	CARTAZ DA PROMOÇÃO	SPACE	90	R\$ 40,00	R\$ 3.600,00
	FLYER DA PROMOÇÃO PARA CLIENTE	SPACE	4500	R\$ 0,17	R\$ 765,00
D I G I T A L	FLYER DA PROMOÇÃO PARA REVENDEDOR.	SPACE	200	R\$ 1,20	R\$ 240,00
	DISPLAY DE CHÃO	BÁRIONS PRODUÇÕES	30	R\$ 400,00	R\$ 12.000,00
	CONTEÚDO PARA FACEBOOK	AGÊNCIA	0	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
	CONTEÚDO PARA INSTAGRAM	AGÊNCIA	0	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
	CONTEÚDO PARA TWITTER	AGÊNCIA	0	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
	CONTEÚDO PARA LINKEDIN	AGÊNCIA	0	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
	VÍDEO PARA YOUTUBE	ISA GATEIRA	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
	SITE INTITUCIONAL	EDUARDO	0	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
	SITE INTITUCIONAL/BLOG	AGÊNCIA	0	R\$ 3.000,00	R\$ 5.000,00
	P R O M O Ç Ã O	PATA PREMIADA	SPACE	300	R\$ 2,99
CERTIFICADO DE REVENDEDOR		SPACE	500	R\$ 4,99	R\$ 2.495,00
CURSO DE TREINAMENTO DE FUNCIONARIOS (PACOTE DE 100)		CÁTHO	5	R\$ 9.495,00	R\$ 9.495,00
CURSO DE AUMENTO DE VENDAS (PACOTE DE 100)		CÁTHO	5	R\$ 9.495,00	R\$ 9.495,00
PRÊMIO EM DINHEIRO		SPECIALDOG COMPANY	50	R\$ 1.000,00	R\$ 50.000,00
PREMIO DIA NO SPA		ELEMENTOS SPA URB.	100	R\$ 200,00	R\$ 20.000,00
KIT SPECIAL CAT (TIGELA, CAIXA DE AREIA, RECIPIENTE, PÁ)		SILKSTAR	150	R\$ 29,90	R\$ 4.485,00
			R\$ -	R\$ -	
				CUSTO TOTAL DE PRODUÇÃO	R\$ 239.517,30
CUSTOS DE VEICULAÇÃO					
	OUTDOOR	JAÚ OUTDOOR		R\$	10.800,00
	MOBILIARIO URBANO (PLACA DE ESQUINA)	PREFEITURAS		R\$	12.000,00
	MOBILIARIO URBANO (BANCO DE PRAÇA)	PREFEITURAS		R\$	12.000,00
	MOBILIARIO URBANO (CARTAZ DE LIXEIRA)	PREFEITURAS		R\$	9.000,00
	MOBILIARIO URBANO (PONTO DE ONIBUS)	PREFEITURAS		R\$	16.000,00
	BUSDOOR	SPACE		R\$	6.000,00
	PAINEL DIGITAL	VERSSAT		R\$	8.064,00
	SITE INTITUCIONAL	EDUARDO		R\$	1.000,00
				CUSTO TOTAL DE VEICULAÇÃO	R\$ 74.864,00
				CUSTO TOTAL DE PRODUÇÃO	R\$ 239.517,30
				CUSTO TOTAL DE VRICULAÇÃO	R\$ 74.864,00
				CUSTO TOTAL DE INVESTIMENTO	R\$ 314.381,30

Tabela 7: Planilha de orçamentos produção e veiculação

Fonte: autoral

PLANILHA DE ORÇAMENTO GERAL	
DESCRIÇÃO	TOTAL
EVENTO	R\$ 85.000,00
PROJETO SOCIAL	R\$ 1.692,50
PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO	R\$ 314.381,30
AGÊNCIA	R\$ 60.161,09
CUSTO TOTAL CAMPANHA	R\$ 461.234,89
VERBA	R\$ 500.000,00
SOBRA	R\$ 38.765,11

Tabela 8: Planilha de orçamento geral
Fonte: autoral

8.2. CONTRATOS

Os contratos serão efetuados após autorização do cliente e mediante pagamento, portanto não temos contratos a apresentar.

9. PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa de mercado serve para juntar informações que iram servir de apoio na hora da tomada de decisões, é com base na análise dos dados coletados que identificamos as falhas que ocorrem e por sua vez identificamos possíveis oportunidades no mercado. Em resumo, segundo Malhotra (2001. p.45):

Pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visando a melhorar a tomada de decisões relacionadas a identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing.

9.1. PROJETO DE PESQUISA

Tendo em vista que segundo Malhotra (2001. p.57, 58):

O projeto inteiro deverá ser documentado em um relatório escrito que cubra as perguntas específicas identificadas, descreva a abordagem, a concepção da

pesquisa, a coleta de dados e os procedimentos de análise de dados adotados e apresente os resultados e as principais constatações. Estas deverão ser apresentadas de forma que possam ser usadas prontamente no processo de tomada de decisões.

A pesquisa a ser realizada tem caráter quantitativo, tal modelo adotado visa obter números que permitem aplicar uma análise estatística para confirmação de tese e hipóteses. Por meio das informações obtidas, a tomada de decisões será com base em observações claras e objetivas.

9.2. QUESTIONÁRIO

O questionário contém oito perguntas de assinalar, todas são curtas e objetivas, além de ser obrigatória a resposta de todas para finalização do mesmo, é possível responder em menos de 2 minutos. Titulado como “Donos de gatos” para direcionar o público que queremos atingir.

9.3. APLICAÇÃO

A pesquisa foi enviada por meio digital, através de link que abrirá automaticamente o questionário no aplicativo Google Forms, que é uma ferramenta de gerenciamento de pesquisas do Google, totalmente gratuita. O público-alvo são pessoas que tem no mínimo um gato em casa, e como estratégia para atingir esse nicho seletivo de consumidores vamos nos infiltrar em grupos já existentes nas redes sociais. Não estipulamos prazo máximo ou mínimo para aplicação da pesquisa, mas uma meta de quantidade mínima de questionários respondidos, 300.

9.4. TABULAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

Foram 10 dias de coleta, iniciada no dia 09 e finalizada no dia 19 de outubro de 2020, obtemos 440 respostas ultrapassando a meta estipulada no plano, conforme relação de respostas individuais abaixo.

SEXO?

440 respostas

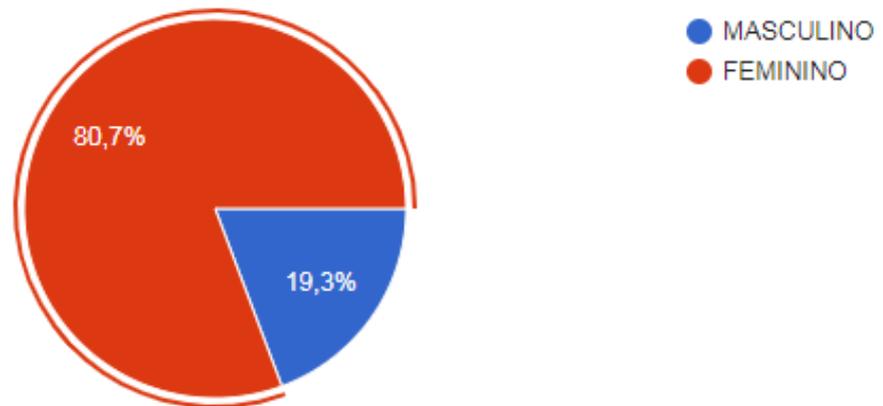


Figura 4: Pesquisa de mercado
Fonte: Google Forms

IDADE?

440 respostas

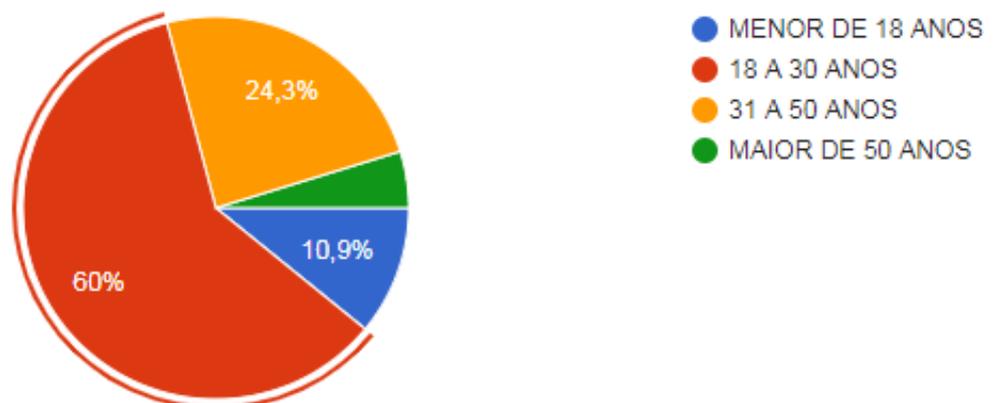


Figura 5: Pesquisa de mercado
Fonte: Google Forms

TEM QUANTOS GATOS EM CASA?

440 respostas

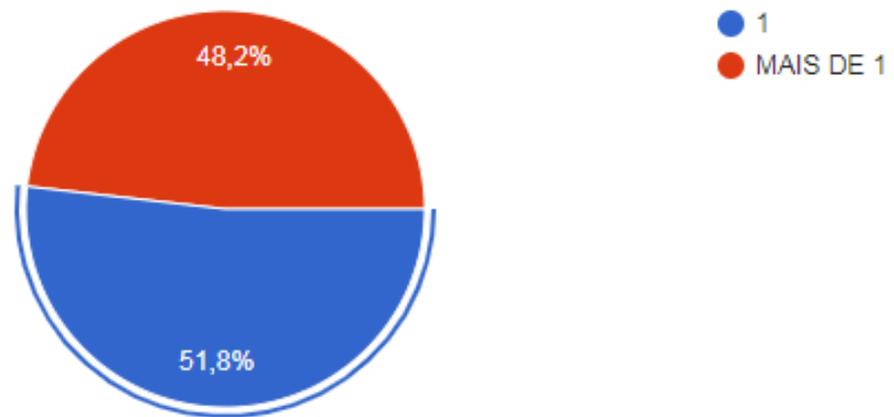


Figura 6: Pesquisa de mercado
Fonte: Google Forms

COSTUMA COMPRAR RAÇÃO AONDE?

440 respostas

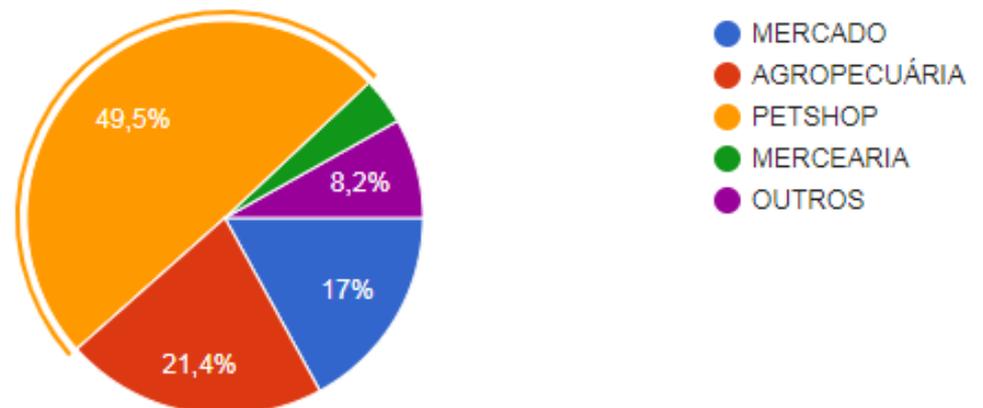


Figura 7: Pesquisa de mercado
Fonte: Google Forms

COSTUMA COMPRAR QUAL MARCA DE RAÇÃO?

440 respostas

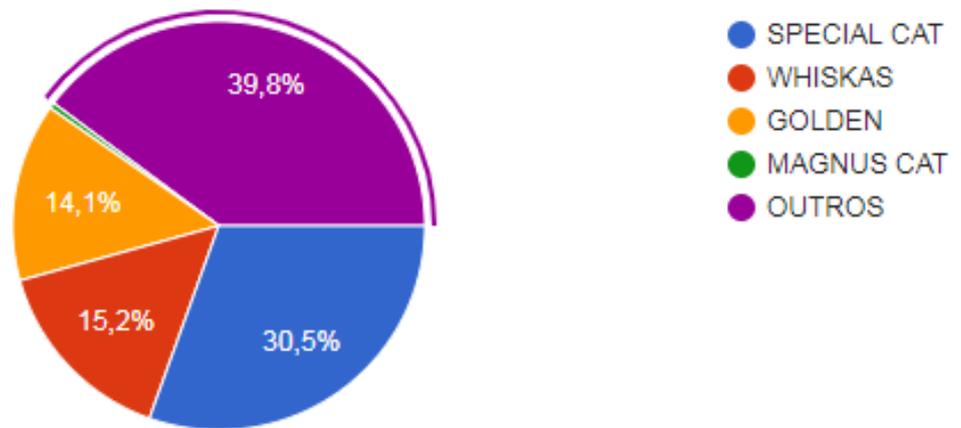


Figura 8: Pesquisa de mercado
Fonte: Google Forms

QUAL O MOTIVO DA SUA ESCOLHA NA HORA DE COMPRAR RAÇÃO?

440 respostas

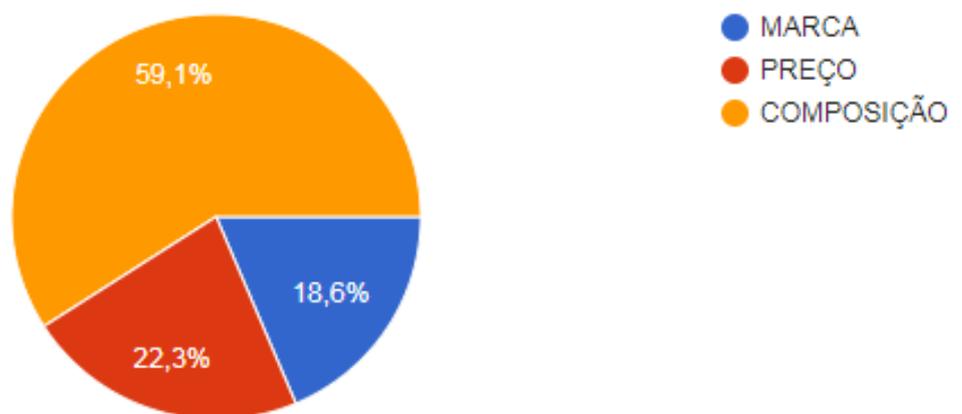


Figura 9: Pesquisa de mercado
Fonte: Google Forms

CONHECE A EMPRESA SPECIAL DOG COMPANY?

440 respostas

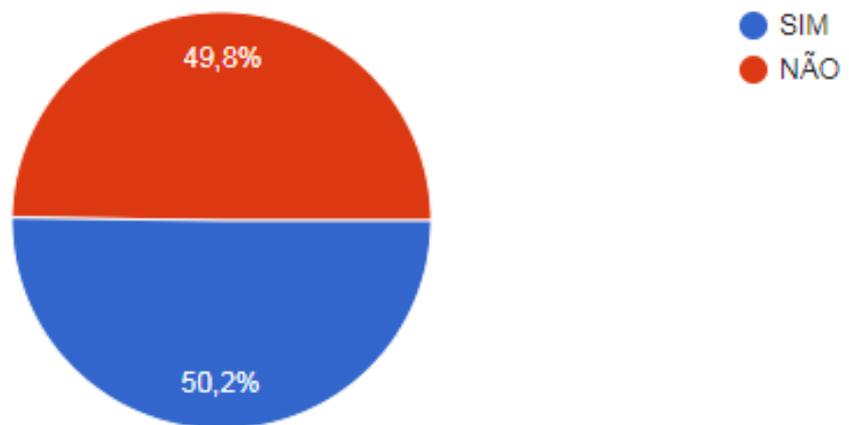


Figura 10: Pesquisa de mercado
Fonte: Google Forms

CONHECE A MARCA SPECIAL CAT?

440 respostas

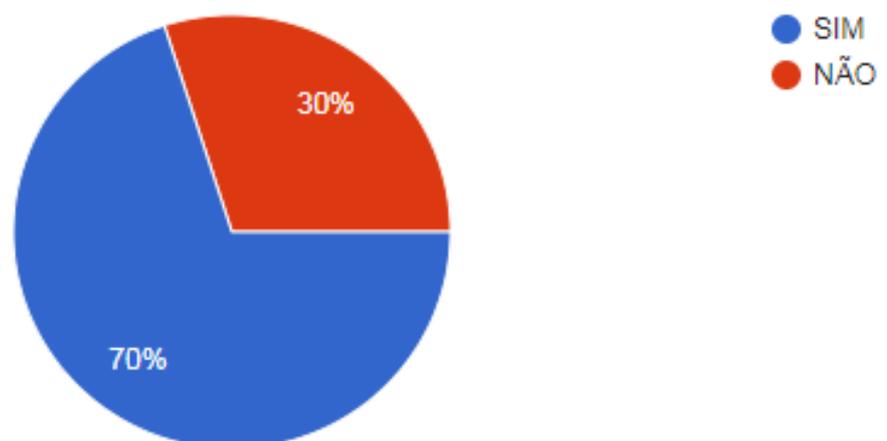


Figura 11: Pesquisa de mercado
Fonte: Google Forms

9.5. DIAGNÓSTICO/RELATÓRIO FINAL

De acordo com os dados levantados na pesquisa de mercado, identificamos que as mulheres de 18 a 30 anos são mais da metade do público consumidor potencial da marca, pois 51,8% tem no mínimo um gato em casa.

Quanto a preferência do tipo de estabelecimento para comprar os produtos, 49,5% preferem ir a petshops, enquanto 21,4% em agropecuárias de bairro, o que salienta os dados apresentados de outras pesquisas utilizadas como apoio no presente trabalho.

Comparando a concorrência a marca mantém destaque, apesar de não ser a mais citada pelas pessoas, ainda obtém 30,5% de consumidores, o que a classifica em segundo lugar e a deixa na frente de seus concorrentes.

Sabemos que mais da metade dos consumidores tem o hábito de comprar rações pela composição, enquanto 22,3% consideram apenas o preço, o que significa que o cuidado com a saúde do animal é indiscutível.

50,2% informaram que não conhecem a empresa Special Dog Company, mas 70% tem conhecimento sobre a marca Special Cat, o fato de o público conhecer ajuda na propagação da campanha, portanto vamos utilizar os dados desta pesquisa a nosso favor no planejamento de estratégias, segmentando corretamente o público e definindo a persona.

10. PLANEJAMENTO DE MARKETING

O planejamento de marketing é a etapa em que detalhamos todas as ações necessárias que iram alcançar os objetivos estipulados pela campanha, e segundo Camarotto (2009. p.95):

Um bom plano de marketing requer informações relevantes de fontes diferentes onde se mantém uma visão geral e, ao mesmo tempo, se dá uma atenção aos importantes detalhes para que as coisas aconteçam conforme planejado.

10.1. MISSÃO DA ORGANIZAÇÃO

Alimentar os animais de estimação com a fabricação de alimentos de qualidade proporcionando amor e carinho que eles merecem além garantir a melhor experiência de consumo.

10.2. VISÃO DA EMPRESA

Ser referência no mercado nacional em todos os aspectos, principalmente em questões de responsabilidade social, contribuir com a população e a economia do país visando sempre o bem-estar de nossos colaboradores.

10.3. ANÁLISE SITUACIONAL

A empresa é uma grande empregadora da região de Santa Cruz do Rio Pardo/SP, pois são mais de 900 colaboradores, e segundo os sócios da companhia, em entrevista que deram para a revistapegn.globo.com, a produção da empresa chegou a 15 mil toneladas mensal, com um faturamento que ultrapassou R\$ 600 milhões de reais que obterão no último ano.

Além de gerar emprego, a empresa colabora com o mercado regional, pois movimentam constantemente a economia local.

10.4. AMBIENTES ATENDIDOS

O público consumidor da região onde fica localizada a sede da fábrica tem maior conhecimento sobre a marca e muitos têm como preferência na hora de escolher a ração para o seu gato. Por se tratar de interior, que geralmente são cidades pequenas, grande parte compra em petshops que geralmente oferecem valores mais baixos comparados ao de mercados.

10.5. ANÁLISE DA SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

O objetivo de segmentar é encontrar exatamente o cliente ideal para o seu negócio, entender quem ele é e a melhor forma de chegar até ele. Segmentar o mercado é separá-lo em grupos específicos de clientes que possuem características e objetivos semelhantes.

Tipos de segmentação
<p>Segmentação geográfica:</p> <p>Special Cat é distribuída em sete estados brasileiros. Mas a campanha será veiculada no interior de São Paulo, mais precisamente na região de Bauru, e conforme pesquisa efetuada pela agência ressaltamos que a maior parte dos consumidores do interior preferem comprar as rações em petshops.</p>
<p>Segmentação psicográfica:</p> <p>Segundo dados da pesquisa da SPC Brasil, realizada em 2017, para os consumidores do mercado pet definir o local de compra, são levados em consideração o preço (59,5%, aumentando para 64,6% na Classe C/D/E), a qualidade dos produtos/serviços (49,2%), a confiança no estabelecimento (43,8%) e a qualidade do atendimento (42,4%).</p>
<p>Segmentação comportamental:</p> <p>Além das informações citadas na pesquisa acima, 84,6% dos consumidores garantem informar-se sobre produtos. A principal fonte de informação é o veterinário de confiança, seguido dos sites especializados e amigos/familiares. Independente das preferências e do local de compra, virtual ou presencial, os donos de animais de estimação são um público consumidor exigente e bem informado, de modo geral.</p> <p>Mesmo a maioria considerando o preço, eles também consideram a marca que irão adquirir, pois estão dispostos a adquirir e oferecer o melhor que podem para seus pets, claro, que esteja dentro do alcance deles.</p> <p>Conforme a pesquisa que a agência fez, afirmamos que mais de 50% dos entrevistados leva em consideração primeiramente a composição dos produtos na hora de comprar.</p>
<p>Segmentação demográfica:</p> <p>Também conforme pesquisa de mercado efetuada pela agência e pesquisas analisadas citadas no trabalho, afirmamos que a maioria dos consumidores são mulheres, ocupando mais da metade dos compradores. A idade dessas consumidoras varia entre 18 à 30 anos.</p>

Tabela 9: Tipos de segmentação
Fonte: SPC Brasil e autoral

10.6. ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A maioria dos consumidores prefere comprar as rações em lojas físicas de bairro do que em lojas maiores ou em sites. Os donos dos animais se preocupam com a alimentação dos mesmos, desde a qualidade, informação nutricional, ações da empresa e afins, mas, ainda sim, a maioria como dita anteriormente, leva em consideração o preço. Pois apesar da preocupação com a qualidade da ração, é necessário comprar o que estiver dentro do orçamento do dono, e a Special Cat se encaixa nisso.

10.7. ANÁLISE DAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

Através dos dados coletados citados anteriormente, podemos ver que ao efetuar a compra do produto, muitos optam em ir à loja física e de preferência, em petshops. Então em questão de vendas, é mais vantajoso investir em mídia off-line para atrair ainda mais esse público, seja em ambientes internos, quanto em ambientes externos.

10.8. CICLO DE VIDA DO PRODUTO

Propositadamente ou não, a ração tem êxito nas vendas, principalmente das classes C, D e E.

Não tem como dizer ao certo em que momento a marca atingiu a maturidade, mas até hoje a marca se encontra sólida no mercado, investindo em ações voluntárias tanto para animais, quanto cuidados com seus funcionários e colaboradores.

Mesmo com a pandemia que vivemos a marca não tem nenhum declínio perceptível em relação à queda de vendas da empresa. Eles continuam investindo em ações sociais, não só com animais, mas ajudando pessoas (além dos funcionários) ao combate do Corona Vírus, desde a entrega de máscara a população de Santa Cruz do Rio Pardo, criação de projetos que voluntários produzem máscara à população, arrecadação de dinheiros com parceiros para compras de testes rápidos para a comunidade, doação de dinheiro para compra de respiradores, entre outras coisas. Inclusive, na página da empresa onde possuem essas informações, também tem um vídeo mostrando a adequação que fizeram na empresa, seguindo as regras da OMS pra garantir a segurança de seus funcionários.

10.9. MATRIZ BCG

Produtos: Alimentos Super Premium;

- Special cat prime filhotes frango e arroz
- Special cat prime adultos frango e arroz
- Special cat prime filhotes salmão e arroz
- Special cat prime castrados salmão e arroz
- Special cat prime castrados frango e arroz
- Special cat prime adultos salmão e arroz

Alimentos Premium Especial;

- Sachê special cat adultos sabor carne
- Patê special cat adultos sabor carne
- Patê especial cat adultos sabor peixe
- Satche special cat adultos sabor peixe
- Patê special cat castrados sabor carne
- Sachê special cat castrados sabor carne
- Sachê special cat castrados sabor carne
- Sachê special cat Garfield filhotes sabor carne
- Sachê special cat garfieild castrados sabor carne
- Patê special cat adultos sabor frango
- Sachê special cat adultos sabor frango
- Sachê special cat filhotes sabor carne
- Sachê special cat filhotes sabor frango
- Sachê special cat castrados sabor frango
- Patê special cat filhotes sabor carne
- Sachê special cat Garfield adultos sabor carne

Alimentos Premium;

- Special cat castrados
- Speicla cat mix adultos
- Special cat carne adultos

- Special cat peixe adultos
- Special cat filhotes

As estrelas são produtos com alta participação no mercado, com rápido crescimento, o que significa ter que gastar muito para se defender dos concorrentes, conforme classificação abaixo;

- Special cat prime filhotes frango e arroz
- Special cat prime adultos frango e arroz
- Special cat prime castrados frango e arroz
- Special cat filhotes

Os pontos de interrogação são produtos que tem baixa participação no mercado, mas estão em rápido crescimento. São produtos que devem ser analisados se valerá investir para crescer sua participação.

- Patê special cat filhotes sabor carne
- Sachê special cat Garfield filhotes sabor carne
- Sachê special cat Garfield castrados sabor carne
- Sachê special cat Garfield adultos sabor carne
- Special cat peixe adultos
- Sachê special cat filhotes sabor frango
- Sachê special cat castrados sabor frango
- Patê special cat filhotes sabor carne

Os produtos considerados como vacas leiteiras, são a evolução da Estrela quando o crescimento de mercado começa a cair. Os investimentos foram efetuados, deve-se aproveitar o caixa que estão gerando enquanto durar, até chegar o momento de abandonar.

- Special cat carne adultos
- Speicla cat mix adultos
- Special cat prime adultos salmão e arroz

- Special cat castrados
- Special cat prime castrados salmão e arroz
- Special cat prime filhotes salmão e arroz
- Sachê special cat castrados sabor carne
- Sache special cat adultos sabor peixe
- Sachê special cat filhotes sabor carne
- Sachê special cat adultos sabor frango
- Sachê special cat adultos sabor carne

Os produtos titulados abacaxis, têm baixa participação e crescimento de mercado, ou seja, o fim do ciclo de vida de um produto.

- Special cat peixe adultos
- Patê special cat adultos sabor frango
- Patê special cat adultos sabor carne
- Patê especial cat adultos sabor peixe

10.10. OBJETIVOS DE MARKETING

Garantir o mesmo posicionamento e presença que a marca destinada a cães contém, proporcionaremos a autonomia necessária para que a marca continue obtendo crescimento em vendas e familiaridade com o público consumidor.

10.11. ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Tendo como principal estratégia, destinamos o investimento em diversos meios de veiculação, sendo a maior parte em peças para os pontos de vendas, visando o aparecimento contínuo da marca no dia-a-dia do consumidor.

10.12. TÁTICAS DE MARKETING

Nos canais online será utilizado como método de trabalho o marketing de conteúdo para aprimorar os meios já utilizados e principalmente para alimentar o site institucional da

marca. O objetivo é fidelizar e familiarizar os internautas por meio da criação e compartilhamento de conteúdo, além do marketing de influência inserido no canal do Youtube e Instagram.

Nos canais off-line a tática é a mídia impressa.

10.13. MÉTODOS DE AVALIAÇÃO E CONTROLE

As peças a serem aplicado, serão em ambientes externos, ou seja, mídia online e off-line, não alterando a produção interna, mas sendo necessários investimentos nas mídias que foram apresentadas no plano.

O objetivo é aumentar a visibilidade da Special Cat, e por sua vez as vendas também, não apenas visando o lucro, mas expor o posicionamento da marca de responsabilidade social, ambiental e principalmente com a vida animal.

Tendo em vista que segundo Camarotto (2009. p.92):

Estabelecer os controles de marketing significa tornara estratégia apta a lidar com situações mutáveis. Avaliar as estratégias continuamente permite focar nos alvos estabelecidos além de se enxergar mais rapidamente quando ajustes são necessários.

Como processo de avaliação nas redes sociais, haverá monitoramento mensal dos resultados obtidos com as ações promovidas, como quantidade de seguidores que o perfil ganhou, média de pessoas que visualizam os stories, reações, curtidas e comentários nas publicações feitas no feed. Isso será tanto para o Facebook, Instagram, Twitter e YouTube.

Quanto às promoções, haverá monitoramento da frequência com que o sistema é notificado sobre a solicitação dos prêmios após as metas serem atingidas, tanto para o consumidor, quanto para os revendedores.

Comparação do volume de vendas, demanda de produto e giro de capital mensal, com intuito de identificar aumento ou decadência antes, durante e após campanha, além da observação se o público está mais satisfeito através de pesquisa de satisfação disponível nas redes sociais.

11. PLANO PROMOCIONAL

11.1. TIPOS DE PROMOÇÃO

11.1.1. PROMOÇÃO PARA REVENDEDORES

O objetivo da promoção é incentivar e garantir um bom relacionamento com os revendedores, a promoção terá como tema “PROMOÇÃO REVENDEDOR MAIS QUE ESPECIAL”, Quanto mais vender mais chances de ganhar! Tal promoção consiste na compra acima de 100 unidades dos produtos da marca o revendedor acumula 50 pontos e ao completar 1.000 pontos ele ganha um certificado de revendedor, um curso de treinamento de funcionários e um curso de aumento de vendas.

A validade da promoção é de cinco meses, equivalente ao tempo estipulado de exibição da campanha.

11.1.2. PROMOÇÃO PARA CONSUMIDORES

A promoção tem como objetivo influenciar a compra e incentivar a fidelidade do cliente, o tema é “PROMOÇÃO PATA PREMIADA” Comprou, achou, ganhou! São 3 prêmios diferentes, encontrados em 300 embalagens premiadas, sendo;

- 150 embalagens com 1 kit Special Cat (tigela, um recipiente de 3 kg para guardar ração, uma caixa de areia, uma pá de pegar ração);
- 50 embalagens com R\$1.000,00 (Um mil reais);
- 100 embalagens com 1 dia no SPA com seu gato

Serão 300 pacotes de ração de linhas sortidas premiadas, exceto os produtos de patês e sachês.

Além da inclusão de elementos personalizados nas prateleiras normais dos pontos de vendas, será montada uma “ilha” em pontos estratégicos do mercado com peças somente da promoção.

11.2. CAMPANHAS DE INCENTIVO

Serão veiculadas peças nas ruas voltadas ao incentivo social, como cartazes que influenciam as pessoas a jogarem lixo nas lixeiras públicas além de expositores feitos de cano pvc com ração para consumo de animais de rua.

11.3. PROJETO SOCIAL

Para elaboração da campanha de incentivo social, vamos propor parcerias com projetos sociais oferecidos pelas prefeituras e ongs das cidades, aonde ofereceremos um pacote de ração para a primeira exposição dos expositores e um kit de material necessário para confecção dos mesmos.

Serão 300 kits a ser oferecidos aos parceiros do projeto que acompanham canos de pvc, tampa, conexões, adesivos, abraçadeiras de arame e um pacote de ração de 1kg.

11.4. EVENTOS

Será promovido um evento de lançamento antes da veiculação das peças e lançamento definitivo da campanha, com a capacidade de 300 pessoas, entre elas incluímos na lista de convidados; funcionários da área de marketing, eventos e administração, além dos colaboradores e parceiros da empresa, o foco é apresentar o conceito e o objetivo da marca na promoção da campanha.

Trata-se de um evento de médio porte que acontecerá na própria empresa no dia 25 de junho de 2021, sexta-feira, as 19h00min com previsão de término as 22h00min.

Haverá contratação de estrutura de som e DJ, além de Buffet.

12. **RELAÇÃO DAS PEÇAS**

No presente item apresentamos a relação das peças produzidas para veiculação da campanha.

Outdoor



Figura 12: Outdoor
Fonte: autoral

Mobiliário urbano: Placa de esquina



Figura 13: Placa de esquina
Fonte: autoral

Mobiliário urbano: ponto de ônibus



Figura 14: Ponto de ônibus
Fonte: autoral

Mobiliário urbano: banco de praça



Figura 15: Banco de praça
Fonte: autoral

Mobiliário urbano: lixeira pública

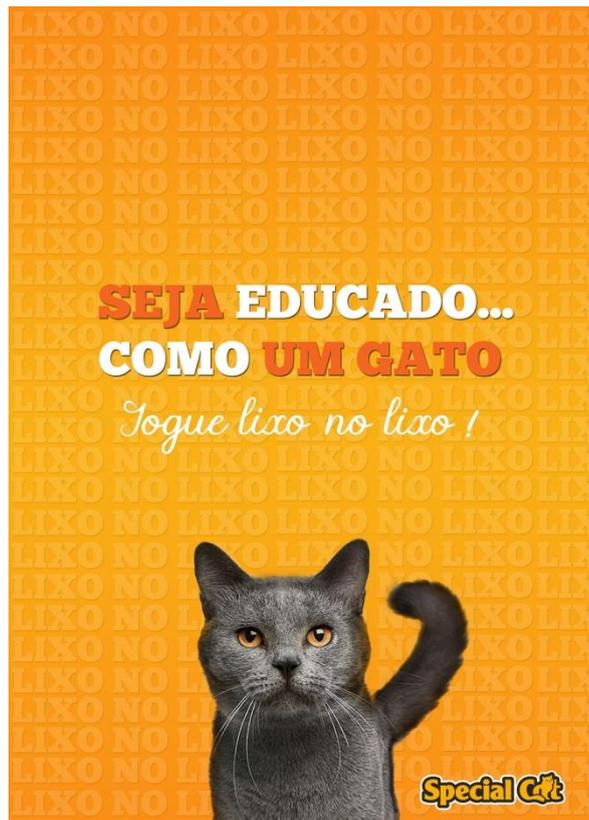


Figura 16: Lixeira pública
Fonte: autoral

Busdoor



Figura 17: Busdoor
Fonte: autoral

Painel digital



Figura 18: Painel digital
Fonte: autoral

Expositor de ração para animais de rua e adesivo



Figura 19: Expositor de ração para animais de rua e adesivo
Fonte: autoral

Testeira, Régua de gôndola e Stopper



Figura 20: Peças mercado
Fonte: autoral

Régua de gôndola e etiqueta de preço



Figura 21: Régua de gôndola e etiqueta de preço
Fonte: autoral

Móbile

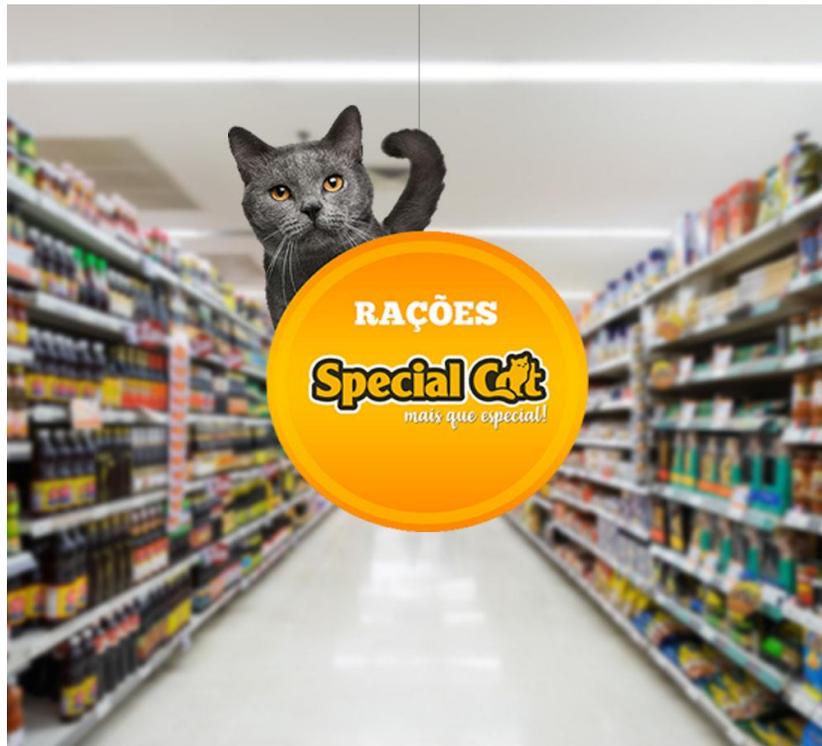


Figura 22: Móbile
Fonte: autoral

Ilha promocional



Figura 23: Ilha promocional
Fonte: autoral

Adesivo de chão



Figura 24: Adesivo de chão
Fonte: autoral

Banner da promoção



Figura 25: Banner da promoção
Fonte: autoral

Adesivos para petbox



Figura 26: Adesivo para petbox modelo 1
Fonte: autoral



Figura 27: Adesivo para petbox modelo 2
Fonte: autoral

Recipiente de armazenamento para granel



Figura 28: Recipiente de armazenamento para granel
Fonte: autoral

Placa para entrada de loja



Figura 29: Placa para entrada de loja
Fonte: autoral

Embalagem personalizada



Figura 30: Embalagem personalizada
Fonte: autoral

Cartaz da promoção



Figura 31: Cartaz da promoção
Fonte: autoral

Banner da promoção 2



Figura 32: Banner da promoção 2
Fonte: autoral

Flyer da promoção para cliente



Figura 33: Flyer da promoção para cliente
Fonte: autoral

Flyer da promoção para revendedor



Figura 34: Flyer da promoção para revendedor
Fonte: autoral

Display de chão expositor



Figura 35: Display de chão expositor
Fonte: autoral

Certificado de revendedor



Figura 36: Certificado de revendedor
Fonte: autoral

Convite virtual do evento de lançamento

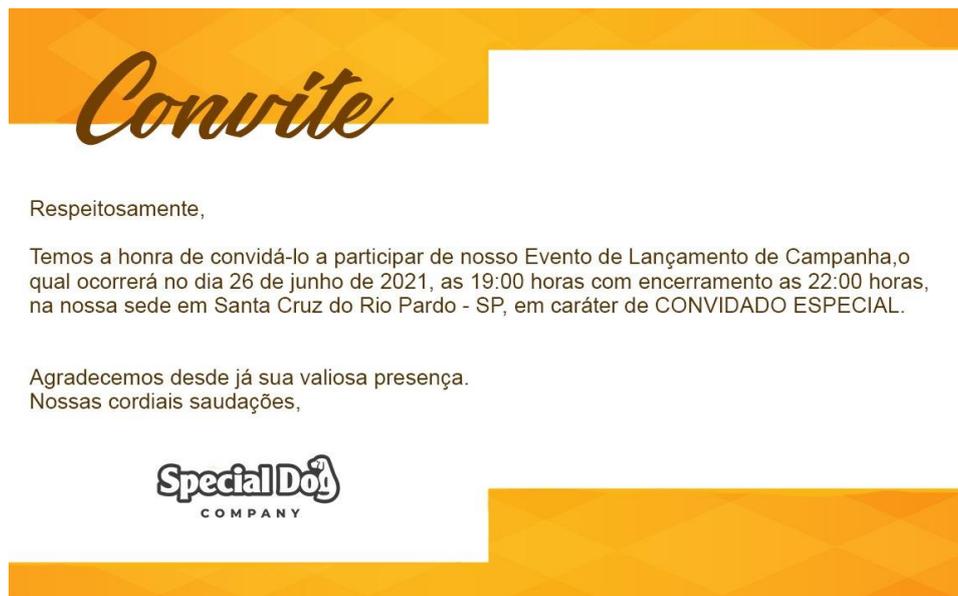


Figura 37: Convite virtual do evento de lançamento
Fonte: autoral

Selo para embalagens participantes da promoção



Figura 38: Selo para embalagens participante da promoção
Fonte: autoral



Figura 39: Selo para embalagens participante da promoção mockup
Fonte: autoral

Patras premiadas



Figura 40: Pata premiada um dia no spa
Fonte: autoral



Figura 41: Pata premiada um kit special cat
Fonte: autoral



Figura 42: Pata premiada um mil reais
Fonte: autoral

Anúncio para facebook

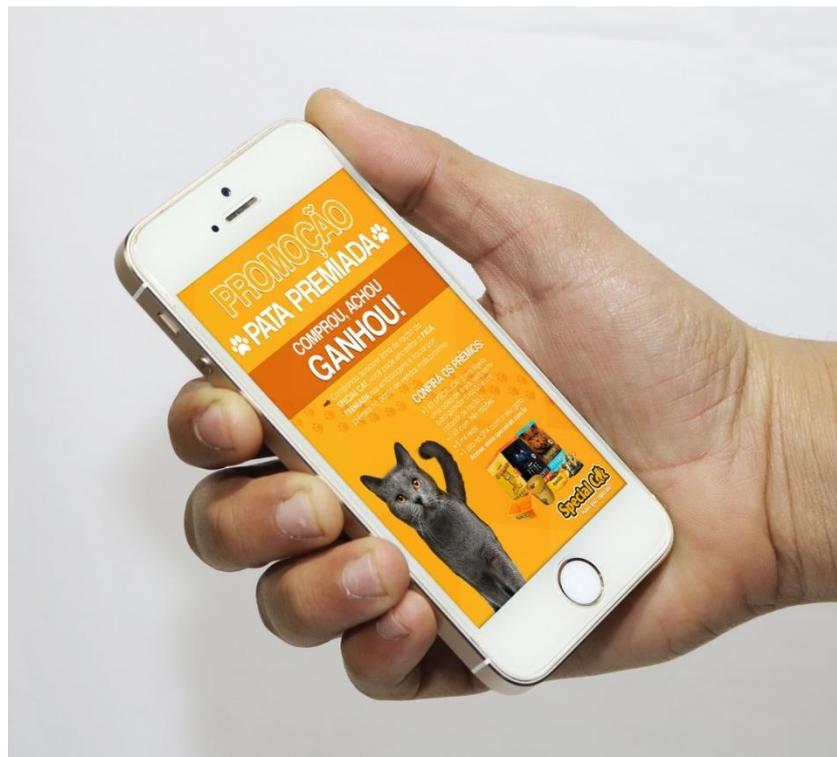


Figura 43: Anúncio para facebook
Fonte: autoral

Website: Mobile



QUEM SOMOS?



A Special Dog Company nasceu em fevereiro de 2001 na cidade de Santa Cruz do Rio Pardo, interior de São Paulo. Com o desejo de alimentar cães e gatos com a alta qualidade e o carinho que eles merecem, rapidamente a

[Ler mais](#)

Figura 44: Website mobile p.1.
Fonte: autoral

PROMOÇÃO
🐾 PATA PREMIADA 🐾

**COMPROU, ACHOU
GANHOU!**

CONFIRA OS PRÊMIOS:

- 1 KIT SPECIAL CAT (Uma filigela, uma caixa de areia, recipiente para guardar a ração e um colador de ração.)
- 1 kit com três rações
- 5 mil reais
- 1 dia no SPA com o seu gato

www.specialcat.com.br




Special Cat
 mais que especial!

PRODUTOS para seu gato

Premium

Patês e Sachês



VEJA MAIS PRODUTOS

Garfield

Prime



Figura 45: Website mobile p.2.
Fonte: aortal

ENCONTRE A LOJA MAIS PRÓXIMA DE VOCÊ

DIGITE SUA CIDADE

CONHEÇA NOSSOS REVENDEDORES PARCEIROS

CLIQUE AQUI

ENTRE EM CONTATO

SEU NOME

SEU E-MAIL

DIGITE AQUI SUA MENSAGEM:

ENVIAR

Special Do!
COMPANY

NOS SIGAM NAS REDES SOCIAIS



Figura 46: Website mobile p.3.
Fonte: autoral

Website



QUEM SOMOS?



A Special Dog Company nasceu em fevereiro de 2001 na cidade de Santa Cruz do Rio Pardo, interior de São Paulo. Com o desejo de alimentar cães e gatos com a alta qualidade e o carinho que eles merecem, rapidamente a empresa alcançou o posto de uma das maiores indústrias do segmento no Brasil.

Referência por aliar a excelência dos produtos e serviços com a valorização de seus colaboradores, a Special Dog Company é constantemente reconhecida como uma das Melhores Empresas para se Trabalhar no Brasil e na América Latina. Atualmente, a marca atua em mais de 38 mil pontos de vendas em 7 estados brasileiros, além da exportação para 13 países.

Figura 46: Website p.1.
Fonte: autoral



PROMOÇÃO
PATA PREMIADA

Special Cat
mais que especial!

**COMPROU, ACHOU
GANHOU!**

Comprando qualquer linha de ração da **SPECIAL CAT**, você pode encontrar a **PATA PREMIADA** nas embalagens e trocar por prêmios no ponto de venda mais próximo.
COMPROU, ACHOU, GANHOU!
São três prêmios diferentes, encontrados em 300 embalagens premiadas, sendo:

CONFIRA OS PRÊMIOS:

- 1 KIT SPECIAL CAT (1 tigela, um recipiente de 3kg para guardar ração, uma caixa de areia e uma pá de pegar ração).
- R\$ 1.000,00 (mil reais)
- 1 dia na SPA com o seu gato.
- Serão 300 pacotes de ração de linhas sortidas premiadas. Exceto os produtos de SNACKS



PRODUTOS

para seu gato

Premium

Patês e Sachês



VEJA MAIS PRODUTOS

Garfield

Prime

Figura 47: Website p.2.
Fonte: autoral



ENCONTRE A LOJA MAIS PRÓXIMA DE VOCÊ

DIGITE SUA CIDADE

CONHEÇA NOSSOS REVENDEDORES PARCEIROS

CLIQUE AQUI

ENTRE EM CONTATO

SEU NOME

SEU E-MAIL

DIGITE AQUI SUA MENSAGEM:

ENVIAR

Special Dog
COMPANY

NOS SIGAM NAS REDES SOCIAIS

Figura 48: Website p.3.
Fonte: autoral

13. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As grandes marcas e empresas investem parte das suas receitas na publicidade. Fato que campanhas bem executadas proporcionam bons resultados, principalmente nas vendas e protege da concorrência. A publicidade causa grandes impactos positivos na economia mundial, porque além de fomentar produtos e serviços e assim movimentando o consumo, ela tem uma parcela de investimento que gera empregos de profissionais de comunicação e mantém a economia ativa de todos os portes, global ou local. Assim, ressaltamos a relevância da elaboração de uma campanha publicitária.

Foram através das etapas de execução do trabalho que percebemos como é complexo tal estudo, desde a efetuação do levantamento de informações até na definição de estratégias e criação das peças, pois trata-se de um conjunto de itens que transformamos em resultados reais a marca.

Além da análise de pesquisas divulgadas por canais confiáveis da internet, a agência promoveu uma pesquisa de mercado que proporcionou resultados definitivamente importantes que comprovam argumentos e norteiam o grupo na indicação dos caminhos a seguir, e tal pesquisa pode ser utilizada pela empresa para devidos fins.

A campanha apresentada no trabalho para a Special Cat visa proporcionar a marca soluções de problemas existentes, e pode haver continuidade.

14. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLANCO, Anttonio. Publicidade Para Empresários. Pesquisa, planejamento, criação produção e mídia. BMD1 (Consultoria em marketing digital). Disponível em <https://www.academia.edu/29420603/Campanha_Publicitaria>. Acesso em: 21 set. 2020.

CAMAROTTO, M. R. Estratégia de Marketing. 2001. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/60665121/351160618-livro-estrategia-de-marketing-pdf>>. Acesso em: 22 set. 2020.

FRANZÃO, Ângelo F. Neto. Midialização: o poder da mídia. São Paulo: Nobel, 2006.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre. Bookman. 2001. Disponível em: <<https://docero.com.br/doc/n0nn8nx>>. Acesso em: 22 set. 2020.

WAITEMAN, Flávio. Manual prático de criação publicitária. O dia-a-dia da criação em uma agência. São Paulo. Nobel, 2006. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/sergioduarte1/livro-manual-criacao-publicitaria>>. Acesso em: 22 set. 2020.

ABINPET. Disponível em: <http://abinpet.org.br/mercado/>, acessado em 12 de março de 2020.

ADIMAXPET. Disponível em: <https://www.adimaxpet.com.br/>, acessado em 19 de junho de 2020.

AMAZON. Disponível em: https://www.amazon.com.br/s?bbn=19654016011&rh=n%3A18991136011%2Cn%3A%2118991137011%2Cn%3A19653950011%2Cn%3A19653996011%2Cn%3A19654016011%2Cp_89%3ASpecial+Cat&dc&fst=as%3Aoff&qid=1581337857&rnid=18120432011&ref=sp_in_s_p_89_2, acessado em 14 de março de 2020.

AMOR AOS PETS. Disponível em: <https://amoraospets.com/racao-special-cat-e-boa/>, acessado em 19 de junho de 2020.

CÃES E GATOS. Disponível em: <http://www.caesegatos.com.br/noticia/mudan-a-no-mercado-special-dog-atualiza-marca-corporativa>, acessado em 20 de maio de 2020.

DIVIRTA-SE CURITIBA. Disponível em: <https://divirtasecuritiba.com/2020/04/23/special-dog-company-firma-parceria-com-maiara-e-maraisa-e-alcanca-a-marca-de-seis-toneladas-de-racao-doadas-a-ons/>, acessado em 9 de agosto de 2020.

EDITORA STILO. Disponível em: <https://www.editorastilo.com.br/special-dog-investe-r80-milhoes-em-fabrica-de-alimentos-umidos-para-caes-e-gatos/>, acessado em 12 de março de 2020.

EM SAMPÁ. Disponível em: http://www.emsampa.com.br/rotas_dist100/bauru.htm, acessado em 7 de julho de 2020.

FACEBOOK. Disponível em: <https://www.facebook.com/SpecialDogCompany>, acessado em 12 de março de 2020.

GRUPO DE MÍDIA. Disponível em: www.gm.org.br/midia-dados-2019, acessado em 21 de setembro de 2020.

IBOPE INTELIGENCIA. Disponível em: www.ibopeinteligencia.com, acessado em 28 de setembro de 2020.

INSTAGRAM. Disponível em: <https://www.instagram.com/specialcatoficial/?hl=pt-br>, acessado em 12 de março de 2020.

LINKEDIN. Disponível em: <https://www.linkedin.com/company/special-dog/>, acessado em 12 de março de 2020.

MAGNUS PET. Disponível em: <https://www.magnuspet.com.br/onde-comprar/comprar-online>, acessado em 18 de março de 2020.

OURINHOS NOTÍCIA. Disponível em: <http://www.ourinhosnoticias.com.br/noticia/12735/Special-Dog-inaugura-nova-fabrica-e->

[lanca-30-produtos-buscando-a-lideranca-no-mercado-wet](#), acessado em 18 de março de 2020.

PETLOVE. Disponível em: <https://www.petlove.com.br/special-cat>, acessado em 14 de março de 2020.

PETZ. Disponível em: <https://www.petz.com.br/special-cat>, acessado em 14 de março de 2020.

REVISTA NEGÓCIOS. Disponível em: <https://revistanegociospet.com.br/edicao-virtual-183-2/>, acessado em 11 de junho de 2020.

REVISTA PEGN. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Pet/noticia/2019/02/como-esses-irmaos-criaram-uma-fabrica-de-racao-para-cachorros-que-fatura-mais-de-r-600-milhoes.html>, acessado em 12 de abril de 2020.

SEBRAE. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Marketing%20e%20vendas%20no%20setor%20PET.pdf>, acessado em 11 de junho de 2020.

SERVIÇOS RECEITA. Disponível em: http://servicos.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Comprovante.asp, acessado em 29 de março de 2020.

SPECIAL CAT. Disponível em: <https://www.specialcat.com.br>, acessado em 12 de março de 2020.

SPECIAL DOG. Disponível em: <https://www.specialdog.com.br/>, acessado em 12 de março de 2020.

SPECIAL DOG. Disponível em: <https://www.specialdog.com.br/combatecoronavirus>, acessado em 9 de agosto de 2020.

WHISKAS. Disponível em: <https://www.whiskas.com.br/nossos-produtos>, acessado em 19 de junho de 2020.

YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCfqHf6CAn6JhCPVI9THTSjw/featured>, acessado em 12 de março de 2020.