

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Rafaela Mortari Marobin

PROPOSTA DE PLANO DE COMUNICAÇÃO
INTEGRADA PARA EMPRESA AFFETTO CLÍNICA
VETERINÁRIA E PESHOP

Passo Fundo

2017

Rafaela Mortari Marobin

**PROPOSTA DE PLANO DE COMUNICAÇÃO
INTEGRADA PARA EMPRESA AFFETTO CLÍNICA
VETERINÁRIA E PESHOP**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2017

Rafaela Mortari Marobin

**Proposta de plano de comunicação integrada para empresa Affetto Clínica
Veterinária e Pet Shop**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Me. Ciro Eduardo Gusatti.

Aprovada em 29 de novembro de 2017.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti

Prof. Juliane Borges

Prof. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer

Dedico a todos que fizeram parte desta minha incrível jornada e aos que me apoiaram nos momentos difíceis. Em especial: mãe, pai e irmã.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à minha família que sempre me incentivou a acreditar em meus sonhos. À minha mãe, meu porto seguro. À meu pai, pela dedicação. À minha irmã, que me protege. À meu namorado, pela paciência e carinho. À meu orientador, por ser minha mão direita e acreditar em meu potencial. À meus amigos, pelo incentivo. À meu amor maior, Chanel: a felina mais sensacional do mundo que me motiva a viver. O apoio de todos foi fundamental para o desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO

Com a pluralidade e constante aumento do número de empresas do ramo veterinário, é um grande desafio destacar-se em meio à diversas opções. Em meio a isto, a implementação de um planejamento torna-se um diferencial. Para atingir o público da marca de maneira assertiva é determinante a realização de um planejamento de comunicação integrada, pois este auxilia na comunicação adequada com o público desejado através dos meios corretos. No presente momento a empresa Affetto Clínica Veterinária e Pet Shop está em processo de lançamento de seu negócio. Este trabalho visa realizar um planejamento de comunicação integrada para a empresa que está situada na cidade de Veranópolis/RS. Ao realizar uma análise e caracterização de planos já existentes, foi possível realizar um diagnóstico de comunicação específico para a empresa, além de determinar os itens essenciais para a realização de um plano de comunicação para a mesma. Este trabalho se propôs a realizar o plano através de revisão bibliográfica e conceituação de termos como “planejamento de marketing”, “planejamento de comunicação” e “*mix* de comunicação”, além de realizar uma abordagem sobre a marca estudada. Foi utilizado o método qualitativo, através de pesquisa exploratória, realizado através de duas principais etapas: pesquisa bibliográfica e estudo de caso. Por fim, após expor as metodologias do estudo, foi possível realizar uma proposta de plano de comunicação integrada de maneira eficaz que será efetivado para a empresa em questão.

Palavras-chave: planejamento de comunicação integrada; publicidade e propaganda; clínica veterinária; pet shop.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Análise SWOT	15
Figura 02: Proporção de domicílios com cachorros e gatos – IBGE	44
Figura 03: Logotipo da marca	50
Figura 04: Processo de criação de logotipo da marca	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Exemplo de Plano de Comunicação Integrada	32
Quadro 02: Missão, visão e valores da empresa	41
Quadro 03: Análise SWOT	46
Quadro 04 – Personas	48

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	12
1.2. Análise Ambiental e SWOT	13
1.3. Seleção de Mercados-Alvo	15
1.4. Comunicação Integrada de Marketing	17
1.4.1. Propaganda	18
1.4.2. Promoção de Vendas	20
1.4.3. Merchandising	21
1.4.4. Venda Pessoal	22
1.4.5. Marketing Direto	23
1.4.6. Marketing Digital	24
1.4.7. Assessoria de Imprensa	25
1.4.8. Relações Públicas e Publicidade	26
2. PLANEJAMENTO E COMUNICAÇÃO	28
2.1. Planejamento de Comunicação	28
2.2. Marca	30
2.3. Elaboração do Plano de Comunicação	32
2.3.1. Briefing de Comunicação	33
2.3.2. Definição dos Objetivos, Estratégias e Táticas	34
2.3.3. Definição do Orçamento do Projeto	36
2.3.4. Mecanismos de Controle e Avaliação	36
3. METODOLOGIA	38
4. O NEGÓCIO	40
4.1. O empreendimento e o empreendedor	40
4.2. Missão, Visão e Valores da empresa	40
4.3. Bens e Serviços	41
5. O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA	43
5.1. Briefing de Comunicação	43
5.2. Pesquisa em dados secundários	43
5.3. Análise Ambiental e SWOT	45
5.4. Seleção de Mercados-Alvo	47

5.5. Marca	49
5.6. Apresentação do Posicionamento	51
5.7. Definição dos Objetivos, Estratégias e Táticas de Comunicação.....	52
5.8. Definição do Orçamento do Projeto	53
5.9. Mecanismos de Controle e Avaliação	53
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54

INTRODUÇÃO

Em um cenário de grande globalização, destacar-se em meio à tantas opções exige esforço e competência. As empresas hoje lutam pela notoriedade e buscam auxílio de agências de propaganda através de um processo eficaz de comunicação, para obter destaque no mercado.

Tem-se conhecimento de que as empresas no Brasil não desenvolvem planos de negócios e nem planos de comunicação. Além disso, “diante dessa crise que o Brasil está passando, o empresariado passou a cortar verbas em ações de comunicação, marketing e publicidade, acreditando, erroneamente, que são investimentos secundários” (EXAME, 2017).

Algumas empresas ainda não são capazes de compreender a importância de planejar a comunicação de suas empresas, sem assimilar que, como afirma Sant’Anna *et al.* (2009) um planejamento de comunicação tem a finalidade de coordenar os objetivos e estratégias da empresa, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado.

Ou seja, com o desenvolvimento de um plano de comunicação integrada é possível executar ações e, principalmente, planejá-las, evitando erros futuros através de pesquisas e análises do mercado e da própria empresa. Ao planejar a comunicação serão escolhidas as melhores ferramentas e estratégias para atingir objetivos a curto, médio e longo prazo. Através disto, é possível também definir que mensagens serão ditas, em quais meios/canais, para quais públicos, em que momento e com qual finalidade.

Considerando este contexto, estabeleceu-se como foco deste trabalho o estudo sobre planejamento de comunicação integrada e o desenvolvimento de um plano para um caso real: a empresa Affetto Clínica Veterinária e Pet Shop, que prestará serviços na área de veterinária e pet shop no Estado do Rio Grande do Sul, na cidade de Veranópolis, visto que está em processo de abertura do negócio.

Então, definiu-se como problema de pesquisa “como o planejamento de comunicação pode ser incorporado à uma microempresa da área veterinária na cidade de Veranópolis?”. O objetivo geral deste trabalho é elaborar o planejamento de comunicação integrada para esta nova empresa. Partindo disto, foram definidos os objetivos específicos a seguir:

- a. Apresentar os diferentes conceitos de Planejamento de Comunicação aliado aos conceitos de Planejamento de Marketing.
- b. Caracterizar o processo de Planejamento de Comunicação.
- c. Realizar um diagnóstico de comunicação do caso específico.

d. Elaborar um Plano de Comunicação para a empresa Affetto Clínica Veterinária e Pet Shop.

O estudo justifica-se pelo fato de existir interesse da autora na área de planejamento dentro de agências de propaganda e por possuir o interesse em desenvolver atividades profissionais associadas à empresa em questão. Existe também uma carência de estudos sobre ‘planejamento de comunicação’ aplicados à pequenas empresas no Brasil. Este projeto vai retomar as principais teorias associadas à problemática e irá contribuir na prática para o desenvolvimento de profissionais, agências e empresas.

A pesquisa tem abordagem e natureza qualitativa e cunho exploratório e será realizada em duas etapas distintas. Na primeira etapa, optou-se por realizar um levantamento bibliográfico, apresentando conceitos e temas a respeito do assunto. Já a segunda etapa consiste no estudo de caso do novo empreendimento Affetto Clínica Veterinária e Pet Shop, o diagnóstico da sua situação e uma proposta de um plano de comunicação integrada específica à realidade desta nova empresa.

1. PLANEJAMENTO DE MARKETING

Primeiramente, é necessário estabelecer a diferença entre ‘planejamento estratégico’ e ‘planejamento de marketing’. O planejamento estratégico, de acordo com Kotler e Armstrong (2015, p.43) é “o processo de desenvolver e manter um alinhamento estratégico entre os objetivos e competências de uma organização e as oportunidades de marketing em mutação”. Ele estabelece quais tipos de negócios a empresa vai operar e os objetivos de cada um deles. Este planejamento serve como base para todos os outros, incluindo o planejamento de marketing. Além disso, Pinheiro e Gullo (2014) acrescentam que desenvolver um plano estratégico é criar uma forma de conduzir a empresa e também os seus processos. O planejamento de marketing envolve várias pessoas e várias atividades a serem realizadas.

O planejamento de marketing é um processo muito importante, de intenso raciocínio e de coordenação de pessoas, informações, recursos financeiros e materiais cujo foco central é a verdadeira satisfação do consumidor. Planejar, em marketing, é pensar nos inúmeros detalhes que compõem uma operação empresarial e articular todos esses elementos” (AMBRÓSIO, 2012, p.29).

Para Kotler e Armstrong (2015) o planejamento de marketing caracteriza-se em como os profissionais de marketing escolhem mercados-alvo, posicionam as suas ofertas no mercado, como desenvolvem um *mix* de marketing e administram seus programas. Ainda segundo Kotler e Armstrong (2015) este planejamento apoia o planejamento estratégico da empresa com planos mais detalhados para oportunidades de marketing específicas. O marketing sugere que a estratégia da empresa deve girar em torno da construção de relacionamentos lucrativos e deve também oferecer informações sobre oportunidades de mercado e estratégias para atingir os objetivos da unidade.

Qualquer que seja o público a que se destina a comunicação empresarial, um planejamento de ações se faz necessário. Às vezes, uma peça publicitária atende às necessidades do planejamento. Outras vezes, a comunicação exige a elaboração de duas ou mais peças. Quando isso acontece, realizamos uma campanha de comunicação (RIBEIRO, 2003, p.97).

Para Kotler e Keller (2012, p. 55) “o plano de marketing é um dos produtos mais importantes do processo de marketing, por fornecer direção e foco para uma marca, produto ou empresa”. Este processo também planeja como a organização atingirá seus objetivos estratégicos por meio de estratégias e táticas específicas da área do marketing, tendo sempre o cliente como ponto de partida.

Conforme Magalhães e Sampaio (2007) para a construção do plano de marketing é importante, como primeira etapa, conhecer a empresa coletando informações, analisando o ambiente e a organização. Então, definem-se objetivos e estratégias de marketing, para a partir daí começar o processo de realização de um sumário operacional dos planos de ação, finalizando com as avaliações. Diante disso, os autores consideram:

Em todos os casos – dos pequenos aos grandes, dos mais simples aos mais complexos, dos mais limitados aos mais abrangentes -, o plano de marketing deve ter início com a resposta das três perguntas essenciais: Onde estamos? O que somos? Para onde vamos? Definidas as respostas a essas três perguntas, o plano deve traçar uma estratégia e relacionar as atividades táticas que permitirão sair de um determinado ponto e chegar, com sucesso, à meta desejada. Trata-se de responder a uma nova pergunta: Como vamos? (MAGALHÃES; SAMPAIO, 2007, p.117).

Basicamente, a maioria dos autores até aqui citados concordam que o planejamento de marketing é importante pois auxilia na definição de objetivos e estratégias, que futuramente irão auxiliar no andamento das ações da empresa, com o intuito de aproveitar as oportunidades do mercado.

1.2. Análise Ambiental e SWOT

Toda empresa está inserida em um meio onde existem forças que podem influenciá-la positivamente ou negativamente. Para Kotler e Armstrong (2015) o ambiente de marketing é formado pelo microambiente e macroambiente. Estes ambientes dizem respeito aos participantes e forças de marketing que afetam os relacionamentos com clientes-alvo. Assim como afirma Corrêa (1995), considera-se que toda empresa está inserida em um meio-ambiente e dele recebe uma série de influências e pressões, nele estão o micro e macroambiente.

O microambiente é constituído pelos agentes próximos à empresa que afetam sua capacidade de atender a seus clientes – a própria empresa, fornecedores, intermediários de marketing, mercados de clientes, concorrentes e públicos. O macroambiente é constituído pelas forças sociais mais amplas que afetam o microambiente – forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 73).

Uma análise ambiental, como já citado, também abrange o microambiente. Este microambiente, para Sant’Anna *et al.* (2009) caracteriza-se como sendo os recortes sociais e organizacionais que estão perto da empresa e que se relacionam diretamente com ela, influenciando-a. Também faz parte da análise ambiental o macroambiente, que, para o autor, são forças sociais e naturais que afetam a empresa e toda a parte interna (o seu microambiente). “As informações coletadas devem ser avaliadas em função das tendências, das ameaças e oportunidades, assim como das fragilidades e potencialidades da empresa para enfrenta-las” (PINTO, 2003, p.14).

Quanto à análise SWOT, (que se caracteriza pelos termos em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*) para Magalhães e Sampaio (2007) é uma sigla que denomina um processo que organiza as relações entre as competências da organização e as condições ambientais. Obviamente, as fraquezas da empresa devem ser corrigidas e as forças exploradas.

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 59) na análise SWOT os pontos fortes dizem respeito às competências internas e fatores positivos da empresa; os pontos fracos incluem limitações internas e fatores negativos que afetam o desempenho da mesma; já as oportunidades são fatores ou tendências que são favoráveis e positivas em relação ao ambiente externo que a empresa pode explorar a seu favor; em relação às ameaças, são fatores ou tendências externas que não são favoráveis e que podem vir a se tornar desafios ao desempenho da empresa.

Esta análise de marketing oferece informações suficientes para a posterior realização das outras funções da administração do marketing. Abaixo, estrutura que sintetiza os conceitos explicados pelos autores.

Figura 01 – Análise SWOT



Fonte: Kotler; Armstrong (2015, p. 60)

Basicamente, a análise ambiental “trata-se de um meio de monitorar os ambientes externos e internos” (KOTLER; KELLER, 2012, p.49). Para Cobra (1992) é preciso conhecer bem os ambientes que fazem parte do cenário empresarial de cada negócio, para avaliar com discernimento as competências organizacionais e oportunidades ambientais. “Portanto, uma organização para sobreviver e crescer precisa estar apta a administrar com eficácia o seu meio ambiente interno, operacional e o próprio macroambiente no qual ela faz parte” (COBRA, 1992, p.140).

Ao compreender os pontos fortes e fracos, as ameaças e oportunidades da empresa em relação ao mercado que a mesma está exposta, é possível dar sustentação ao planejamento de marketing que será feito pela empresa.

1.3. Seleção de Mercados-Alvo

Um mercado alvo diz respeito à quais clientes uma empresa vai atender. Ao compreender o mercado em que uma empresa está inserida, o profissional de marketing é capaz de atingir melhores resultados de seus objetivos futuramente.

Para Kotler e Armstrong (2015) empresas que são boas em marketing sabem que não é possível atender a todos os clientes de todas as maneiras; é necessário concentrar recursos nos clientes a que podem atender melhor e de uma maneira mais lucrativa. “Um mercado é um conjunto de compradores atuais e potenciais de um produto ou serviço. Esses compradores compartilham uma determinada necessidade ou desejo que podem ser satisfeitos por meio de relacionamentos de troca” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.7).

Conhecer o mercado em que se pretende atuar é questão prioritária para um profissional ser bem-sucedido. No século XXI, não é mais permitido pensar em mercados isolados. A globalização fincou suas raízes. Mesmo o pequeno empresário está à espreita para tirar proveito do mundo global, mas também está sujeito a ser engolido por ele se não conhecer bem o mercado (PINTO, 2003, p. 6).

Para Wood (2015) o mercado-alvo abrange a análise do consumidor e o posicionamento. Cobra (1992) afirma que para posicionar os produtos é preciso identificar agrupamentos de consumidores com gostos e desejos que não foram satisfeitos e então desenvolver produtos que atendam a essas necessidades. Segundo Wood (2015) os mercados-alvo explicam:

Decisões de segmentação, de definição de alvos e de posicionamento. Também discute os segmentos que devem ser alvos da empresa, com uma visão panorâmica das necessidades, vontades, comportamentos, fidelidade e padrões de compra dos consumidores e dos consumidores em potencial (WOOD, 2015, p.8).

Para Cobra (1992) os produtos e serviços passarão a ser cada vez mais adaptados para atender as necessidades específicas de grupos homogêneos de consumidores. Para segmentar um mercado é preciso conhecer as necessidades, atitudes e comportamentos de compra dos consumidores-alvo (COBRA, 1992). Ambrósio (2012) afirma que o mercado-alvo é a descrição quantitativa dos consumidores a que o plano de marketing pretende se dirigir. Define-se, nesta etapa, o público-alvo e seus processos de compra.

A definição do mercado-alvo implica avaliar a atratividade de cada segmento de mercado e selecionar um ou mais segmentos para entrar. Uma empresa deve ter como alvo segmentos em que pode gerar, de forma lucrativa, o mais alto valor para o cliente e manter esse valor ao longo do tempo (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p. 54).

Para resumir, o mercado-alvo caracteriza-se por ser um grupo de pessoas para a qual a organização/empresa direciona os seus esforços de marketing. Ao definir o mercado-alvo o profissional de marketing desdobra-o, caracterizando o processo de segmentação do mercado, que também determina o perfil do consumidor.

1.4. Comunicação Integrada de Marketing

A comunicação integrada de marketing é onde, segundo Ribeiro (2003) as grandes empresas agrupam todas as áreas de comunicação; além de eventos e propaganda, há a presença de assessoria de imprensa e relações públicas. O planejamento desta comunicação integrada pode/deve ser aplicado para o cumprimento de objetivos de longo, médio ou curto prazos (VASCONCELOS, 2009).

A comunicação que é enviada ao consumidor (via TV, rádio, etc.) deve ser integrada, ou seja, é necessário alinhar todas as formas de comunicação ao perfil do consumidor, de modo que todos as áreas (departamentos) e meios demonstrem sempre a mesma mensagem (OGDEN, 2002, p.11).

As empresas devem se conscientizar de que todas as suas variáveis de marketing e de comunicação afetam umas às outras, o consumidor e os comunicadores. Sendo assim, todas as variáveis de comunicação terão um efeito no marketing – é por esse motivo que todos os esforços de comunicação de uma organização devem ser integrados (OGDEN, 2002, p.12).

Para Bueno (2014) comunicação integrada pressupõe a existência de diretrizes comuns para orientar a elaboração e implementação de diferentes ações, estratégias e produtos de comunicação de uma organização. A empresa pode possuir diferentes objetivos estratégicos, entre eles: vender, reter clientes, fortalecer relacionamentos, construir imagens favoráveis, criar lembrança de marca, etc. Os profissionais de publicidade e propaganda serão responsáveis por utilizar ferramentas da comunicação para contribuir com os objetivos propostos.

O processo de comunicação integrada de marketing faz com que se obtenha integração, interação, sinergia, eficiência e efetividade na comunicação; isso aumenta a chance de sucesso das estratégias da empresa e otimiza os investimentos realizados (PINHEIRO; GULLO, 2014).

Comunicação Integrada de Marketing é um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor adicionado de um plano que avalia as funções estratégicas de uma variedade de disciplinas de comunicação – por exemplo, propaganda em geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas – e combina essas disciplinas para proporcionar clareza, consistência e o máximo impacto na comunicação (SCHULTZ, 1993, p.18; *apud* CORRÊA, 2006, p).

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que a empresa integra, de maneira cuidadosa, os vários canais de comunicação a fim de transmitir uma mensagem clara, consistente e persuasiva a respeito da empresa e suas marcas. A comunicação integrada de marketing abrange vários elementos (ou ferramentas) de comunicação, que é possível denominar *Mix* de Comunicação. O intuito é utilizá-las de maneira sincronizada. O grande desafio dos empreendedores hoje é conhecer seu negócio e trabalhar a marca nas várias mídias, utilizando a mesma mensagem e mantendo a sinergia entre os instrumentos de comunicação (MORETTI *et al.*, 2012).

O conceito de Wood (2015) sintetiza o conceito de comunicação integrada de marketing, afirmando que para ter efeito máximo é necessário planejar o conteúdo e o modo de transmissão de todas as mensagens de comunicação de marketing da empresa, assim garantindo a coerência e sustentação do posicionamento da marca.

O *mix* de comunicação (também conhecido como composto comunicacional) é “constituído de elementos e ferramentas que permitem a adequada exposição de uma marca, empresa, produto etc., de diferentes formas e nas mais diversas mídias” (PEREZ; BAIRON, 2002, p. 42). Segundo os autores, os elementos básicos são: propaganda, merchandising, promoção, relações públicas e marketing direto.

[...] A comunicação mercadológica, aquela projetada para ser persuasiva para conseguir o efeito calculado nas atitudes e ou no comportamento do público visado, faz-se pela venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, embalagem, marketing direto, propaganda e publicidade (PINHO, 2001, p.40).

De acordo com tópicos em comum de autores estudados, as ferramentas de comunicação integrada de marketing neste trabalho, serão: Propaganda, Promoção de Vendas, Merchandising, Venda Pessoal, Marketing Direto, Marketing Digital, Assessoria de Imprensa, Relações Públicas e Publicidade. Nestes ambientes, as mensagens são coordenadas de maneira unificada.

1.4.1. Propaganda

A propaganda é um dos componentes básicos para a comunicação de uma empresa com seu meio ambiente. O conceito de propaganda ainda é muitas vezes confundido ou gera dúvida na mente das pessoas em relação ao termo publicidade. É importante lembrar que no Brasil os termos são sinônimos, mas neste trabalho serão pontuados seus diferentes conceitos.

Para Kotler e Armstrong (2015) a propaganda é um bom meio para persuadir e informar, independentemente da situação, assim como pensam Kotler e Keller (2012) que afirmam que a propaganda pode ser uma forma rentável de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma preferência de marca ou para instruir pessoas. Em relação a isso, os autores afirmam:

Ela é somente uma parte de um conjunto amplo de decisões organizacionais e de marketing. Sua tarefa consiste em ajudar a comunicar a proposta de valor da marca para os clientes-alvo. A propaganda deve ser combinada com outras decisões envolvendo o mix de promoção e o de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2015, p.481).

Para Cobra e Urdan (2017) é por meio da propaganda que o fabricante procura criar a impressão que sua marca é a melhor (para certos usos ou certas pessoas). Além de ser um meio de divulgação de massa, também utiliza todos os veículos da mídia impressa e eletrônica (CORRÊA, 1995). Para Cobra (1992, p.643) propaganda “é toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de idéias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador”.

Basicamente, a propaganda visa criar uma opinião pública favorável em relação à algum produto/serviço/ideia. Moretti *et al.* (2012) também define a propaganda como um processo que cria uma imagem favorável da empresa e do produto, informando e persuadindo a audiência, influenciando então na decisão de compra em função da lembrança da marca.

É importante também, conforme Moretti *et al.* (2012) que a propaganda se adeque às expectativas dos consumidores e seja veiculado nas mídias corretas. “Propaganda – cria e faz manutenção da imagem da marca de um produto e da imagem corporativa da empresa que a detém – informa os atributos, benefícios e razão de consumo dessa marca de produto” (PINHEIRO; GULLO, 2014, p.18); além de ser usada nas fases de lançamento de um produto (por despertar a atenção do público) também conduz o consumidor até o ponto de venda.

Sant’Anna *et al.* (2009) afirma que a propaganda é uma técnica de comunicar, sendo que a comunicação é um dos grandes segredos do êxito em nossa sociedade; nela, há uma mensagem paga por um patrocinador onde a mensagem é identificada, sendo seu principal benefício a capacidade de comunicar uma mensagem para um grande número de pessoas.

A propaganda torna-se eficaz se ela conseguir gerar lucros para o anunciante e se atingir as metas/objetivos do plano de comunicação integrada de marketing (OGDEN, 2002). Entende-

se então que a propaganda visa informar e persuadir o consumidor, levando-o à compra, o que a torna uma eficaz ferramenta de marketing.

1.4.2. Promoção de Vendas

A promoção de vendas busca influenciar o volume de vendas e a rentabilidade de um produto/serviço no curto prazo, sendo uma ação comercial de duração limitada. Envolve um conjunto de ferramentas que são usadas para acelerar as vendas, diversificando incentivos de curto prazo estimulando então a venda ou a compra destes produtos/serviços (CHIAVENATO, 2014).

É, então, uma técnica de promover vendas, que prepara o caminho para a execução das vendas, dando impulso. “É a semeadura, enquanto a venda é a colheita. Venda tem a incumbência de ‘fechar’ negócios. Promoção a de ‘abrir’ oportunidades para ela fechar” (FERRACCIÙ, 2007, p.8). Assim, o consumidor pode solicitar a marca anunciada no ponto de venda. Para Sant’Anna *et.al* (2009, p.31) “a publicidade leva o consumidor ao produto. A promoção de vendas traz o produto até o consumidor. A propaganda efetua a venda prévia na mente da clientela. A promoção de vendas atua sobre o consumidor no local da venda”.

Para Corrêa (1995) a promoção de vendas é uma técnica de divulgação para gerar vendas. Também tem como função criar um incentivo temporário e uma razão adicional de compra; “tem ainda a função de conduzir a marca do produto até o público-alvo no ponto de venda/contato, ou seja, mobiliza-o a tomar uma ação que, por sua vez, gera compra e consumo” (PINHEIRO, GULLO, 2014, p.36).

A promoção de vendas atua de diversas maneiras: pode desejar acelerar as vendas, diminuir a concorrência, aditar novas razões de consumo, reativar um produto ou divulgar um novo produto (SANT’ANNA *et al.*, 2009). Ela pode ter diversas técnicas de funcionamento: descontos, feiras, eventos, amostras, itens promocionais, vale brindes, sorteios, prêmios, cupons, etc.

Essencialmente, há o estímulo de compra mediante criação de incentivos por meio de oferecimento de benefícios extras por um período limitado (VASCONCELOS, 2009). É importante que a promoção de vendas apoie os objetivos gerais do plano de comunicação integrada de marketing (OGDEN, 2002).

Kotler e Armstrong (2015) sugerem que ao desenvolver um programa de promoção de vendas a empresa deve estabelecer os objetivos da promoção e selecionar as melhores ferramentas para atingir os objetivos. Assim, é gerado o aumento do conhecimento do produto, e o incentivo para que seja experimentado e usado. Conclui-se então que a promoção de vendas

utiliza ferramentas de incentivos de curto prazo que encorajam e estimulam a compra de determinado serviço ou produto, gerando resultados que são sentidos de imediato, incrementando as vendas da empresa.

1.4.3. Merchandising

O merchandising sempre estará entrosado com uma ação de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas. Para Pinheiro e Gullo (2014) o merchandising tem como função criar clima, atmosfera e impulso de compra no ponto de venda, dando destaque à um produto com a intenção de envolver o público estimulando-o à compra.

De acordo com Corrêa (2006) o termo está relacionado com a “inserção de marcas ou produtos em programas de televisão, filmes de longa-metragem e outros meios de comunicação” (CORRÊA, 2006, p.160). Vasconcelos (2009) aponta que no Brasil o emprego do termo merchandising está associado ao ato da citação ou aparição de certo produto em uma ação paga em filmes ou programas. Neste mesmo sentido, o autor Ribeiro (2003, p.84) apresenta que o “merchandising é um conjunto de ações que visam construir um cenário favorável para a compra do produto no ponto-de-venda, podendo ou não ser fortalecido por aparições da marca de forma casual em programas de TV, espetáculos teatrais, shows etc.”.

Para Vasconcelos (2009) o merchandising do ponto de venda consiste em uma ação de comunicação que tem por objetivo promover vendas através de técnicas que auxiliam o produto a vender a si próprio no ponto de venda, destacando-se por suas características (embalagem, preço, etc.). Neste momento, incentiva-se a experimentação de produtos ao público, apresentam-se novidades, gera-se destaque em relação à concorrência e auxilia-se no desencilhe de estoques no ponto de venda.

Ogden e Crescitelli (2007) demonstram em sua obra que a atividade teve sua origem no processo de arrumação de mercadorias nas lojas, tornando-se cada vez mais importante em função do aumento do varejo. Então, ficou caracterizado como uma atividade de exposição de produtos na loja, com peças de comunicação (cartazes, banners, móveis, etc.). Ainda conforme os autores, a atividade pode ampliar as vendas na ordem de até 60% ou 70%.

Assim, merchandising seria a atividade que engloba todos os aspectos de venda do produto ou serviço ao consumidor, estabelecidos no ponto-de-venda, e não por meio dos veículos de comunicação tradicionais. Trata-se, então, de trazer as mercadorias certas para uma perfeita distribuição e para uma melhor exibição no ponto-de-venda (SANT'ANNA *et al.*, 2009, p.30).

Perez e Bairon (2002) acreditam que o merchandising não se sustenta sozinho, mas que deve fazer parte de um plano de comunicação abrangente, no qual o produto é reiterado na mente do consumidor de diversas maneiras. Ferracciù (2007, p.45) associa muitos conceitos ao termo, mas busca associar o merchandising como “uma série de ideias e providências ligadas às vendas, agindo mais estreitamente nas áreas de exibição do produto e, pois, na fase final da consumação de compra, daí ser considerado uma subfunção do marketing”.

Entende-se que o significado de merchandising pode estar associado à sua presença no ponto de venda ou pode estar inserido em programas de televisão ou filmes. Independentemente das diferentes definições de diferentes autores, é importante salientar que o merchandising faz parte de um plano de comunicação maior, e que sua presença auxilia na conquista de objetivos das empresas.

1.4.4. Venda Pessoal

A atividade de venda pessoal trata-se de uma ferramenta poderosa e antiga de comunicação de marketing, onde o vendedor trabalha com o comprador (es) para influenciá-lo (s) a favor dos produtos e serviços que a empresa oferece. “A venda pessoal consiste na comunicação direta com uma audiência qualificada de clientes, em que o vendedor é a fonte de transmissão e recepção de mensagens” (ZENONE; BUAIRIDE, 2005, p.58; *apud* MORETTI *et al.*, 2012, p. 298).

Para Públio (2013) a estratégia de venda pessoal está relacionada ao treinamento das pessoas que carregam o nome da empresa: sejam funcionários, vendedores, representantes, etc., para que estes representem da melhor maneira possível a filosofia e posicionamento da empresa/organização. Portanto, a venda pessoal diz respeito à “estratégia de transmitir imagens positivas através das pessoas relacionadas à organização” (PÚBLIO, 2013, p. 155). Na parte interna da empresa, é recomendável existir treinamento de equipes de vendas, campanhas de incentivo interno e confraternização de colaboradores.

No processo de comunicação do vendedor com o cliente, há uma interação individualizada e permite-se a personalização da mensagem. É possível demonstrar o produto face a face para o cliente e receber *feedback*¹ imediato, desenvolvendo vínculos de relacionamento (MORETTI *et al.*, 2012). Para Ogden (2002) a venda pessoal é usada para gerar benefícios da comunicação individualizada e envolve diálogo entre o consumidor e a empresa.

¹ Resposta/reação positiva ou negativa em relação à mensagem enviada.

A prática da venda pessoal permite que os representantes da empresa possam identificar clientes potenciais, examinar suas necessidades, apresentar informações a respeito do produto e manter relacionamento com eles (NICKELS; WOOD, 1999; *apud* MORETTI *et al.*, 2012).

Algumas desvantagens tornam o processo de difícil realização: seu alto custo e o fato de comunicar-se com poucas pessoas por vez. Por fazer parte do composto de comunicação, é de grande eficácia a utilização deste processo, visto que ela é realizada olho a olho (ou via telefone) e gera maior impacto com o possível cliente, construindo relacionamentos, pois é capaz de identificar os problemas do cliente e adaptar a oferta de marketing, ajustando às necessidades especiais de cada pessoa.

Além disto, o oferecimento de treinamentos à equipe da empresa é de grande eficácia, pois auxilia na criação de uma imagem positiva na mente do funcionário, que irá repassar isto para outras pessoas e possíveis clientes.

1.4.5. Marketing Direto

O marketing direto também é uma estratégia de alcançar clientes, porém, através de canais diretos. Para Kotler e Keller (2013) os benefícios do uso do marketing direto englobam tanto a customização de mensagens para os clientes, quanto o alcance de clientes potenciais interessados no momento certo. Pode-se dar ênfase ao relacionamento com o cliente, que acontece em função da individualização das mensagens. Para isso, é importante existir um banco de dados completo para comunicar-se com o público que se deseja.

Para Lima (2006) o que caracteriza o marketing direto é a interação com o público-alvo e a busca de respostas imediatas e mensuráveis, independentemente da mídia utilizada. Ao produzir mensagens rapidamente e de maneira específica, também é possível existir um diálogo entre a equipe de marketing e o consumidor, possibilitando alterações da mensagem (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Cobra e Urdan (2017) acreditam que esta ferramenta consiste em mensagens que são dirigidas a uma audiência pré-definida, com a intenção de vender através de uma resposta direta. Pode-se utilizar diversos canais para atingir o consumidor: através de mala direta, catálogos, telemarketing, marketing online, etc. Assim, entende-se que o marketing direto “é o uso de canais diretos ao consumidor para obter e entregar bens e serviços aos clientes sem o uso de intermediários” (KOTLER; KELLER, 2012).

Precisão para atingir o público-alvo, personalização, indução à ação imediata, mensurabilidade, agilidade e sigilo com relação à concorrência são as principais vantagens da utilização do marketing direto, cujos benefícios são: seletividade, cobertura intensiva, velocidade, flexibilidade formal, abrangência de informações e personalização a cada remessa, entre outros (MORETTI *et al.*, 2012, p. 296).

Os objetivos do marketing direto irão complementar a campanha de comunicação integrada. Compreende-se que o objetivo é conhecer os gostos e necessidades do público, a fim de utilizar estes dados para atingir o consumidor de maneira personalizada, estabelecendo uma relação com o cliente e conseqüentemente gerando fidelização.

1.4.6. Marketing Digital

Para Pinheiro e Gullo (2014) a Internet é uma rede mundial onde as pessoas buscam informação, conhecimento, educação, diversão, lazer, relacionamento e comunicação. Conseqüentemente, com o aumento e desenvolvimento da tecnologia, viu-se necessário adaptar as ferramentas e estratégias do marketing tradicional.

O processo de marketing digital nada mais é do que a aplicação do marketing tradicional no âmbito digital. Para Ortiz (2015) o foco é desenvolver estratégias de marketing através da Internet, onde os consumidores possam ter maior interatividade com as organizações, com troca de informação rápida, personalizada e dinâmica. Assim, a comunicação da organização com o público deixou de ser essencialmente informativa e se fortalece como estratégia de relacionamento (YAZANE, 2011).

O universo digital tornou os processos de comunicação mais fáceis de serem realizados, trazendo proximidade do público com determinada marca. Para Assad (2016) as ações de marketing digital podem ser realizadas por meio de celulares, *tablets* ou *notebooks*, a fim de divulgar e comercializar produtos e serviços de maneira rápida e assertiva.

Deve-se ir além da simples divulgação de produtos ou serviços nas mídias digitais; é importante desenvolver conteúdos interessantes para o público, tornando-o interessado na marca. “O conteúdo é uma das principais ferramentas do Marketing Digital, pois compartilha valores, gera a identificação do público e sua relevância faz aumentar a sua visibilidade na web” (ASSAD, 2016, p.8).

Como citado por Ogden (2002) a função básica do marketing digital é usar o poder das redes on-line, da comunicação via computador e dos meios interativos digitais para atingir o público ou para reforçar o marketing ou a comunicação integrada de marketing.

O marketing digital oferece algumas vantagens, como: maior agilidade, baixo custo, múltiplas formas de mensuração, o marketing um-a-um (personalização), a obtenção de informação sobre o cliente, a distribuição irrestrita da informação e o aumento do número de usuários (OGDEN, 2002). Para Ribeiro (2003, p. 129) “estar presente nesse meio publicitário é, sem dúvida, uma vantagem competitiva para as organizações, principalmente pelos baixos custos das mensagens publicitárias”.

É importante que os pequenos empresários criem uma presença digital de suas marcas, através de sites ou redes sociais, que possam estar repletos de informações que auxiliem o cliente a decidir na hora da compra, selecionando também as principais mídias sociais onde faz sentido estar presente, assim como pensar em estratégias de divulgação online (TURCHI, 2012). Como aponta Turchi (2012) observou-se um crescimento vertiginoso das redes sociais online, onde as pessoas publicam vídeos, influenciam marcas, colaboram no lançamento de produtos e dialogam diretamente com as empresas.

É importante lembrar que as inovações trazidas pela tecnologia não invalidam as tecnologias de antes, mas acabam ressignificando os processos de comunicação como um todo (YAZANE, 2011). Como afirmam Kotler e Armstrong (2015), o uso da internet possibilitou às empresas uma maneira nova de criar valor para os clientes e construir um relacionamento com eles. Além de aumentar os canais de visibilidade de uma marca, o marketing digital possibilita que o público possa demonstrar suas opiniões e possa também participar do processo de evolução da marca.

1.4.7. Assessoria de Imprensa

A assessoria de imprensa pode ser uma ferramenta eficaz no processo de comunicação de uma empresa com seu público, promovendo a imagem de uma empresa (de instituições ou até pessoas) e coordenando a relação da mesma com a mídia (MORETTI *et al.*, 2012). Ela é capaz de inserir notícias e também entrevistas na pauta dos veículos de comunicação, a fim de estabelecer uma imagem organizacional favorável (OGDEN, 2002). Para Bueno (2014) o relacionamento da marca com a imprensa tem sido entendido como indispensável para criar e consolidar a imagem e a reputação das organizações e para agregar valor aos negócios.

Segundo Pinheiro e Gullo (2014) a assessoria de imprensa caracteriza-se por realizar relações com a imprensa (escrita, falada ou televisiva), apresentando fatos, notícias e

informações sobre a empresa (ou seus produtos e marcas) através de entrevistas coletivas ou de *releases*².

Portanto, a assessoria de imprensa funciona como uma ponte entre o público e os veículos de comunicação, fortalecendo a imagem da marca/empresa, automaticamente gerando benefícios para a mesma.

1.4.8. Relações Públicas e Publicidade

As relações públicas e a publicidade encaixam-se no mesmo tópico por serem ferramentas de promoção em massa. As relações públicas, conforme Kotler e Armstrong (2015) consistem em atividades desenvolvidas com o objetivo de construir um bom relacionamento com os diversos públicos da empresa, com o intuito de obter uma boa imagem da organização e também administrar (ou conter) boatos, histórias ou eventos negativos relacionados à empresa. Há uma equipe que desenvolve, divulga informações e também gerencia eventos.

Para Kotler e Keller (2012, p. 564) as relações públicas “envolvem uma série de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular”. Faz-se então o monitoramento das atitudes dos públicos da organização e então divulga-se informações para construir um bom relacionamento.

Entende-se por Relações Públicas o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da Alta Administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização públicas ou privada e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES PÚBLICAS, 2017).

Dentro da prática de relações públicas, há a função de publicidade, que basicamente contempla informações sobre a empresa (suas marcas ou produtos), veiculadas pela imprensa na forma de notícias, onde o anunciante não paga a veiculação (COBRA; URDAN, 2017).

A publicidade, como afirma Shiraishi (2012) envolve programas elaborados para promover ou proteger a imagem da empresa ou de seus produtos diante do seu público. Para Sant’Anna *et al.* (2009, p.60) “a publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca”. Para Cobra e Urdan (2017) a publicidade caracteriza-se por realizar

² Documento escrito pela assessoria de imprensa responsável pela empresa ou pessoa física. Objetivo é anunciar, informar, responder e esclarecer fatos ligados ao assessorado.

estímulos (não-pessoais) para criar a demanda de um produto ou serviço através de meios de comunicação com materiais não pagos pelo patrocinador.

A publicidade difere da propaganda por explorar o caráter informativo da comunicação sem pagar espaços na mídia, chamando a atenção para ideias, bens, serviços ou causas defendidas por empresas ou instituições. Utiliza como estratégia a criação de fatos e a provocação de notícias, e costuma estar associada à assessoria de imprensa e às relações públicas (MORETTI *et al.*, 2012, p.289).

Para Ogden (2002) embora sejam atividades diferentes, as relações públicas e a publicidade são agrupadas pois desempenham a mesma função. A publicidade usa a mídia de massa, mas não é paga no sentido tradicional; já o gerenciamento da imagem da empresa e o bom relacionamento com os vários públicos da empresa define-se como relações públicas (OGDEN, 2002). Para o autor, a publicidade é uma subfunção das relações públicas e seu objetivo é gerar notícias sobre a empresa/produto/serviço que mereçam ser publicadas.

Basicamente, as relações públicas representam o relacionamento e a comunicação entre a empresa e seus públicos, com a finalidade de obter uma publicidade favorável, construindo uma imagem corporativa positiva.

2. PLANEJAMENTO E COMUNICAÇÃO

Neste capítulo serão abordados os conceitos de ‘planejamento de comunicação’. Também será feita a definição do termo ‘marca’, adentrando nos termos de ‘nome, imagem, tom de voz da marca, posicionamento de comunicação e logotipo’. Também serão conceituados os tópicos para elaboração do plano de comunicação: briefing; objetivos, estratégias e táticas; orçamento e mecanismos de avaliação.

2.1. Planejamento de Comunicação

Para que uma empresa atinja o sucesso no processo de comunicação de sua marca é essencial que esta passe por uma etapa de planejamento, com o intuito de determinar objetivos a serem alcançados, assim como estratégias e táticas para colocá-los em ação.

Primeiramente, deve-se conhecer as necessidades do público-alvo através de pesquisas, para compreendê-lo com maior profundidade. De acordo com Públio (2013) uma pesquisa pode ser desenvolvida através de perguntas para amigos, digitando palavras no Google, folheando revistas, observando o comportamento das pessoas, lendo livros, verificando dados de institutos de pesquisas, entrevistando o público, etc.

A pesquisa pode obter diversos objetivos diferentes: conhecer o comportamento do público-alvo, analisar o comportamento do setor, etc. Segundo o autor Públio (2013) depois da pesquisa faz-se as recomendações ao cliente para iniciar o plano de comunicação.

Para Tavares (2010, p. 140) o plano de comunicação é o “processo pelo qual objetivos, metas, estratégias de comunicação, planos de ação, controle e avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente”. É onde existe a formatação de objetivos/metastas e onde é realizado o desenvolvimento de estratégias de comunicação que serão posteriormente orçados e avaliados.

Para Pinheiro e Gullo (2014) o planejamento baseia-se nas ações a serem utilizadas para que os objetivos de marketing e de comunicação da empresa anunciante possam ser alcançados. Como Vasconcelos (2009) afirma, “para planejar a comunicação é preciso diagnosticar um problema e saber quais são as ferramentas de comunicação disponíveis, qual a sua utilidade e como cada uma delas pode ser empregada”.

Públio (2013) afirma que o planejamento estratégico de comunicação precisa obedecer alguns procedimentos para que seja bem-sucedido, desde a análise de mercado até a subordinação da comunicação ao marketing e também aos objetivos da empresa. Conforme Cobra e Urdan (2017) o plano de comunicação estuda o mercado atual, a concorrência, o público consumidor, fatores macroambientais e microambientais, com a finalidade de traçar com precisão as metas e os objetivos do cliente (a curto, médio ou longo prazo).

Dantas (2015) define planejamento estratégico de comunicação mercadológica como sendo atividades que projetam os esforços de comunicação de longo prazo, para o elemento “promoção” do composto de marketing; define objetivos e elabora estratégias relacionadas à promoção de produtos, serviços e ideias.

O planejamento de comunicação, portanto, define como a empresa deverá assumir a comunicação organizacional. Conforme Dantas (2015) o plano deverá incluir os elementos: objetivo (o que se pretende atingir com a comunicação), mensagem (conteúdo), destinatários (quem pretende atingir), abordagem (onde serão os suportes e canais de comunicação e quando), avaliação (como será avaliada a eficácia da mensagem) e também orçamento (custos para realização das ações).

Já Kunsch (2002) afirma que a área de comunicação necessita ter uma postura que seja capaz de agregar valor e contribuir para que a organização alcance a visão que deseja, cumpra sua missão, fixe e consolide seus valores; para isso, é necessário planejar de maneira estratégica a comunicação, levando em conta: a definição da missão, visão e valores da comunicação, estabelecimento de filosofias e políticas (crenças e orientações), definição de objetivos e metas (quais resultados devem ser alcançados), esboço das estratégias gerais (definir mensagens, veículos e público), relacionamento dos projetos e programas específicos (para atender necessidades) e montagem do orçamento geral (previsão de custos para implementação do plano).

Ao compreender o mercado e realizar análise da empresa, será possível pautar os esforços de comunicação necessários, definindo então os melhores objetivos para a empresa e as melhores estratégias para alcançá-los. O plano de comunicação visa planejar o processo de comunicação de forma que a empresa se exponha de maneira integrada e certa para seu público-alvo.

2.2. Marca

Outra questão importante para o desenvolvimento de uma empresa é a definição de sua marca. As primeiras marcas originaram-se nas artes, pois era comum escultores assinarem seus trabalhos como forma de identificação (PEREZ; BAIRON, 2002). Para Kotler e Keller (2012) desenvolver uma marca requer planejamento e comprometimento, visto que marcas fortes geram intensa fidelidade do consumidor. “Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 258).

Para a American Marketing Association (AMA) o termo possui a seguinte conceituação: “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. De acordo com Perez e Bairon (2002) as vantagens da marca são: proteção do produto contra imitações, diferenciação, identificação e localização do produto no ponto de venda, satisfação e estimulação da compra repetida, capacidade de gerar lealdade, etc. De acordo com Wheeler (2012) uma marca forte se destaca em meio à um mercado saturado.

Conforme afirmação de Bedendo (2015) o grande objetivo -para um empreendedor- de criar uma marca é conseguir transportar para textos e imagens todas as sensações e desejos que os impeliram a criar seus negócios; ao construir a marca, deve-se estabelecer quais sensações se quer provocar nos consumidores, adicionando valor à proposta funcional.

As marcas expressam-se de diferentes formas: através do nome, do logotipo, da embalagem ou rótulo, da cor, do slogan, etc. Segundo Keller e Machado (2006) para dar uma marca à algum produto é necessário dar um nome (a fim de identifica-lo), explicar o que o produto faz e porque os consumidores devem se interessar por ele. Cobra e Urdan (2017) defendem que o nome da marca deve ser: compreensível (sem margens de dúvida), fácil de pronunciar, deve gerar associação à imagem do produto, deve desvincular-se de tempo ou de época (para manter-se sempre atual), precisa ter disponibilidade para uso ao mesmo tempo que deve ser pronunciável em todas línguas, entre outros.

Outro desdobramento da marca é a sua imagem perante o público. Gracioso (2010, p. 83-84) afirma que “imagem de marca é a impressão coletiva que as pessoas têm a respeito de uma marca de produto ou serviço. Trata-se da informação – positiva ou negativa – que alguém adquiriu sobre uma marca em particular”. A partir disto a propaganda irá comprometer-se com a persuasão do público, a fim de gerar uma impressão positiva na mente do consumidor.

Além disto, é importante definir o tom de voz da marca, que, como afirma Bedendo (2015) é de grande importância para todos os tipos de relação que a marca venha a ter no futuro, sendo eles: o atendimento ao cliente, a comunicação nas redes sociais, a imagem que usará em seus catálogos e anúncios de internet, por exemplo.

Quanto ao posicionamento de marca, é onde busca-se atingir um lugar exclusivo na mente do consumidor. O objetivo, conforme Kotler e Keller (2012) é posicionar a marca a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. Para Magalhães e Sampaio (2007) posicionamento é a ocupação de um determinado espaço conceitual na cabeça do consumidor, com um elemento diferenciador de um produto/serviço. Keller e Machado (2006) afirmam que um bom posicionamento ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo o significado da marca, como ela é exclusiva e por que os consumidores devem preferi-la.

Destacar-se na mente do consumidor também significa ter um posicionamento adequado na mente do consumidor atual e potencial. E, para posicionar-se corretamente, é de suma importância não apenas um slogan, ou uma boa peça publicitária em revista de destaque, mas uma campanha inteligente e criativa, que envolva as ferramentas mais adequadas do mix de marketing de maneira sinérgica, para adequar-se totalmente às necessidades, aos desejos e percepções dos consumidores-alvo (SANT'ANNA *et al.*, 2009, p.76).

Para Bedendo (2015) o conceito de posicionamento fala sobre uma oferta distinta, onde há um diferencial em relação à concorrência. O posicionamento “serve como um fato, que aponta a direção que a empresa pretende seguir” (BEDENDO, 2015, p. 60). É através da propaganda que será criada uma impressão de que a marca é a melhor e que deve ser escolhida pelo público.

Ao concretizar uma marca, uma empresa passa a ser capaz de transmitir seus ideais e propostas através da mesma. A marca não representa somente o logotipo, mas deve construir uma carga simbólica do que há por trás dela e gerar associações positivas na mente do público-alvo; não é somente um símbolo para identificação de algum produto, mas sim, algo que conecta emocionalmente a empresa com o público.

2.3. Elaboração do Plano de Comunicação

A elaboração do plano de comunicação pode ser realizada levando-se em conta diferentes modelos que existem. Diversos autores possuem modelos de planos que podem auxiliar no desenvolvimento do mesmo. Aqui, serão demonstrados alguns exemplares de autores da área de comunicação. É importante lembrar que, como afirma Pereira (2017) o plano se trata do documento que dá forma ao planejamento.

Para Tavares (2010) um plano simplificado de comunicação integrada de marketing deve conter: informações sobre a organização/marca; motivos para realizar a comunicação; objetivo da campanha; características do público-alvo; objetivo de marketing; objetivo de comunicação; estratégias de comunicação; plano de ação; avaliação e controle da campanha e, por último, investimento da campanha, como demonstrado na imagem a seguir (quadro 01).

Quadro 01 – Exemplo de Plano de Comunicação Integrada

TÓPICOS DO PLANO	OBJETIVOS
1. Introdução	Descrever as principais características da organização, sua marca, seus produtos e serviços e qualquer outra informação relevante.
2. Motivos para fazer comunicação	Problemas ou oportunidades que serão o foco da campanha.
3. Objetivo principal da campanha	Tipo de campanha.
4. Características dos públicos-alvo	Demográficas, psicográficas e qualquer outra variável.
5. Objetivo e meta de marketing	O que se deseja, quanto e em quanto tempo?
6. Objetivos de comunicação	Problema, posicionamento, tema, promessa principal e justificativa, informações para a criação.
7. Estratégias de comunicação	Definir: técnicas, meios, veículos, formas, períodos e justificativas.
8. Plano de ação	Detalhamento das estratégias expostas.
9. Avaliação e controle	Formas, indicadores e pessoas responsáveis pela avaliação e pelo controle
10. Investimento	Criação, produção, veiculação, extras. Investimento total. Orçamento comprometido.
11. Anexos	Dados e informações que embasem o plano

Fonte: TAVARES, 2010, p. 173.

Já para a autora Pereira (2017) o plano deve possuir os seguintes tópicos: briefing; análise do ambiente organizacional; objetivos de comunicação; estratégias de comunicação; táticas de comunicação; implantação do plano; análise e controle dos resultados.

Ogden (2002) acredita que um plano deve conter as seguintes etapas: declaração de missão e visão da empresa; análise da situação (histórico da empresa); análise das oportunidades do mercado; mercado-alvo; objetivos de marketing; estratégias de marketing; análise do comportamento do comprador; análise da segmentação do mercado; táticas de marketing; programa de marketing; produto; preço; canais de distribuição; comunicação integrada de marketing; avaliação e controle, e, por fim, a resposta do mercado-alvo.

Para Corrêa (1995) ao elaborar um plano deve-se abordar um resumo da situação do mercado em que a empresa atua, assim como seus produtos e serviços; também, uma análise da concorrência; definição dos problemas e oportunidades; definição dos objetivos de comunicação; posicionamento do produto ou serviço frente ao mercado; descrição de público-alvo; definição de objetivos e estratégias, relação de peças publicitárias com discriminação das verbas de veiculação, produção, ponto-de-venda e pesquisas de avaliação; determinação de sistemas de avaliação; cronograma de aplicação do plano e por fim os anexos.

Vasconcelos (2009) afirma que um bom plano de comunicação deve conter uma introdução; situação atual de mercado e do produto; metas da empresa e objetivo da comunicação; estratégias de planejamento; orientação para a mensagem; orçamento; conclusão e recomendações finais. Corrêa (1995) lembra que ao elaborar um plano de comunicação, é necessário organizar um documento de fácil leitura e compreensão.

Por mais que existam diferentes modelos de plano de comunicação, é importante a adaptação do mesmo em relação à empresa que irá utilizá-lo. Apesar das diferentes conceituações e exemplares de planos de comunicação, acredita-se que a presença dos seguintes tópicos são fundamentais no plano de comunicação: dados do empreendimento (missão, visão, valores; bens e serviços); briefing; pesquisa; análise SWOT; seleção de mercados-alvo; definição de marca e posicionamento; definição de objetivos, estratégias e táticas; definição do orçamento e mecanismos para controle do plano.

2.3.1. Briefing de Comunicação

Sabe-se que sem a coleta de informações da empresa e do mercado em que atua a realização de um plano de comunicação torna-se quase impossível. O briefing é uma ferramenta capaz de coletar informações que irão auxiliar no desenvolvimento de todas etapas do planejamento.

O briefing é uma fase completa de levantamentos e estudos e deve conter as informações a respeito do produto, do mercado, do consumidor, da empresa e os objetivos do cliente, buscando responder às questões que permitirão compreender os ambientes internos, micro e macro” (SANT’ANNA *et al.*, 2009, p.111).

Para Tavares (2010) a função do briefing é colher informações e, com base nelas, planejar e então agir; é o conjunto de informações que o profissional de comunicação colhe junto ao cliente para então dar início aos trabalhos. Para o autor, é necessário possuir variáveis sobre a organização, sobre os produtos e serviços da empresa, a definição de objetivos, informações de público-alvo, de mercado, de concorrência, de tendências, etc.

Para Pinheiro e Gullo (2014) o briefing é um resumo das informações de mercado da marca, de produtos da empresa, detalhando o posicionamento frente à concorrência e ao público-alvo, assim como os objetivos de marketing e comunicação que o anunciante pretende realizar.

Sant’Anna *et al.* (2009) afirma que um bom briefing é a soma das melhores respostas às principais perguntas, que compreendem o negócio e o contexto em que se situa, onde está sendo apontada uma demanda que a comunicação pode atender; no briefing estão situadas as informações contendo todas instruções que o cliente fornece para que seja possível orientar o trabalho que será realizado. A partir do levantamento das informações, será possível estabelecer os objetivos de comunicação, assim como estratégias e táticas.

2.3.2. Definição dos Objetivos, Estratégias e Táticas

Dentre os principais tópicos de um plano de comunicação, estão os objetivos da empresa. Através da definição dos mesmos, será possível determinar estratégias e táticas, ou seja, ferramentas e ações que serão utilizadas para poder alcançar os objetivos determinados.

Os objetivos são, basicamente, atividades que precisam ser realizadas, marcos que precisam ser alcançados e que fornecem a direção para o planejamento da campanha (OGDEN, 2002). Para Pereira (2017) os objetivos determinam a que ponto um produto ou serviço quer chegar por meio das ações estratégicas que envolvam várias áreas da comunicação. Corrêa (1995) acredita que as principais perguntas a serem feitas para definir um objetivo de propaganda são: “Qual o problema a ser resolvido? O que devo comunicar? A quem devo comunicar a minha mensagem? Como comunicar?”.

O objetivo da propaganda [como P do mix de marketing] é uma tarefa específica de comunicação a ser realizada para um público-alvo específico durante um período de tempo determinado. Os objetivos podem ser classificados de acordo com suas principais finalidades: informar, persuadir ou lembrar (KOTLER; ARMSTRONG, 2007; *apud* PEREIRA, 2017).

Públio (2013) afirma que o objetivo da comunicação é a tentativa de resolver o problema de comunicação de uma empresa. Para que um objetivo seja realizado, precisa-se definir estratégias, que são os caminhos pelo qual o objetivo é alcançado. Entende-se que o objetivo de comunicação é atingido através de estratégias, que são basicamente o “por meio de” (PEREIRA, 2017). Conforme Pereira (2017) para definir a estratégia de comunicação é preciso analisar o consumidor, a marca e o mercado.

De acordo com Ogden (2002) é necessário realizar uma análise situacional para definir as estratégias, que consistem na direção geral a ser tomada para melhor alcançar os objetivos desejados; é necessário identificar o problema principal e identificar a estratégia criativa necessária para resolver este problema, incluindo as percepções do consumidor, concorrência, benefícios do produto, etc.

Segundo Corrêa (1995) se no objetivo definimos ‘o que’ pretendemos, na estratégia vamos determinar ‘como’ deveremos atingir os objetivos traçados. Públio (2013) afirma que as estratégias, além de serem os caminhos que levarão o anunciante a atingir seu objetivo, são compostas pelo *mix* de comunicação. O próximo passo é, portanto, definir quais ações serão feitas em cada estratégia.

Após definir as estratégias de comunicação, aplicam-se as táticas, que são ações operacionais a serem aplicadas para viabilizar as estratégias (PEREIRA, 2017). As táticas são as ações de publicidade; as ações decididas nos objetivos de comunicação conduzem as decisões táticas, como a escolha das mídias de uma campanha; sempre de maneira integrada e orientada, a fim de buscar sinergia entre os meios tradicionais e digitais.

Ogden (2002) define táticas como os aspectos executáveis da campanha, baseadas nas estratégias. A estratégia é seguida da tática, que é, basicamente, conforme Corrêa (1995) o detalhamento da primeira, ou como pode ser aplicada a estratégia.

Entende-se então que os objetivos são atingidos através de estratégias e ações de comunicação. Enquanto o objetivo de comunicação visa atender uma necessidade da empresa, a estratégia define o meio de atingir este objetivo. Após isto, definem-se ações (táticas) para operacionalizar as estratégias através de ações específicas, mídias e peças que irão compor a estratégia.

2.3.3. Definição do Orçamento do Projeto

Ao realizar um plano de comunicação, é de grande importância desenvolver um orçamento do projeto a fim de estipular gastos e investimentos futuros com a área de comunicação. Conforme Ambrósio (2012) é essencial que o plano tenha um demonstrativo claro e completo quanto aos valores. Assim como Corrêa (2006) afirma a propaganda passa a ser um investimento, pois contribui para a construção e o fortalecimento da marca. Para Sant'Anna *et al.* (2009) em uma publicidade bem executada, adiciona-se valor à marca.

Ogden (2002, p.31) afirma que “o conceito de se fazer um orçamento é decidir que quantidade de dinheiro será necessária para melhor atingir os objetivos de CIM”. De acordo com Cobra (1992) o que a empresa pretende gastar depende de seus objetivos e de sua disponibilidade de recursos; existem diferentes métodos orçamentários: método tradicional (sem investimento em propaganda), método de alocação arbitrária (critério de julgamento subjetivo do dono); método de percentagem sobre vendas (calcular proporção de vendas que devem ser geradas pela propaganda); método do retorno sobre investimento ou método de paridade comparativa (comparação com gastos do concorrente).

Para Perez e Bairon (2002) um dos métodos mais utilizados é o da disponibilidade de recursos, porém, dificulta o planejamento à médio e longo prazo; também, há o investimento de um percentual sobre o faturamento, causando um investimento fixo. É importante determinar um orçamento prévio para que seja possível realizar investimentos em propaganda sem grandes surpresas, a fim de auxiliar na realização dos objetivos da empresa.

2.3.4 Mecanismos de Controle e Avaliação

Após a definição de todas as etapas do plano de comunicação deve-se estabelecer um mecanismo de controle com o intuito de avaliar a efetividade dos objetivos propostos. Existem diversos métodos de avaliação da eficiência da publicidade/propaganda que determinarão como a campanha de comunicação integrada de marketing será avaliada. Para Cobra e Urdan (2017) a avaliação diz respeito à avaliação dos resultados dos programas e também à eficácia das técnicas de comunicação utilizadas.

Conforme Ogden (2002) o processo de avaliação deve se referir aos objetivos identificados no plano de comunicação e indicar como eles serão avaliados. Segundo o autor, existem algumas técnicas que podem ser utilizadas como ferramentas de avaliação para campanhas: testes de conceito (entrevistas), teste de mensagem (pré-teste), estudo de monitoramento e pós testes.

Corrêa (1995, p.143) afirma que a avaliação “é necessária para sabermos se estamos na direção certa, diminuindo os riscos e incertezas, além de aumentarmos as probabilidades de melhor retorno sobre os investimentos realizados”. Segundo Corrêa (1995) o controle deseja estimar um determinado resultado, montar um sistema de medição e avaliar o que realmente aconteceu.

Perez e Bairon (2002) afirmam que é importante medir o resultado do plano comunicacional no público-alvo; envolve-se então uma pesquisa de mercado. Kotler e Armstrong (2015) acreditam que os anunciantes devem avaliar dois tipos de resultados da propaganda: os efeitos de comunicação (diz se o anúncio está comunicando de maneira clara) e os de vendas e lucros.

Para Kotler e Keller (2013) após a implementação do plano de comunicação a empresa deve avaliar seu impacto, perguntando ao público se eles reconhecem a mensagem ou se lembram dela, quantas vezes a viram, como se sentem em relação à ela, etc. Corrêa (2006) reitera que é preciso definir sistemas de medição para avaliar se o executado estará dentro do previsto ou se irá ocorrer algum tipo de desvio que deva ser corrigido, a fim de que os objetivos sejam alcançados.

De acordo com Corrêa (2006) a implementação de um sistema de avaliação de resultados compreende algumas fases: a) determinar padrões com base nos objetivos e metas propostos; b) determinar sistema de avaliação (o que avaliar, como, quando e quem fará); c) comparação dos resultados reais com os previstos ou d) tomar ações corretivas. É compreensível que é necessário avaliar todos resultados atingidos através do plano de comunicação integrada com a finalidade de quantificar as ações, avaliando os resultados a partir dos objetivos e estratégias realizados.

3. METODOLOGIA

Este trabalho irá basear-se em uma pesquisa de abordagem qualitativa, realizada através de uma pesquisa exploratória. O estudo será realizado em duas etapas: levantamento bibliográfico e estudo de caso, com diagnóstico da situação e proposta de um plano de comunicação integrada específico para a realidade da nova empresa Affetto Clínica Veterinária e Pet Shop.

De acordo com Fonseca (2002) a pesquisa de abordagem qualitativa preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais. Basicamente, trata-se da preocupação com o ‘por que’ das coisas, onde preocupa-se também com o aprofundamento da compreensão de um grupo social ou de uma organização. Silva (2005) afirma que a pesquisa qualitativa não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas, onde o ambiente natural é a fonte direta para a coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave, tornando-se uma pesquisa descritiva.

Além disto, haverá a realização de pesquisa exploratória, na qual “habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso” (GIL, 2008, p.27). Conforme Gil (2008) as pesquisas exploratórias possuem o objetivo de proporcionar visão geral acerca de certo fato, com o intuito de compreender o problema de maneira mais fácil. Para Severino (2007, p.123) a pesquisa exploratória “busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”.

A primeira etapa do estudo será realizada a partir o levantamento bibliográfico, que deseja compreender conceitos de diversos autores relacionados ao tema principal do trabalho. Então, segundo Gil (2008), o pesquisador deve entrar em contato com pesquisas anteriormente realizadas. Silva (2005) reitera que o levantamento bibliográfico recupera informações sobre o que já foi publicado sobre o tema, utilizando de obras de referência para recuperar a maior quantidade de informação possível. Além de utilizar livros, é possível utilizar ferramentas de busca da Internet e bibliotecas virtuais disponibilizadas na rede. No trabalho em questão, serão levantados temas que giram em torno do plano de comunicação: conceitos relacionados à área de planejamento de marketing, *mix* de comunicação e planejamento de comunicação.

Na segunda etapa será realizado um estudo de caso no período de agosto a novembro de 2017, que, segundo Silva (2005) envolve o estudo profundo e exausto de um ou poucos objetos,

a fim de possuir amplo e detalhado conhecimento sobre algum assunto. Para Severino (2007) o estudo de caso é uma pesquisa que concentra no estudo de um caso particular.

O estudo de caso é um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto de realidade, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são claramente definidas e no qual são utilizadas várias fontes de evidência” (YIN, 2005, p.32; *apud* GIL, 2008, p.58).

Para Fonseca (2002) um estudo de caso define-se como um estudo de uma entidade bem definida, como um programa, instituição, uma pessoa, etc. O objeto de estudo desta pesquisa trata-se da proposta de um plano de comunicação integrada para a empresa Affetto Clínica Veterinária e Pet Shop. O desenvolvimento de uma metodologia correta torna-se fundamental para o entendimento de conceitos relacionados ao tema principal, auxiliando assim no desenvolvimento e implementação do plano de comunicação integrada da empresa.

4. O NEGÓCIO

Nos tópicos a seguir serão apresentadas informações a respeito da empresa Affetto Clínica Veterinária e Pet Shop, situada na cidade de Veranópolis, Rio Grande do Sul. O intuito é compreender os propósitos do negócio e quais os serviços que irá oferecer.

4.1. O empreendimento e o empreendedor

Affetto Clínica Veterinária e Pet Shop é uma empresa que irá oferecer serviços ligados à área veterinária no município de Veranópolis, Rio Grande do Sul. A empresa já possui infraestrutura para as áreas de: loja para venda de produtos, sala de banho e tosa, bloco cirúrgico, sala de antissepsia, sala de preparo e recuperação de animais, sala de espera e consultório veterinário. Além disto, há disponibilidade de estacionamento para veículos de clientes em frente ao local. A ideia do negócio surgiu no ano de 2017, a partir da veterinária Bruna Mortari Marobin, que optou por abrir um negócio a fim de trabalhar com o que mais gosta: os animais.

A empresa possuirá administração familiar, por ser de pequeno porte. Sabe-se da dificuldade para gerar diferenciação de marca frente aos concorrentes da região, porém, a intenção é gerar lucros a partir do auxílio da propaganda e publicidade, aumentando também a percepção da marca frente aos clientes. A empresa tem como proposta a eficiência e qualidade de seus serviços, contando com profissionais qualificados e membros de família dispostos a oferecer qualidade e afeto aos seus clientes.

4.2. Missão, Visão e Valores da empresa

Ao definir a missão, visão e valores da empresa será possível determinar como a mesma será vista pelos clientes, auxiliando na determinação de um posicionamento no mercado. A visão da empresa “representa o que a empresa quer ser em um futuro próximo ou distante”; enquanto os valores “representam o conjunto de princípios, crenças e questões éticas fundamentais de uma empresa, bem como fornecem sustentação a todas as suas principais decisões” (OLIVEIRA, 2007, p.43).

Já a missão “é a determinação do motivo central da existência da empresa, ou seja, a determinação de ‘quem a empresa atende’. Corresponde a um horizonte dentro do qual a empresa atua ou poderá atuar” (OLIVEIRA, 2007, p. 50). Com base nisto, os princípios determinados a seguir servirão de apoio às atividades e comportamentos da empresa diante de seu público.

Quadro 02 – Missão, visão e valores da empresa

Missão	Visão	Valores
Garantir a excelência no atendimento aos clientes, entregando qualidade aos mesmos.	Ser referência de excelência no atendimento e nos produtos/serviços oferecidos.	Qualidade, respeito, ética, transparência, competência e comprometimento.

Fonte: Desenvolvido pela autora

4.3. Bens e Serviços

Com o intuito de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, foram determinados diferentes bens e serviços que serão oferecidos pela empresa Affetto Clínica Veterinária e Pet Shop. A empresa irá atender somente animais de pequeno porte, basicamente cachorros e gatos. Entre os serviços ofertados estão:

a) Atendimento veterinário (consultas e realização de procedimentos básicos como: vacinas, administração de medicações, curativos, etc.);

b) Loja para vendas de produtos relacionados à área pet (brinquedos, rações, medicamentos, acessórios, coleiras, camas, etc.) e para pessoas (camisetas, almofadas, abajures, canecas, etc.);

c) Banho e tosa (banho, tosa, tosa higiênica, corte de unha, limpeza de orelha, hidratação);

d) Realização de pequenos procedimentos cirúrgicos (castração, profilaxia, retirada de tumores e cálculos, etc.).

Além disto, há a ideia de oferecer serviços terceirizados diferenciados, como:

a) Profissional cuidador de animais (*petsitter*), com o intuito de cuidar do animal enquanto o dono não está presente;

b) Profissional *dogwalker*, onde a função é levar os animais passear;

c) Profissional para adestramento de animais.

5. O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO DA EMPRESA

A seguir serão apresentados tópicos que se referem à um plano de comunicação integrada aplicado à empresa real Affetto Clínica Veterinária e Pet Shop. Serão abordados e definidos os seguintes tópicos: briefing, pesquisa em dados secundários, análise ambiental e SWOT, seleção de mercados-alvo, definição da marca, do posicionamento, objetivos, estratégias, táticas, orçamento e mecanismos de avaliação.

5.1. Briefing de Comunicação

Levando-se em conta que o briefing deve possuir informações sobre a empresa e o mercado em que atua, realizou-se um modelo aplicado à empresa que procurou responder questões referentes ao produto e serviço que oferta, concorrência, mercado em que atua, análise SWOT, público-alvo, posicionamento e também os objetivos (de marketing e comunicação) a serem atingidos. O modelo está presente no apêndice A.

5.2. Pesquisa em dados secundários

De acordo com a ABINPET (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação) o setor pet é o segmento relacionado ao desenvolvimento das atividades de criação, produção e comercialização de animais de estimação. Sabe-se que o Brasil possui um cenário econômico incerto e instável, porém, o mercado pet não sofre com isto. Pelo fato de os animais terem se tornado membros de família, os donos passaram a investir grande quantidade de dinheiro e tempo em seus animais de estimação.

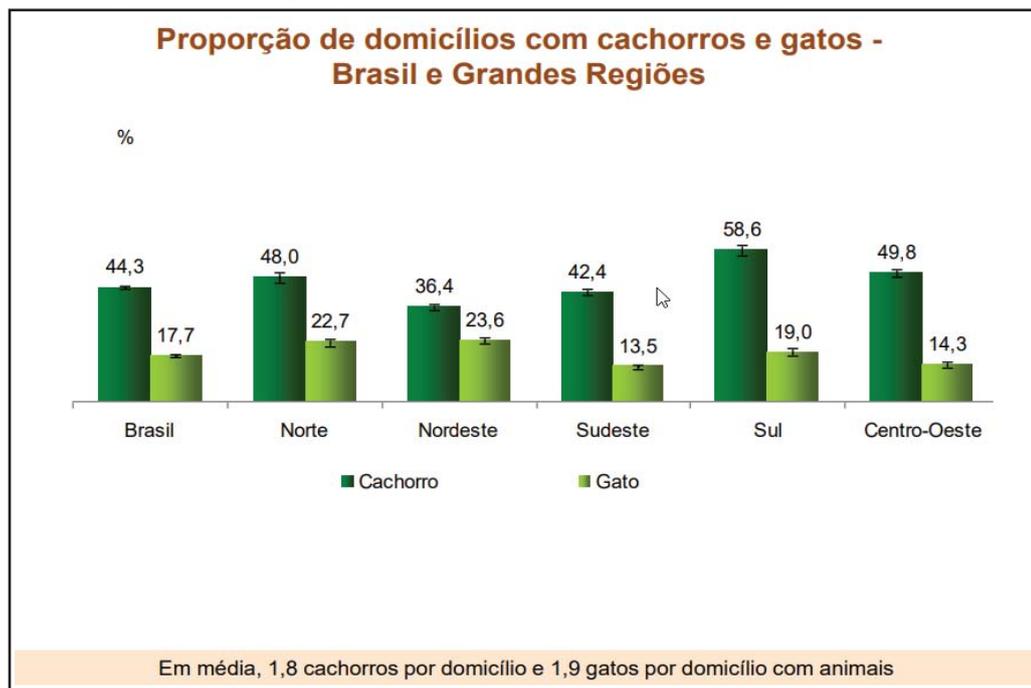
De acordo com pesquisa realizada pela ABINPET a partir de dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) (2013) a população pet no Brasil representa: 52,2 milhões de cães e 22,1 milhões de gatos. Ainda segundo o estudo, o Brasil é o quarto maior do mundo em população total de animais de estimação, com um total de 132,4 milhões dos 1,56 bilhão da população mundial.

Segundo dados da ABINPET (2016) o faturamento do mercado pet representa 67,3% relacionados ao *Pet Food*, 16,8% de *Pet Serv* (serviços relacionados ao pet como banho e tosa),

8,1% de *Pet Care* (equipamentos, acessórios, produtos de higiene e beleza animal) e o setor de *Pet Vet* (medicamentos veterinários) representa um total de 7,8% de faturamento. O faturamento do ano de 2016 foi o total de R\$ 18,9 bilhões.

Em relação à proporção de domicílios com cachorro e gato no Brasil, o número representa cerca de 44,3% de presença de cachorros e 17,7% de gatos, conforme pesquisa realizada pelo IBGE no ano de 2015.

Figura 02 – Proporção de domicílios com cachorros e gatos – IBGE



Fonte: IBGE, 2015

Em entrevista realizada para o Estadão (2017) em 2016, Paulo Ancona Lopez, sócio da consultoria Vecchi Ancona – Inteligência Estratégica, afirma que o perfil de quem tem um cachorro geralmente é de mulheres de 25 a 40 anos. O empresário ressalta que o luxo e cuidado com a comida que as donas adotam para si, são estendidos para seus cães.

Sem retração diante da conjuntura econômica, o mercado pet cresce a cada ano, justamente pelo fato do animal de estimação estar se tornando cada vez mais íntimo da família, aumentando os laços de relações afetivas com seus donos, gerando uma humanização do animal e conseqüentemente gerando um aumento significativo de lucros no setor.

5.3. Análise Ambiental e SWOT

Através de pesquisas realizadas a respeito do mercado e análise ambiental, foi possível identificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da nova empresa Affetto Clínica Veterinária e Pet Shop. Em função de ainda não estar em funcionamento, algumas variáveis não puderam ser estabelecidas de maneira concreta.

Mesmo sem ter realizado o lançamento do negócio, a equipe responsável pela empresa adianta que o serviço será focado na qualidade de produtos, atendimento e no bem-estar do animal. Com estoque de produtos de qualidade, a empresa já possui variedade de objetos em seu estoque e localiza-se na área central da cidade de Veranópolis/RS. Com uma infraestrutura relativamente grande, apoia-se também em uma administração familiar, com presença de uma identidade visual de marca consistente.

A empresa buscará atender seus clientes e funcionários de maneira diferenciada, dando-lhes atenção necessária a fim de conquistá-los. Também possuirá um planejamento de comunicação para auxiliar no seu lançamento. Já existe uma equipe de profissionais talentosos e dispostos a entregar qualidade em seus serviços, adicionado ao fato de que a estrutura do negócio foi realizada de acordo com a legislação. Além disto, sabe-se que a empresa busca oferecer condições de pagamento diferenciados (grande gama de cartões e cheque, possibilitando também parcelamentos). Ressalta-se que foi realizada uma parceria com o Canil Municipal a fim de acolher um cachorro na clínica semanalmente, a fim de estimular a adoção do mesmo.

Dentre suas fraquezas, a empresa não irá atender todo tipo de animais, como pássaros, répteis e roedores (com a intenção de não estimular e encorajar a domesticação destes animais). Não possuirá serviço de internação, nem de busca e entrega de animais, pois sabe-se do grande percentual de fugas dos animais nestes momentos de transporte.

Outro ponto fraco é que a empresa ainda não é conhecida, dificultando a preferência da marca. Há também a falta de uma especialização da profissional veterinária, porém, há a intenção de realizar um curso em breve. A equipe inicialmente é pequena, pois há dificuldade de contratar profissionais experientes. O fato da concorrência possuir preços inferiores pode dificultar no começo do negócio.

Como oportunidades, destaca-se que o mercado pet está em constante crescimento e que não se abala com as crises econômicas. Hoje em dia, o pet passou a ser considerado um filho e membro de família, tornando uma oportunidade para o aumento das vendas do mercado pet. Sabe-se também que a população está aumentando o seu poder aquisitivo. Outro ponto a ser

citado é que a comunidade veranense geralmente desperta grande interesse em relação à lançamentos de negócios na cidade.

Com a internet possibilitando maior relacionamento com o cliente, será possível estabelecer relações de maneira mais fácil. E com a vinda de novas tecnologias é sempre possível realizar mudanças benéficas a fim de estimular o andamento do negócio. Também há o fato de existir a tendência de novos serviços (*petsitter*, adestrador...) que gera maior interesse e conseqüentemente maior busca deste tipo de serviço pela população. Outro ponto a ser destacado é que a cada dia há a conscientização da população em relação à importância do bem-estar animal.

Como ameaças, aponta-se a chegada de novos concorrentes na cidade que estão em constante surgimento bem como a falta de mão de obra qualificada de profissionais para área de Pet Shop, lembrando que há um alto custo para o treinamento de novos funcionários.

Quadro 03 – Análise SWOT

FORÇAS	FRAQUEZAS
Estoque de produtos de qualidade; Variedade de opções; Boa localização; Infraestrutura ideal; Administração familiar; Identidade Visual consistente; Preocupação com funcionário e clientes; Parceria com Canil Municipal; Equipe de profissionais talentosos; Possui um planejamento de comunicação para auxiliar no lançamento da empresa; Estrutura realizada de acordo com a legislação; Condições de pagamento diferenciados.	Não atenderá todo tipo de animais; Não possuirá serviço de transporte para busca e entrega de animais; Não possuirá serviço de internação; Empresa que ainda não é conhecida na região e a concorrência sim; Falta de especialização da profissional veterinária; Equipe reduzida; Dificuldade em contratar profissionais; Preço superior à concorrência.

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Mercado pet em expansão; Aumento do poder aquisitivo da população; Proposta inovadora na cidade e interesse da população por novidades; Pet como “filho” e “membro de família”; Internet que possibilita maior relacionamento com o cliente; Tendência de novos nichos no mercado: <i>petsitter</i> , adestramento, etc.; Conscientização da importância do bem-estar animal; Investimento em novas tecnologias.	Chegada de novos concorrentes; Falta de mão de obra qualificada; Alto custo para treinamento de novos funcionários.

Fonte: Desenvolvido pela autora

Com a construção da análise SWOT será possível estar ciente dos pontos positivos e negativos da empresa, sendo capaz também de compreender variáveis externas a fim de aproveitar possíveis oportunidades e evitar ameaças.

5.4. Seleção de Mercados-Alvo

O mercado-alvo deseja caracterizar o grupo de pessoas para qual a empresa irá direcionar seus esforços. Ao determinar o público-alvo será possível compreender desejos e tendências que podem ser explorados, além de direcionar os materiais de divulgação, voltando seus esforços de comunicação para os consumidores corretos. O público-alvo será determinado através de critérios clássicos de segmentação: geográfico, demográfico, comportamental, psicográfico.

Neste processo também é definida uma Persona, onde é feita a descrição do consumidor como se este fosse uma pessoa, a fim de compreender seus costumes, comportamentos, preferências, gostos etc., prevendo o papel que a marca fará no seu dia a dia e como irá auxiliá-lo. Abaixo, o público-alvo definido a partir dos quatro principais critérios de segmentação:

Geográfico: residentes de Veranópolis e região (Nova Prata, Vila Flores, Cotiporã, Fagundes Varela).

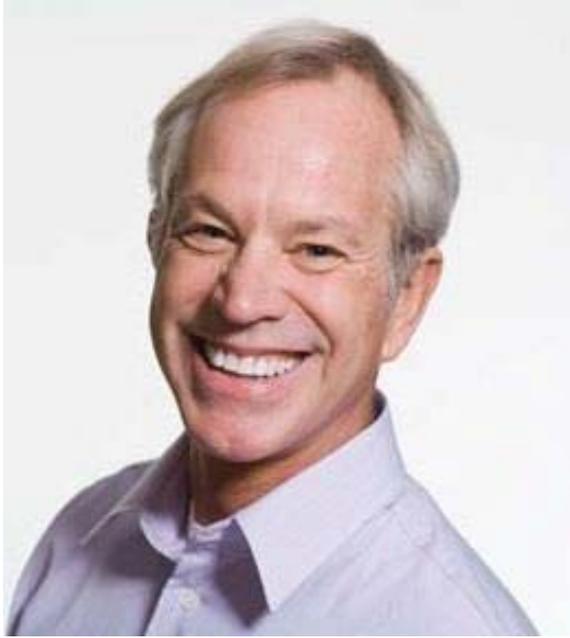
Demográfico: 20 a 55 anos; homens e mulheres; solteiros ou casados; com ou sem filhos; pertencentes à classe social A e B.

Comportamental: procuram por serviços de qualidade, compram por impulso e com facilidade (pois o dinheiro não é preocupação). Preferem comprar em loja física, buscando diferentes condições de pagamentos. Compram por diversão e por necessidade. Há alto envolvimento do cliente com a área de atuação da empresa. Buscam locais que atendam as necessidades de seus pets de maneira eficaz e com qualidade.

Psicográfico: preocupam-se com o bem-estar do pet; estudam, trabalham ou são aposentados, possuem uma vida atarefada (ou não) mas prezam por momentos de lazer. Em seu tempo livre reúnem-se com a família (incluindo os animais de estimação). Utilizam o Facebook para falar das marcas e gerar relacionamento com elas. Também se preocupam com meio o ambiente e o bem-estar dos animais em geral.

Quadro 04 – Personas

PERSONA 1	
	<p>Olívia tem 25 anos, mora em Veranópolis e trabalha como arquiteta. Está sempre em contato com pessoas e gosta muito de passear. Namora há mais de quatro anos, possui vida agitada, mas sempre arranja tempo para sair caminhar com seu cachorro Zeus e dar carinho para sua gatinha Sofie. Mora sozinha, mas adora reunir-se com a família e amigos na chácara da família.</p> <p>Engajada em questões sociais, é ativista e defende o direito dos animais e zela pelo respeito a eles. Recentemente tornou-se vegetariana. É um pouco impulsiva para as compras, mas preza pela qualidade dos produtos. Está sempre conectada nas redes sociais para ficar de olho nas novidades do mercado. Cuida de seus animais de estimação como se fossem filhos: dá a melhor alimentação, cuida da higiene e aparência dos filhinhos. Busca levar seus animais nas melhores clínicas e pet shops, pois leva-os semanalmente para tomar banho e fazer <i>check-ups</i> a cada dois meses.</p>

<p>PERSONA 2</p> 	<p>Antônio, de 55 anos, mora em Nova Prata. Casado, com três filhos, é um dentista aposentado que agora dedica o tempo livre à sua família, sua casa e seus animais de estimação. Prefere fazer compras em lojas físicas, e preocupa-se com seus pets. Tem quatro cachorros e três gatos, pois ele e sua esposa Marília são amantes de animais. Não pensam duas vezes ao levar seus pets nas melhores clínicas da região, pois o que importa para eles é a garantia do bem-estar, não necessariamente o preço à pagar.</p> <p>Praticante de ioga, segue uma vida saudável e passa seus bons hábitos de alimentação para seus pets: não economiza na compra dos melhores produtos para eles, dando atenção às necessidades de cada raça. Não é fã de redes sociais, mas gosta de manter-se antenado através de jornal e rádio.</p>
--	---

Fonte: Desenvolvido pela autora

Ao definir as personas, retrata-se o que o consumidor procura, ajudando a direcionar elementos visuais e de comunicação da marca em relação a seu público-alvo. Determinar estes critérios de segmentação e as necessidades e desejos do público, torna-se um grande auxílio no desenvolvimento das peças da marca.

5.5. Marca

Nesta etapa do trabalho realizou-se o desenvolvimento da nova marca da empresa com o intuito de transformá-la em algo real: com nome, logotipo e escolha de tom de voz, orientando assim a maneira como a marca se comunicará a partir de então.

Pensou-se em criar um nome que remetesse à características emocionais, que pudesse traduzir a ideia de uma marca amiga, próxima, compreensiva e preocupada com o bem-estar dos animais. Chegou-se então ao resultado final: Affetto Clínica Veterinária e Pet Shop. A intenção, além de recorrer à um substantivo relacionado à afeição, foi a de traduzir o nome à língua italiana, pois esta cultura está fortemente presente na cidade de Veranópolis, na qual grande parte de sua colonização deveu-se aos italianos.

Outra característica criada para a empresa foi o logotipo³. Este, é o primeiro contato visual entre a marca e o consumidor, que irá direcionar os demais materiais empresa. Busca-se refletir o negócio e seus ideais no logotipo, reproduzindo também sensações. A intenção é desenvolver algo formal, moderno, simpático e que ao mesmo tempo demonstre a relação de amizade com o pet. Buscou-se então a contratação de um profissional da área do design, para produção do logotipo e também de materiais de identidade visual da marca nas seguintes peças: cartão de visita, receituário, certificado de vacinação, cartão de adoção, envelope, camiseta, sacola plástica, capa/avatar para Facebook e avental. Alguns exemplares destes materiais estão presentes no Anexo A.

Desenvolveu-se um padrão de cores que representam a seriedade, modernidade e sofisticação da marca. O logotipo representa então a elegância, o contemporâneo, o amor, cuidado e conexão da marca para com o consumidor, demonstrando também o sentimento de ternura em relação aos animais.

Figura 03 – Logotipo da marca



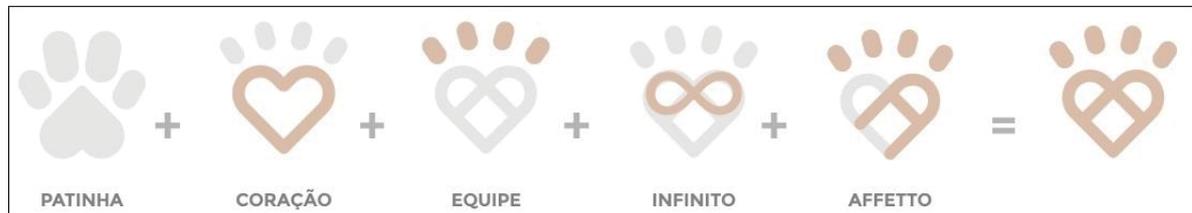
Fonte: Identidade Visual desenvolvida por empresa terceirizada

O logotipo buscou representar primeiramente o elemento da pata dos animais e um coração, simbolizando o amor dos animais e o serviço que será realizado com amor e carinho; os traços acima representam os membros da família que criaram a empresa; também há a presença do símbolo do infinito que representa o laço eterno com os animais; por fim, há a

³ Logotipo é uma representação gráfica de uma marca, também representado por uma tipografia. É a síntese gráfica da marca.

duplicação e sobreposição da letra inicial da marca. Abaixo, ilustração representando elementos visuais do processo de criação do símbolo.

Figura 04 – Processo de criação de logotipo da marca



Fonte: Identidade Visual desenvolvida por empresa terceirizada

O tom de voz da marca pretende auxiliar nas relações da marca com o consumidor. Deseja-se então se comunicar de maneira amigável, estabelecendo uma relação mais íntima com o cliente, de amizade. Também busca-se ser compreensiva, pois a marca gosta de escutar o que os consumidores dizem. Também é preocupada, pois quer entregar serviço de qualidade. A marca pretende passar a imagem de ser amigável, próxima, compreensiva, especialista, preocupada, técnica e ao mesmo tempo séria. Através da determinação destes elementos da marca, facilita-se a comunicação dos benefícios e diferenciais da marca para com os seus consumidores.

5.6. Apresentação do Posicionamento

Conforme já conceituado, sabe-se que o posicionamento tem como finalidade diferenciar a empresa da concorrência. Cria-se, então, um significado que ocupa um lugar exclusivo na mente do cliente. Com o intuito de criar um posicionamento pretendido para a empresa nova, decidiu-se responder às questões: “O que a marca terá de especial? Qual será seu diferencial?”.

Compreende-se que a empresa oferecerá serviços relacionados à: atendimento veterinário, pet shop e loja de produtos; atenderá um público de 20 a 55 anos, de classe média e média alta. Com uma forma diferenciada de ver o mundo, a empresa oferecerá serviços que se preocupam de fato com o bem-estar do animal.

A intenção é cuidar do animal com respeito e carinho, satisfazendo suas necessidades da melhor maneira possível. A marca/empresa foi feita para pessoas que se importam com seus animais e que estão dispostos a confiar nos serviços que a Affetto oferece. Portanto, criou-se o

posicionamento: “A clínica referência em bem-estar animal na cidade de Veranópolis”. É compreensível que um posicionamento forte gera lembrança sólida na mente do consumidor, que irá preferir a empresa Affetto Clínica Veterinária e Peto Shop ao invés da concorrência.

5.7. Definição dos Objetivos, Estratégias e Táticas de Comunicação

Os objetivos, estratégias e táticas estão alinhados ao posicionamento da marca, da essência da empresa e também levam em consideração o seu público-alvo. O objetivo de comunicação visa definir metas que serão realizadas através de estratégias e ações de comunicação. Nos objetivos, define-se onde se quer chegar com a comunicação e como a marca irá abordar a sua essência em relação ao consumidor.

No atual trabalho, definiram-se cinco objetivos principais. O primeiro objetivo visa despertar a atenção de Veranópolis sobre a existência do negócio. Como meio de atingir este objetivo, a ideia é utilizar as estratégias de propaganda, marketing digital, relações públicas, assessoria de imprensa e marketing direto.

O segundo objetivo propõe despertar a identidade da marca, através da criação de uma identidade visual, com peças que esclareçam o DNA da marca, sua missão, visão e seus valores. Para atingir isto, é importante desenvolver o logotipo e suas aplicações (cartão de visita, sacola, etc.).

O terceiro objetivo visa ampliar o interesse sobre os serviços e também despertar o desejo do público-alvo para conhecer o local e ser cliente. As estratégias abordam a utilização de marketing digital, publicidade, assessoria de imprensa e propaganda, com a realização de peças e materiais específicos para cada caso.

O quarto objetivo prevê o estímulo do desejo de compra, na qual realiza-se através de merchandising e marketing digital. As ações para operacionalizar estas estratégias vão de composição de vitrine até postagens no Facebook.

O objetivo de número cinco propõe o fortalecimento pós-venda e ampliação do desejo de recompra do cliente. As estratégias englobam o marketing digital, marketing direto, propaganda e venda pessoal. As táticas escolhidas visam criar ações para operacionalizar as estratégias através de postagens em Facebook, contato pós-venda, etc. Todos objetivos propostos, com suas respectivas estratégias e táticas estão detalhadas nas tabelas presente no Apêndice B.

5.8. Definição do Orçamento do Projeto

A definição do orçamento deve-se à relação dos objetivos propostos no plano de comunicação integrada. A ideia é prever futuros custos e investimentos da empresa com material de divulgação da marca. Realizou-se buscas de orçamentos ao entrar em contato com veículos de comunicação da cidade de Veranópolis, para verificar preços de terceirização de serviços e produtos que estão listados no plano de comunicação.

Com a definição correta dos objetivos de comunicação, é possível reduzir custos pois não existirá desperdício de dinheiro em publicidade desnecessária. Após a definição do orçamento, sugere-se que, inicialmente, o método orçamentário escolhido seja de percentagem sobre vendas, assim a empresa poderá investir em comunicação a partir dos lucros mensais que receber. A prescrição de orçamento necessário para realização do plano de comunicação está presente também no Apêndice B de maneira detalhada.

5.9. Mecanismos de Controle e Avaliação

Os mecanismos de controle e avaliação do plano de comunicação integrada para a empresa Affetto Clínica Veterinária e Pet Shop, foram definidos a partir das estratégias determinadas anteriormente. Para controle de mídias sociais digitais sugere-se a plataforma *Google Analytics*. Para verificação da eficácia dos objetivos propostos, em grande parte sugere-se a realização de pré-testes e pós-testes com a comunidade e público-alvo de Veranópolis, a fim de comparar opiniões antes e após a campanha realizada, para compreender se o público assimilou a campanha, se houve lembrança de marca ou se despertou a atenção do público-alvo da maneira desejada. O detalhamento dos mecanismos para controle e avaliação dos objetivos, estão também presentes no Apêndice B de maneira detalhada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É visível que o mercado pet está em ascensão e que para sobreviver em meio a isto é necessário utilizar estratégias e táticas de comunicação inteligentes a fim de conquistar o público desejado. Ao perceber isto, tomou-se a decisão de elaborar um plano de comunicação integrada para a empresa Affetto Clínica Veterinária e Pet Shop que ainda está em processo de inauguração.

Os objetivos inicialmente propostos foram cumpridos através da apresentação de diferentes conceitos de planejamento de comunicação e de marketing, assim como a caracterização do processo de planejamento de comunicação. Por fim, realizou-se o diagnóstico da empresa Affetto e elaborou-se o plano de comunicação específico para a marca.

Mesmo sendo uma empresa que ainda não está em funcionamento, o plano teve como objetivo estipular estratégias e táticas não somente para lançar o produto, mas pensando também em sua comunicação a longo prazo, com o intuito de tornar a marca conhecida pelo público veranense e gerar preferência de marca.

As estratégias escolhidas visaram investir em propaganda, promoção de vendas, merchandising, venda pessoal, marketing direto, marketing digital, assessoria de imprensa, relações públicas e publicidade. A metodologia foi adequada pois permitiu um estudo maior sobre determinados conceitos, enriquecendo o universo profissional da autora, que pôde realizar descobertas interessantes a respeito do assunto geral e proporcionou grandes níveis de aprendizado ao entrar em contato com diversos outros materiais relacionados ao assunto.

Algumas lacunas do trabalho ficaram em aberto: não foi realizada nenhuma pesquisa com o consumidor, pois a empresa ainda não possuía público-alvo determinado. Também não foi realizado nenhum planejamento de marketing em função da necessidade de abrangência do assunto e carência de tempo. Além disto, as propostas do plano de comunicação não foram desenvolvidas e produzidas, pois optou-se por apresentar o plano em questão para garantir aprovação da empresa, para então realizar todas estratégias e táticas do plano e desenvolver as peças da campanha. Em função disto, projeta-se a realização do planejamento de marketing, pesquisa com público-alvo e concorrentes e também a execução das peças do planejamento de comunicação.

Atendendo expectativas da empresa, foi possível compreender que o planejamento de atividades e ações é de extrema importância, pois proporciona uma visão ampla e norteia as ações futuras, trazendo um diferencial nos resultados.

A realização deste trabalho foi de suma importância para a empresa e para a acadêmica, pois houve a possibilidade da elaboração de um plano de comunicação que será utilizado, viabilizando as ações propostas. Por não existir histórico da empresa, foi possível estipular ações sem maiores dificuldades. Definiu-se a marca, posicionamento, público-alvo, objetivos de comunicação, estratégias e táticas, orçamento e mecanismos de avaliação. Se as ações forem seguidas dentro da empresa da maneira como foram elaboradas neste trabalho, o resultado será satisfatório.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMBRÓSIO, Vicente. *Plano de marketing: um roteiro para a ação*. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 08 out. 2017.

ASSAD, Nancy. *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital*. São Paulo: Atlas, 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/mercado/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES PÚBLICAS. Disponível em: <<http://abrpsp.org.br/>>. Acesso em: 08 out. 2017.

BEDENDO, Marcos. *Branding para empreendedores*. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2015.

BUENO, Wilson da Costa. *Comunicação empresarial: alinhando teoria e prática*. São Paulo: Manole, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto. *Gestão de vendas: uma abordagem introdutória: transformando o profissional de vendas em um gestor de vendas*. 3. ed. São Paulo: Manole, 2014.

COBRA, Marcos. *Administração de marketing*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. *Marketing básico*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CORRÊA, Roberto. *Comunicação integrada de marketing: uma visão global*. São Paulo: Saraiva, 2006.

_____. *Contato imediato com planejamento de propaganda*. 5. ed. São Paulo: Global, 1995.

DANTAS, Edmundo Brandão. *A Agência de comunicação publicitária como empresa: o lado menos charmoso da publicidade e da propaganda*. São Paulo: Atlas, 2015.

ESTADÃO. *Mercado pet resiste e mostra ser opção para empreender*. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/sua-oportunidade/mercado-pet-resiste-e-mostra-ser-opcao-para-empreender/>>. Acesso em: 10 out. 2017.

EXAME. *Como fazer um plano de marketing para sua empresa*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/como-fazer-um-plano-de-marketing-para-sua-empresa/>>. Acesso em: 13 ago. 2017.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. *Marketing promocional: a evolução da promoção de vendas*. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FONSECA, João José Saraiva. *Metodologia da Pesquisa Científica*. Fortaleza: Uec, 2002.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRACIOSO, Francisco. *Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/0000002194060612201506180294064.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2017.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

_____. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos*. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 2. ed. São Paulo: Summus Editorial, 2002.

LIMA, Agnaldo. *Gestão de marketing direto: da conquista ao relacionamento com o cliente*. São Paulo: Atlas, 2006.

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. *Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MORETTI, Sérgio et al. *Marketing empreendedor: novos rumos para o sucesso nos negócios de micro, pequenas e médias empresas*. Curitiba: InterSaberes, 2012.

OGDEN, James R. *Comunicação Integrada de Marketing*. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

OGDEN, James R; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. 23. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ORTIZ, Felipe Chibás. *Marketing pessoal.com: sua marca e estratégia dentro e fora da internet*. São Paulo: Atlas, 2015.

- PEREIRA, Cláudia. *Planejamento de comunicação: conceitos, práticas e perspectivas*. Curitiba: InterSaberes, 2017.
- PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. *Comunicação e Marketing*. São Paulo: Futura, 2002.
- PINHEIRO, Duda; GULLO, José. *Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: Fundamentos de marketing e visão de empresa*. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2014.
- PINHO, José Benedito. *Comunicação em Marketing*. São Paulo: Papyrus, 9. ed. 2001.
- PINTO, Christina Carvalho. Um negócio... Um empreendedor. In: LUPETTI, Marcélia. *Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- PÚBLIO, Marcelo Abílio. *Como planejar e executar uma campanha de propaganda*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- RIBEIRO, Júlio. Atividades da agência. In: LUPETTI, Marcélia. *Administração em publicidade: A verdadeira alma do negócio*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- SHIRAIISHI, Guilherme. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- SILVA, Edna Lúcia da. *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*. 4. ed. Santa Catarina: Florianópolis. 2005.
- TAVARES, Maurício. *Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- TURCHI, Sandra R. *Estratégias de marketing digital e E-commerce*. São Paulo: Atlas, 2012.
- VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. *Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI*. São Paulo: Summus, 2009.
- WHEELER, Alina. *Design de Identidade da Marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- WOOD, Marian Burk. *Planejamento de marketing*. São Paulo: Saraiva, 2015.
- YAZANE, Mitsuru Higuchi. *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Briefing da empresa Affetto Clínica Veterinária e Pet Shop

O Produto/Serviço

1. Descrição dos produtos/serviços com que a empresa trabalha.

A empresa irá atender somente animais de pequeno porte: cachorros e gatos preferencialmente. Áreas: loja para venda de produtos, sala de banho e tosa, bloco cirúrgico, sala de antissepsia, sala de preparo e recuperação de animais, sala de espera e consultório veterinário.

Serviços:

- Atendimento veterinário (consultas e realização de procedimentos básicos como: vacinas, administração de medicações, curativos, etc.);
- Loja para vendas de produtos relacionados à área pet (brinquedos, rações, medicamentos, acessórios, coleiras, camas, etc.) e para pessoas (camisetas, almofadas, abajures, canecas, etc.);
- Banho e tosa (banho, tosa, tosa higiênica, corte de unha, limpeza de orelha, hidratação);
- Realização de pequenos procedimentos cirúrgicos (castração, profilaxia, retirada de tumores e cálculos, etc.).

Serviços terceirizados:

- Profissional cuidador de animais (*petsitter*), com o intuito de cuidar do animal enquanto o dono não está presente;
- Profissional *dogwalker* (a função é levar os animais passear);
- Profissional para adestramento de animais.

Os Concorrentes

1. Identificação dos concorrentes da empresa – por produto/serviço.

Os concorrentes estão presentes na cidade de Veranópolis, até o raio de 30 km de distância. Atendem classe A, B e C, e a maioria atua há mais de dois anos.

- Molly's Clínica Veterinária;
- Bicho no Capricho;
- Animania Clínica Veterinária e Centro Pet;
- Veterinária Chiaradia;
- Bicho Limpo;

- Agrovera;
- Animale.

2. Estratégias adotadas pela concorrência.

- Utilização de rádio (Agrovera);
- Dicas no jornal Estafeta (Bicho no Capricho);
- Facebook Atualizado (Animania).

3. Relação de pontos fortes e fracos dos principais concorrentes.

- Molly's Clínica Veterinária: estrutura e produtos bons; atendimento de péssima qualidade, segundo clientela.
- Bicho no Capricho: serviço de transporte como ponto forte; mau atendimento, segundo clientela.
- Animania Clínica Veterinária e Centro Pet: estrutura, veterinários qualificados, variedade de produtos, disponibilidade de profissionais, estrutura para raio-x, etc. como pontos positivos; há má utilização do grande espaço que possuem.
- Veterinária Chiaradia: há grande variedade de medicamentos e atendimento qualificado; o espaço é desorganizado e pequeno; vendem medicamentos sem prescrições médicas.
- Bicho Limpo: possui preço acessível em seus produtos (principalmente rações), também há vitrine para banho e tosa; porém, atendimento de péssima qualidade e desordem no local, segundo clientela.
- Agrovera: há grande divulgação do Canil Municipal de Veranópolis. Péssimo atendimento (segundo clientela), falam apenas termos técnicos e não possuem muitas opções de pagamento (só acima de 300 reais).
- Animale: estrutura organizada e salas setorizadas; há pouca opção de produtos.

O Mercado

1. Mercado onde a empresa deseja atuar – descrever geograficamente.

Veranópolis e região (Nova Prata, Vila Flores, Cotiporã, Fagundes Varela).

2. Necessidades e desejos do consumidor atendidos pelos serviços.

Qualidade e variedade. Procuram por uma empresa que cuide de seu animal e o trate com carinho e respeito.

3. Tendências do mercado quanto à aceitação da empresa, serviço(s).

Existe a tendência de tratar o bicho como filho e membro da família.

Análise dos Pontos Fortes/Fracos e Ameaças/Oportunidades

1. Descrição de Pontos Fortes da empresa, dos produtos/serviços perante a concorrência.

Variedade dos produtos;

Qualidade dos produtos;

Ambiente personalizado e com grande estrutura, com móveis sob medida;

Atendimento qualificado;

Fidelização e relacionamento;

Condição de pagamentos diferenciados;

Possibilidade de estacionamento;

Localização próxima à Brigada Militar e Bombeiros.

2. Descrição de Pontos Fracos da empresa, produto(s)/serviço(s).

Não vai atender todo tipo de animal de estimação;

Não terá internação;

3. Descrição de Oportunidades que o mercado oferece para a empresa, produto(s)/serviço(s).

Maior preocupação dos donos com os bichos, que os tratam como filhos.

Exigência do público por algo de qualidade.

4. Descrição das Ameaças que o mercado apresenta para a empresa e seus serviços.

Concorrentes bem posicionados.

5. O que a empresa e seu(s) serviço(s) tem de diferente, de melhor ou mais vantajoso em relação aos concorrentes.

Qualidade, variedade de produtos, atendimento qualificado e ambiente com ótima estrutura.

O Público-Alvo

1. Descrição do público-alvo – dados demográficos (sexo, faixa etária, estado civil), culturais (escolaridade, formação cultural), econômicos (ocupação, renda, classe econômica), geográficos (local de residência), sociais (grupos sociais, grupos de referência) e psicológicos (atitudes, comportamento).

Veranópolis e região;

Homens e mulheres;

18 – 60;

Solteiros e casados;

Classe social média, média alta;

Escolaridade: Formação ensino médio completo + ensino superior incompleto + completo

Trabalham;

Moram em Veranópolis, Nova prata, Vila flores, Cotiporã, Fagundes Varela...

Se preocupam com o bem-estar dos animais, sem preocupar-se muito no preço dos serviços que oferecem.

Pessoas que tratam os animais como filhos;

Que procuram por qualidade e variedade;

O Posicionamento

1. Como a empresa deseja ser percebida?

Melhor clínica da cidade de Veranópolis (qualidade do serviço, atendimento, produto de boa qualidade).

2. Que posição de lembrança e preferência a empresa deseja ocupar?

1º lugar.

Os Objetivos

1. Objetivos de Marketing a serem alcançados – participação de mercado, lembrança da marca, percepção pelo mercado, pontos de distribuição, etc.

Objetivo: percepção do mercado.

2. Objetivos de comunicação a serem atingidos – reconhecimento, simpatia, estabelecer conceito, reformar conceito, estimular experimentação, estimular ação, gerar fluxo, atuar na percepção, reforçar marca, etc.

Estimular experimentação, gerar fluxo, reconhecimento.

As Restrições

1. Aspectos que são evitados na comunicação.

Imagens fortes de animais machucados ou feridos; sem imagens apelativas nos canais de divulgação.

APÊNDICE B – Tabela de objetivos, estratégias e táticas, orçamentos e mecanismo de avaliação.

Quadro 01 - Objetivo 1

OBJETIVO 1	ESTRATÉGIA	PRA QUE SERVE?	TÁTICA	COMO É O CONTEÚDO?	PRODUTOR	ORÇAMENTO	AValiação
Despertar a atenção de Veranópolis sobre a existência do negócio: "A AFFETTO CHEGOU!".	Propaganda	Enviar mensagem a uma grande quantidade de pessoas através de mídia de massa com preço acessível para comunicar a existência da empresa.	Spot de Rádio.	Spot de 30 segundos com apelo emocional. O intuito é demonstrar o posicionamento da marca de maneira subjetiva.	Terceirização de produtora de áudio.	Produção de SPOT (R\$ 60,00) + Veiculação de SPOT na Rádio Comunidade. 3 inserções ao dia com valor mensal de R\$ 300,00. Veiculação por 6 meses (R\$ 1800,00).	Integração de pré-teste e pós-teste com ouvintes da Rádio Comunidade Veranense, através de entrevistas para verificar se campanha despertou atenção sobre a existência.
	Propaganda	Enviar mensagem a uma grande quantidade de pessoas através de mídia externa para demonstrar existência do negócio.	Mídia Externa - Outdoor.	Outdoor com imagem demonstrando momentos de afeto, com slogan e contatos.	Terceirização de Designer para criação de peça.	Designer (R\$ 259,00) + Veiculação de peça por um ano (R\$ 3600,00).	Integração de pré-teste e pós-teste com população, através de entrevistas para verificar se campanha despertou atenção sobre a sua existência.
	Marketing Digital	Apresentar os valores de marca da nova empresa de forma segmentada através da internet.	Vídeo Manifesto - <i>Storytelling</i> - Facebook.	Vídeo com apelo emocional, demonstrando trajetória do negócio.	Serviço prestado pela publicitária Rafaela Marobin.	Criação de roteiro + Gravação (R\$ 640,00)	Utilização do Google Analytics para controle de movimentação da página do Facebook.
	Propaganda	Distribuição de material gráfico em pontos estratégicos da cidade (salão de beleza, clínicas, etc.) para divulgar marca.	Mídia Interna - Folder.	Criação de folder com informações básicas do negócio e convite para conhecer o local.	Terceirização de Designer para criação de peça.	Designer (R\$ 450,00) + Impressão de 50 unidades (R\$ 130,00).	Integração de pré-teste e pós-teste com população, através de entrevistas para verificar se campanha despertou atenção sobre a sua existência.
	Marketing Digital	Apresentar o conceito da marca através de peças institucionais da identidade visual.	Facecards Institucionais - Facebook.	Facecard com marca e slogan, gifs do logotipo, mapa de localização, etc.	Terceirização de Designer para criação de peças.	Designer (5 facecards) (R\$169,00).	Utilização do Google Analytics para controle de movimentação da página do Facebook.
	Marketing Digital	Apresentar a história da empreendedora, seus valores e a sua missão na cidade para público compreender como o negócio começou.	E-mail marketing de apresentação.	Material gráfico com apresentação sobre empreendedora e sua história com seu negócio.	Terceirização de Designer para criação de peça.	Designer (R\$ 230,00) + Contratação da plataforma "Emailmanager" R\$ 66,00 mensais por 1 ano (R\$792,00).	Contratação da plataforma "Emailmanager" para analisar resultados do envio de e-mail marketing.

	Marketing Digital	Divulgação de animais para adoção presentes no Canil Municipal de Veranópolis.	Álbum book de animais abandonados do Canil Municipal de Veranópolis na plataforma Facebook.	Criação de álbum em Facebook com fotografias de animais do Canil Municipal de Veranópolis para incentivo à adoção.	Trabalho voluntário de Fotógrafo da cidade de Veranópolis.	Sem custos.	Utilização do Google Analytics para controle de movimentação da página do Facebook.
	Marketing Digital	Vídeo da empreendedora convidando público para conhecer o local.	Vídeo convite para visita ao local após inauguração para divulgação no Facebook.	Conteúdo informal, realizado dentro da clínica, com linguagem simples.	Serviço prestado pela publicitária Rafaela Marobin.	Criação de roteiro + Gravação + Edição (R\$ 160,00).	Utilização do Google Analytics para controle de movimentação da página do Facebook.
	Evento / Relações Públicas	Realizar um ação de relacionamento com a comunidade para apresentar o o negócio para os influenciadores e autoridades.	Realização de evento de inauguração com coquetel.	Evento com coquetel e decoração para dar boas vindas ao público. Presença de imprensa e autoridades.	Serviço prestado pela publicitária Rafaela.	Organização de evento (R\$ 800,00).	Integração de pré-teste e pós-teste com população, através de entrevistas para verificar se campanha despertou atenção sobre a sua existência.
	Assessoria de Imprensa	Comunicar os veículos da região sobre lançamento da empresa e também para divulgação do negócio pós-evento.	Convidar a imprensa local para evento e posteriormente divulgar o ocorrido, enviando o release pós evento para circulação no jornal e rádio local.	Convites através de telefonemas ou e-mail.	Serviço prestado pela publicitária Rafaela.	Contatação com imprensa (R\$ 320,00).	Integração de pré-teste e pós-teste com população, através de entrevistas para verificar se campanha despertou atenção sobre a sua existência.
	Marketing Direto	Comunicar autoridades, líderes e amigos da empreendedora para o lançamento do negócio para confirmar presença dos mesmos no evento.	Convidar influenciadores e autoridades da cidade.	Convites através de envio de carta personalizada para autoridades.	Terceirização de Designer para criação de peça.	Designer (R\$ 75,00) + Impressão de 20 unidades (R\$ 50,00).	Integração de pré-teste e pós-teste com população, através de entrevistas para verificar se campanha despertou atenção sobre a sua existência.
	Marketing Digital	Vídeo e imagens para apresentar os bastidores do evento de lançamento e momentos importantes.	Cobertura de vídeos e imagens da inauguração.	Gravação de vídeo ao vivo na plataforma Facebook. Criação de clipe musical dos melhores momentos do evento e divulgação de fotos.	Terceirização de Fotógrafo.	Fotógrafo (R\$ 500,00)	Utilização do Google Analytics para controle de movimentação da página do Facebook.
	Propaganda	Enviar mensagem através de Flyer a uma grande quantidade de pessoas através de mídia de massa para apresentar novo local.	Mídia Imprensa em jornal local. - Jornal Zero Hora.	Flyer com imagem demonstrando afeto, chamada para convite ao local, com slogan e contato. Cupom de desconto de 30% para apresentar na loja.	Terceirização de Designer para criação de peça.	Designer (R\$ 239,00) + Impressão de 700 unidades de encartes (R\$200,00) + colocação de flyer no jornal Zero Hora (R\$ 100,00).	Integração de pré-teste e pós-teste com população, através de entrevistas para verificar se campanha despertou atenção sobre a sua existência.
						ORÇAMENTO TOTAL: R\$ 10415,00	

Fonte: Desenvolvido pela autora

Quadro 02 – Objetivo 2

OBJETIVO 2	ESTRATÉGIA	PRA QUE SERVE?	TÁTICA	COMO É O CONTEÚDO?	PRODUTOR	ORÇAMENTO	AValiação
Despertar a identidade da marca. "A AFETTO NASCEUI"	Identidade Visual da Marca	Peças que esclareçam o DNA da marca, sua missão, visão e valores.	Desenvolver peças: Logotipo, Cartão de visitas, Sacola, Fachada exterior, Receituário, Envelopes, Imã, Carteirinha de vacinação, Cartão de adoção, Camiseta, Avental e Toalhas.	Conteúdo que esclareça o tom de voz da marca, que transmita elegância, modernização e emoção.	Terceirização de Designer para criação de peças.	Designer (R\$ 1100,00).	Pré e pós teste com entrevistas para verificar se houve memorização da identidade de marca com população.
						ORÇAMENTO TOTAL: R\$ 1100,00	

Fonte: Desenvolvido pela autora

Quadro 03 – Objetivo 3

OBJETIVO 3	ESTRATÉGIA	PRA QUE SERVE?	TÁTICA	COMO É O CONTEÚDO?	PRODUTOR	ORÇAMENTO	AValiação
Ampliar o Interesse sobre os serviços e despertar o desejo para conhecer e ser cliente.	Marketing Digital	Explicar para o público as diferentes oportunidades de soluções da clínica.	Nota no Facebook.	Notas no Facebook com texto informal, com informações de serviços e produtos oferecidos, além de curiosidades do mundo pet.	Serviço prestado pela publicitária Rafaela.	Produção de 10 textos (R\$ 400,00).	Utilização do Google Analytics para controle de movimentação da página do Facebook.
	Marketing Digital	Impulsionar publicações no Facebook com o intuito de gerar maior engajamento e aumentar número de curtidas.	Mídia Paga no Facebook.	Impulsionar uma publicação por semana através de ferramentas do Facebook.	Serviço prestado pela publicitária Rafaela.	Gerenciamento e patrocínio de Facebook (R\$500,00/ mês).	Utilização do Google Analytics para controle de movimentação da página do Facebook.
"Meus serviços são". "Venha conhecer".	Marketing Digital	Mostrar para público que a empresa está dentro da legislação e cumpre com determinação as regras da área.	Facecards no Facebook.	Modelo de facecards explicativo sobre as leis do mundo veterinário, que a empresa segue com determinação.	Terceirização de Designer para criação de peça.	Designer (5 facecards) (R\$ 169,00).	Utilização do Google Analytics para controle de movimentação da página do Facebook.
	Marketing Digital	Facecards com propaganda apresentando produtos e serviços da empresa.	Facecard no Facebook.	Modelo de facecards informais sobre os produtos da loja ou serviços que oferece.	Terceirização de Designer para criação de peça.	Designer (5 facecards) (R\$ 169,00).	Utilização do Google Analytics para controle de movimentação da página do Facebook.
	Marketing Digital	Demonstrar para público dicas de especialistas sobre o comportamento animal.	Vídeo para circulação no Facebook.	Vídeo com produção estilo programa "Desafio Pet" do SBT. Dicas de comportamento animal.	Terceirização de produtora de vídeo.	Produtora de vídeo (R\$ 3000,00)	Utilização do Google Analytics para controle de movimentação da página do Facebook.
	Marketing Digital	Demonstrar para público as novidades da loja e de novos produtos.	Vídeo para circulação no Facebook.	Produção de vídeo estilo "preview de youtuber" apresentando características e benefícios dos produtos que chegaram na loja.	Serviço prestado pela publicitária Rafaela.	Criação de roteiro + Gravação + Edição (R\$ 80,00)	Utilização do Google Analytics para controle de movimentação da página do Facebook.

	Publicidade	Spot de rádio para gerar lembrança de marca e auxiliar o público com dicas.	Spot de Rádio.	Participação da veterinária em blocos de programas de rádio. "Minuto do Afetto". O intuito é conversar sobre assuntos da área pet: cuidados básicos, doenças, curiosidades.	Serviço prestado pela publicitária Rafaela.	Criação de roteiros 4 x ao mês (R\$ 320,00).	Integração de pré-teste e pós-teste com ouvintes da Rádio Comunidade Veranense, através de entrevistas, para verificar se houve interesse e desejo do público para conhecer local.
	Assessoria de Imprensa / Relações Públicas	Falar com público através do jornal, a fim de auxiliar com dicas e gerar imagem positiva na mente do consumidor.	Release para jornal com artigos técnicos.	Criação de artigos técnicos sobre boas práticas do cuidado com o pet. Envio de release para imprensa.	Serviço prestado pela publicitária Rafaela.	Criação de roteiros 4 x ao mês (R\$ 320,00).	Integração de pré-teste e pós-teste com população através de entrevistas, para verificar se houve interesse e desejo do público para conhecer local.
	Marketing Digital	Auxiliar o público que é dono de primeira viagem, com dicas básicas de cuidados.	Inbound Marketing. - E-mail marketing e link de download no Facebook.	Guia do dono pet de primeira viagem. Material para download com dicas básicas sobre vacinação, doenças comuns, alimentação correta, etc.	Terceirização de Designer para criação de peça.	Designer (R\$ 450,00)	Utilização da plataforma "Emailmanager" para analisar resultados do envio de e-mail marketing + Google Analytics para controle do Facebook.
	Marketing Digital	Demonstração de produtos e serviços ofertados para fácil acesso ao público.	Inbound Marketing. - E-mail marketing e link de download no Facebook.	Produção de material online, com presença de tarifário, apresentação dos serviços ofertados, modelos de banho e tosa (de acordo com tamanho e pelagem) e contato.	Terceirização de Designer para criação de peça.	Designer (R\$ 450,00)	Utilização da plataforma "Emailmanager" para analisar resultados do envio de e-mail marketing + Google Analytics para controle do Facebook.
	Propaganda	Demonstração de produtos e serviços ofertados. Folder presente na loja física.	Folder.	Catálogo estilo "cardápio" com tipos de tosas e palagens, modelos de acessórios e perfumes, auxiliando o dono à escolher a produção que deseja ao pet.	Terceirização de Designer para criação de peça.	Designer (R\$ 460,00)	Integração de pré-teste e pós-teste com população através de entrevistas, para verificar se houve interesse do público.
						ORÇAMENTO TOTAL: R\$ 6318,00	

Fonte: Desenvolvido pela autora

Quadro 04 – Objetivo 4

OBJETIVO 4	ESTRATÉGIA	PRA QUE SERVE?	TÁTICA	COMO É O CONTEÚDO?	PRODUTOR	ORÇAMENTO	AValiação
Estimular o desejo de compra.	Merchandising	Vitrine temática a fim de estimular interesse e desejo de compra dos produtos em destaque.	Vitrine.	Composição de vitrine temática de acordo com épocas do ano.	Serviço prestado pela publicitária Rafaela.	Sem custos.	Pós-teste com população através de entrevistas, para verificar índice de lembrança e desejo de compra.
	Marketing Digital	Enviar principais promoções do mês através de plataforma que gera maior intimidade.	Catálogo de promoções do mês - Whatsapp.	Catálogo digital com 10 produtos de destaque do mês, que estarão com desconto, que serão enviados via Whatsapp.	Terceirização de Designer para criação de peça.	Designer (R\$ 240,00)	Pós-teste com população através de entrevistas, para verificar índice de lembrança e desejo de compra.
	Marketing Digital	Estimular desejo de compra do público através da internet.	Catálogo de promoções do mês - Facebook.	Álbum no Facebook com imagens de produtos em promoção do mês.	Serviço prestado pela publicitária Rafaela.	Sem custos.	Utilização do Google Analytics para controle de movimentação da página do Facebook.
	Marketing Digital	Estimular desejo de compra do público através da internet.	Mídia Paga no Facebook.	Impulsionar uma publicação por semana.	Serviço prestado pela publicitária Rafaela.	Gerenciamento e patrocínio de Facebook (R\$500,00/mês).	Utilização do Google Analytics para controle de movimentação da página do Facebook.
	Marketing Digital	Estimular desejo de compra do público através da internet.	Álbum no Facebook com 5 facecards dos produtos mais vendidos do mês.	Apresentação de produtos mais vendidos do mês com presença de facecard individual para cada produto + legenda.	Terceirização de Designer para criação de peça.	Designer (5 facecards) (R\$ 169,00)	Utilização do Google Analytics para controle de movimentação da página do Facebook.
						ORÇAMENTO TOTAL: R\$ 909,00	

Fonte: Desenvolvido pela autora

Quadro 05 – Objetivo 5

OBJETIVO 5	ESTRATÉGIA	PRA QUE SERVE?	TÁTICA	COMO É O CONTEÚDO?	PRODUTOR	ORÇAMENTO	AValiação
Fortalecer o relacionamento pós-venda e ampliar o desejo de recompra.	Marketing Digital	Demonstrar agradecimento para com o funcionário da empresa.	Facecards para Facebook.	Facecards e publicações em datas de aniversário do funcionário, agradecendo sua participação na empresa e destacando seus pontos positivos.	Terceirização de Designer para criação de peças.	Designer (5 facecards) (R\$169,00)	Utilização do Google Analytics para controle de movimentação da página do Facebook.
	Marketing Digital	Demonstrar aproximação da empresa com seus funcionários.	Álbum de fotos no Facebook.	Álbum book de funcionários da empresa com suas histórias e fotografias no meio de trabalho.	Terceirização de Fotógrafo.	Fotógrafo (R\$ 300,00).	Utilização do Google Analytics para controle de movimentação da página do Facebook.
	Marketing Digital	Demonstrar aproximação da empresa com seus clientes.	Facecards para Facebook.	Facecards com foto e depoimento de clientes a respeito da loja e dos serviços ofertados.	Terceirização de Designer para criação de peça.	Designer (5 facecards) (R\$169,00)	Utilização do Google Analytics para controle de movimentação da página do Facebook.
	Marketing Digital	Estimular adoção de cachorro do Canil Municipal de Veranópolis, que estará presente na loja.	Álbum de fotos no Facebook.	Fotos com legenda contando história do cachorro, com linguagem informal (como se o animal estivesse escrevendo).	Terceirização de Fotógrafo.	Fotógrafo (R\$ 100,00).	Utilização do Google Analytics para controle de movimentação da página do Facebook.
	Marketing Direto	Estimular recompra do produto ou serviço e maior relacionamento com público.	Cartão fidelidade.	Cartão estilo Folder, com espaços que serão preenchidos com carimbo. Ao atingir 10 compras de banho e tosa, receberá o 11º gratuitamente.	Terceirização de Designer para criação de peça.	Designer (R\$ 170,00)	Pós-teste com população através de entrevistas, para verificar fortalecimento de relacionamento e desejo de recompra.
	Marketing Digital	Estimular recompra do produto ou serviço e maior relacionamento com público.	Vídeo no Facebook.	Vídeo de 30 segundos em forma animada, informal e explicativa sobre o cartão fidelidade.	Terceirização de produtora de vídeo.	Produtora de vídeo (R\$ 500,00)	Utilização do Google Analytics para controle de movimentação da página do Facebook.

	Propaganda	Estimular recompra do produto ou serviço e maior relacionamento com público.	Folder.	Folder que estará presente no balcão de atendimento, apresentando os benefícios do cartão fidelidade.	Terceirização de Designer para criação de peça.	Designer (R\$ 450,00)	Pós-teste com população através de entrevistas, para verificar fortalecimento de relacionamento e desejo de recompra.
	Promoção de Venda e Marketing Digital	Estimular recompra do produto ou serviço e maior relacionamento com público.	Brindes, amostras grátis, prêmios, sorteios (Facebook).	Amostras grátis e brindes para compras acima de R\$100,00. Criação de sorteios plataforma Sorteie.me) e prêmiações (melhor frase) para público no Facebook.	Serviço prestado pela publicitária Rafaela.	Sem custos.	Pós-teste com população através de entrevistas, para verificar fortalecimento de relacionamento e desejo de recompra e utilização de Google Analytics.
	Marketing Direto	Estimular recompra do produto ou serviço e maior relacionamento com público.	Telemarketing.	Contato telefônico para pós-venda a fim de verificar condições do animal que fora atendido no dia anterior.	Serviço prestado pela publicitária Rafaela.	Sem custos.	Pós-teste com população através de entrevistas, para verificar fortalecimento de relacionamento e desejo de recompra.
	Marketing Direto	Estimular recompra do produto ou serviço e maior relacionamento com público.	Mala direta. Carta para cartão de aniversário.	Envio de mala direta para clientes em datas especiais (aniversário do pet ou do dono) com presença de carta +kit ossinhos para pet.	Terceirização de Designer para criação de peça.	Designer (R\$ 250,00) + Kit ossinhos (R\$ 100,00)	Pós-teste com população através de entrevistas, para verificar fortalecimento de relacionamento e desejo de recompra.
	Marketing Direto	Estimular recompra do produto ou serviço e maior relacionamento com público.	Álbum de fotos no Facebook.	Álbum book de todos animais atendidos na loja durante a semana.	Serviço prestado pela publicitária Rafaela.	Sem custos.	Pós-teste com população através de entrevistas, para verificar fortalecimento de relacionamento e desejo de recompra.
	Venda Pessoal	Incentivar funcionários, a fim de gerar imagem positiva e estimular propaganda boca a boca positiva.	Campanha de incentivo interno, confraternizações entre funcionários.	Confraternizar, organizar café da manhã uma vez por mês, reuniões a fim de compreender possíveis melhorias, entrega de cestas com kits, etc.	Serviço prestado pela publicitária Rafaela.	Café da manhã mensal + 3 cestas (R\$ 500,00)	Pós-teste com funcionários através de entrevistas, para verificar satisfação dos mesmos.
						ORÇAMENTO TOTAL: R\$ 2708,00	

Fonte: Desenvolvido pela autora

ANEXOS

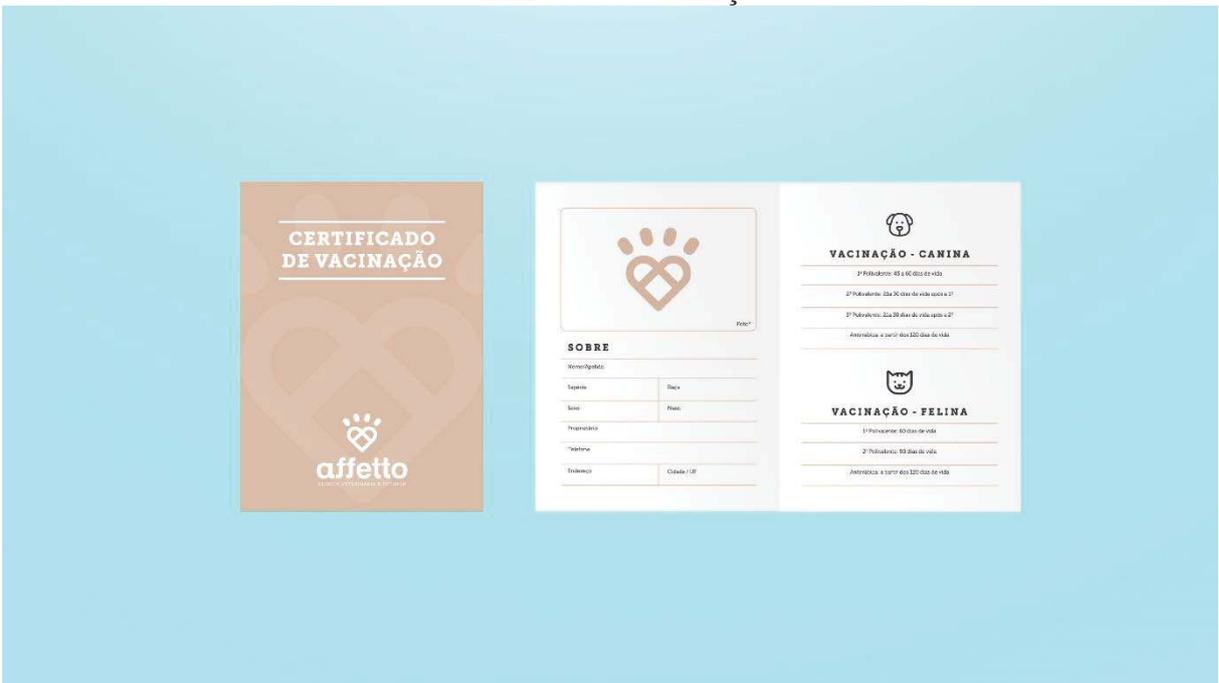
ANEXO A – Identidade Visual da marca e aplicações

Cartão de visita



Fonte: Identidade Visual desenvolvida por empresa terceirizada

Certificado de vacinação



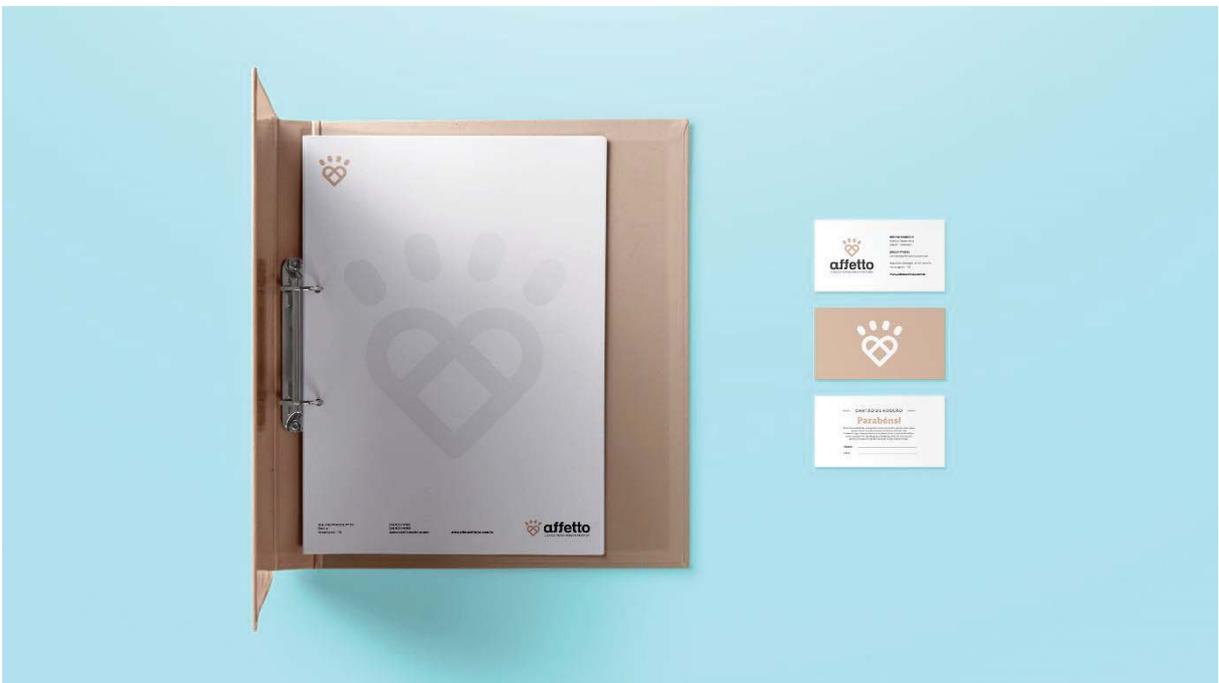
Fonte: Identidade Visual desenvolvida por empresa terceirizada

Envelope e receipt



Fonte: Identidade Visual desenvolvida por empresa terceirizada

Folder with receipt and adoption card



Fonte: Identidade Visual desenvolvida por empresa terceirizada