



COMUNICAÇÃO SOCIAL: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BIANCA CARDOSO RODRIGUES
CAMILLY VICTORIA JESUS SODRÉ ANDRADE
ISABELLA GIAMPAGLIA BOMFIM DE CARVALHO
ISABELLA SANCHES VAZ SOARES
JAMILLY DA SILVA FERREIRA

AGÊNCIA FEMME
MUNDO ANIMAL: DOG&CO

São Paulo
2023

BIANCA CARDOSO RODRIGUES
CAMILLY VICTORIA JESUS SODRÉ ANDRADE
ISABELLA GIAMPAGLIA BOMFIM DE CARVALHO
ISABELLA SANCHES VAZ SOARES
JAMILLY DA SILVA FERREIRA

AGÊNCIA FEMME
MUNDO ANIMAL: DOG&CO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, comunicação social da Universidade Anhembi Morumbi como requisito parcial para a Obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.
Orientadores: Sérgio Neves e Paulo Manetta.

São Paulo
2023

DEDICATÓRIAS

Dedicamos, principalmente, este projeto às nossas famílias, amigos e professores que sempre estiveram presentes direta ou indiretamente em todos os momentos de nossa formação.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus por sempre estar ao nosso lado nos momentos mais difíceis deste trabalho, a todos os nossos professores da graduação que foram de fundamental importância na construção de nossas vidas profissionais. Ao professor Sérgio, pela sua paciência, conselhos e ensinamentos que foram essenciais para o desenvolvimento do TCC. E a toda nossa família que nos incentivou a sermos ainda melhores.

LISTA DE FIGURAS

Figura1 - Agência Femme	16
Figura 2 - CEO Laboratório Mundo Animal Sede Laboratório Mundo Animal	19
Figura 3 - Sede Laboratório Mundo Animal	20
Figura 4 - Embalagem Hidratante Dog&Cia	22
Figura 5 - Reclame Aqui	23
Figura 6 - Instagram Comentários	24
Figura 7 - Comercial – O Mercado Pet	26
Figura 8 - Instagram Hydrapet	40
Figura 9 - Instagram Therapet	40
Figura 10 - Instagram DolcePet	41
Figura 11 - Instagram Bubbles Pets	41
Figura 12 - Postagem sobre a Hidratação no instagram da Dog&co	42
Figura 13 - Site Laboratório Mundo Animal	43
Figura 14 - Evento Mundo Groom - Instagram Dog&co	43
Figura 15 - Google pesquisa hidratante Dog&co	44
Figura 16 - Site Laboratório Mundo Animal	45
Figura 17 - Composição Geográfica - Brasil	50
Figura 18 - Dog&Co no Google	51
Figura 19 - Dog&Co - Redes Sociais	52
Figura 20 - Dog&Co - Facebook	53
Figura 21 - Groomers – Mundo Groom.	53
Figura 22 - Mundo Animal - Youtube	54
Figura 23 - Máscara Hidratante Dog&Co.	55
Figura 24 - Instagram Mada e Bica.	89
Figura 25 - Instagram Bambino e Rogerinho.	90
Figura 26 - Instagram Frederico.	90
Figura 27 - Instagram Noah.	91
Figura 28 - Instagram Kurtney.	92
Figura 29 - Instagram Canil Ana Hickmann.	92
Figura 30 - Instagram Canil Ana Hickmann	93
Figura 31 - Persona 1	95

Figura 32 - Persona 2	96
Figura 33 - Roteiro Spot Agência	97
Figura 34 - Roteiro Filme Agência	98
Figura 35 - Roteiro Spot Dog&Co	99
Figura 36 - Roteiro Filme Dog&Co	100
Figura 37 - Anúncio de Conquista	101
Figura 38 - Teste – pesquisa.	102
Figura 39 - Peça Conceito	105
Figura 40 - Anúncio de Revista.	106
Figura 41 - Peça digital.	107
Figura 42 - Mídia Inovadora Waze.	108
Figura 43 - Mídia Inovadora cheiro.	109
Figura 44 - Ponto de Ônibus	110
Figura 45 - Relógio de rua.	110
Figura 46 - Banner/ Totem Shopping.	111
Figura 47 - Elevador de Shopping.	112
Figura 48 - Bebedouro de água para cães.	113
Figura 49 - Promoção 15% site.	115
Figura 50 - Promoção 15% rede social.	116
Figura 51 - Prêmio Kit.	117
Figura 52 - Promoção concurso rede social.	118
Figura 53 - Promoção sustentável rede social.	119
Figura 54 - Promoção sustentável Petz/Cobasi.	120
Figura 55 - Promoção Evento rede social.	122
Figura 56 - Promoção Evento ponto de ônibus	123

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Corporativo	18
Tabela 2 - Distribuição por região.	30
Tabela 3 - Distribuidores a nível Brasil (região).	32
Tabela 4 - Concorrentes preço.	36
Tabela 5 - Análise Outputs.	80
Tabela 6 - Análise Swot.	81
Tabela 7 - Alcance	124
Tabela 8 - Frequência Média.	126
Tabela 9 - Análise do setor pet e geográfica no brasil	128
Tabela 10 - Mapas de programação – Mídia Digital	136
Tabela 11 - Mapas de programação – Mídia OOH.	137
Tabela 12 - Mapas de programação – Mídia Rádio.	137
Tabela 13 - Cronograma geral de Mídia	138
Tabela 14 - Resumo de verba de Mídia.	138
Tabela 15 - Verba de campanha geral.	134
Tabela 16 - Custo verba geral	141
Tabela 17 - Cronograma de campanha.	142

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Gênero	61
Gráfico 2 - Idade	61
Gráfico 3 - Escolaridade	62
Gráfico 4 - Posição sociocultural	62
Gráfico 5 - Região de residência	63
Gráfico 6 - Quantidade de cães que possui	63
Gráfico 7 - Tipo de pelagem do cão	64
Gráfico 8 - Onde o cão costuma tomar banho	64
Gráfico 9 - Tem conhecimento do produto que o cão usa no petshop?	65
Gráfico 10 - Fatores de influência de higiene	65
Gráfico 11 - Nível de preocupação com hidratação do pelo	66
Gráfico 12 - Conhecimento sobre as marcas	66
Gráfico 13 - Conhecimento sobre Dog&Co	67
Gráfico 14 - Nível de confiança profissional para indicação de produto	67
Gráfico 15 - Nível de influência de compra por influenciadores digitais	69
Gráfico 16 - Preferência meio de compra	69
Gráfico 17 - Constatação - Hipótese 1	72
Gráfico 18 - Constatação - Hipótese 2	73
Gráfico 19 - Constatação - Hipótese 3	73
Gráfico 20 - Constatação - Hipótese 4	74
Gráfico 21 - Constatação - Hipótese 5	75
Gráfico 22 - Constatação - Hipótese 6	75
Gráfico 23 - Pesquisa peça teste.	104
Gráfico 24 - Pesquisa peça teste.	104
Gráfico 25 - Pesquisa peça teste.	105

RESUMO

O trabalho de publicidade e propaganda também incluirá o desenvolvimento de conteúdo relevante e informativo sobre os cuidados com a hidratação dos animais de estimação, destacando a importância desse aspecto para a saúde e bem-estar dos pets. Serão produzidos materiais educativos, como artigos, vídeos e posts em blogs e redes sociais, para engajar o público-alvo e posicionar a Dog&Co como uma marca especializada em produtos de qualidade para cuidados pet. O objetivo final do trabalho de publicidade e propaganda é aumentar a visibilidade e reconhecimento da máscara de hidratação da Dog&Co, conquistar a confiança dos consumidores e impulsionar as vendas do produto. A campanha buscará criar uma conexão emocional com os tutores de pets, mostrando como a máscara de hidratação pode contribuir para o bem-estar e a felicidade dos animais de estimação, fortalecendo assim a imagem da marca no mercado de higiene pet, ressaltando seus ingredientes de alta qualidade, fórmula especializada e resultados visíveis na hidratação e cuidado dos pelos dos animais de estimação. Visando despertar o interesse, conquistando a confiança dos consumidores e impulsionar as vendas do produto em uma nova forma de distribuição.

Palavras-chave: Dog&co Mundo Animal; Campanha publicitária; Marketing; Comunicação; Promoção; Pet; tutores; TCC; trabalho acadêmico.

ABSTRACT

The advertising and advertising work will also include the development of relevant and informative content on the hydration care of pets, highlighting the importance of this aspect for the health and well-being of pets. Educational materials will be produced, such as articles, videos and posts on blogs and social networks, to engage the target audience and position Dog&Co as a brand specializing in quality products for pet care. The ultimate goal of the advertising work is to increase the visibility and recognition of Dog&Co's hydration mask, gain the trust of consumers and boost product sales. The campaign will seek to create an emotional connection with pet owners, showing how the hydration mask can contribute to the well-being and happiness of pets, thus strengthening the brand's image in the pet hygiene market, highlighting its high-quality ingredients, specialized formula and visible results in the hydration and care of pet hair. Aiming to arouse interest, winning the trust of consumers and boost product sales in a new form of distribution.

Keywords: Dog&co, Mundo Animal, Advertising Campaign; Marketing; Communication; Promotion; Pet, tutors; CBT; Academic Work.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	A AGÊNCIA	16
3	BRIEFING PARA PRODUTOS MÁSCARA HIDRATANTE	17
4	EMPRESA	17
	4.1 Histórico da empresa Mundo Animal	17
	4.2 Estrutura organizacional da Mundo Animal	18
	4.3 Filosofia e Política Empresarial.....	18
	4.4 Corpo diretivo.....	18
	4.5 Localização	19
	4.6 Mercados em que atua	20
	4.7 Laboratório.....	20
5	LINHA DE PRODUTOS DOG&CO	21
	5.1 Produto	21
6	MERCADO	25
	6.1 Características gerais e histórico do mercado em geral:	25
	6.2 Principais mercados.....	27
	6.3 Crescimento deste mercado	27
7	EVOLUÇÃO DESTE MERCADO	27
8	SAZONALIDADE DESTE MERCADO	27
9	CONSUMIDORES	28
	9.1 Atuais e da Concorrência.....	28
	9.2 Consumidores potenciais.....	29
10	DISTRIBUIÇÃO	30
	10.1 Canais Utilizados	30
	10.2 Quantidade de revendedores/regiões.....	31
	10.3 Possíveis restrições	33
11	PREÇO	33
	11.1 Os preços do produto e sua relação com a concorrência.....	33
	11.2 Sobre possíveis fatores legais para se estabelecer o preço.....	33
	11.3 A política de preços para o produto, os critérios utilizados para a composição de preços.	34
	11.4 A reação do consumidor em relação ao preço do produto	35

12	CONCORRÊNCIA	35
	12.1 Principais concorrentes diretos, produtos, fabricantes e suas características diferenciadoras:	35
	12.2 Política de vendas praticada pelos concorrentes	37
	12.3 Pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes	37
	12.4 Principais concorrentes indiretos e porque são assim considerados 38	
	12.5 Concorrência indireta e sua influência	39
	12.6 Esforços de comunicação utilizados pela concorrência	39
13	AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS	42
	13.1 Propaganda já feitas para o produto	42
	13.2 Campanhas Digitais	42
	13.3 Marketing Direto	43
	13.4 Promoção de Vendas	43
	13.5 Merchandising	43
	13.6 Campanhas Incentivo para estrutura gerencial de vendas	44
	13.7 Material de PDV e apoio para vendas	44
14	RELAÇÕES PÚBLICAS	45
15	ASSESSORIA DE IMPRENSA	46
16	APRESENTAÇÃO	46
	16.1 Como a campanha pretende resolver esse problema	46
17	RESULTADOS ESPERADOS	47
18	PESQUISAS DE MERCADO	47
	18.1 Pesquisa primária:	47
	18.2 Importância do banho e cuidados com a pele dos cães?	47
	18.3 Banho em casa ou no pet shop?	48
	18.4 Com quanto tempo os cães podem tomar banho?	48
	18.5 Qual a importância da hidratação para a pelagem de cães?	48
	18.6 O que causa a falta de hidratação na pelagem?	48
	18.7 Quais raças tem mais necessidade de hidratação na pelagem?	48
	18.8 Onde encontra as melhores marcas de hidratações pets?	49
	18.9 Como está o mercado de higiene e embelezamento pet em 2023?	49
	18.10 Quem são os tutores de pets?	49
	18.11 Quanto os tutores de pets gastam por mês e com o quê?	49

	18.12 Composição geográfica onde há a maior concentração de cães no Brasil?	49
19	DOG&CO NO GOOGLE	50
	19.1 Dog&co no redes sociais	52
	19.2 Facebook	52
	19.3 Quem são os groomers representantes da marca	53
	19.4 Youtube	54
20	DIVULGAÇÃO DA MÁSCARA HIDRATANTE	54
21	PESQUISA DE MERCADO - Máscara Hidratante Dog&Co	56
	21.1 Hipóteses	56
	21.2 Problema	56
	21.3 Objetivos	56
	21.4 Metodologia	56
	21.5 Amostra	57
22	PESQUISA SECUNDÁRIA	57
	22.1 Público e Amostra.....	57
	22.2 Objetivo.....	57
	22.3 Roteiro e Diagnóstico das perguntas	58
23	PESQUISA SECUNDÁRIA – TUTORES DE PET	60
	23.1 Público e Amostra.....	60
	23.2 Objetivo.....	60
	23.3 Roteiro e Resultados	60
24	ANÁLISE DE MERCADO	70
	24.1 Análise da situação do mercado de atuação	70
25	ANÁLISE DOS RESULTADOS – HIPÓTESES COMPROVADAS	71
26	CONCLUSÃO DAS PESQUISAS	76
27	ANÁLISE DE MERCADO	76
	27.1 Análise da situação do mercado de atuação	76
28	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	79
29	ANALISE OUTPUTS	80
30	ANÁLISE SWOT (FOFA)	81
31	ANÁLISE SWOT (FOFA) CRUZADA - DOG&CO – MÁSCARA HIDRATANTE	84
	31.1 Estratégia Ofensiva: Forças x Oportunidade:	84

	31.2 Estratégia Confrontativa: Forças x Ameaças	84
	31.3 Estratégia de Reforço: Fraquezas x Oportunidades:	85
	31.4 Estratégia Defensiva – Fraquezas x Ameaças:	85
32	DIAGNÓSTICO	86
33	OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING	86
	33.1 Objetivos de Marketing	86
	33.2 Estratégias de Marketing Produto	86
	33.3 Preço	86
	33.4 Praça	87
34	OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	87
	34.1 Problemas que a Comunicação deve resolver.....	87
	34.2 Objetivos de Comunicação	88
	34.3 Estratégias de Comunicação	88
	34.4 Público-alvo da campanha.....	93
	34.5 Dados Demográficos:	93
	34.6 Dados Psicográficos:	94
	34.7 Criação de persona(s) para a campanha.....	94
35	PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	96
	35.1 Posicionamento	96
	35.2 Tema de Campanha	96
	35.3 Conceito da campanha e Defesa.....	97
	35.4 Promessa básica/USP	97
	35.5 Abordagem/tom de voz da campanha	97
	35.6 Roteiros de peças audiovisuais (campanha, institucional do cliente ou da própria agência)	97
	35.7 Anúncio de conquista da conta (All Type).....	100
36	PEÇA CONCEITO (TESTE)	101
	36.1 Objetivo.....	101
	36.2 Metodologia	101
	36.3 Amostragem.....	102
	36.4 Conceitos testados	102
	36.5 Análise do teste	103
	36.6 Conclusão	105
	36.7 Peça conceito	105

	36.8 Peça online/digital.....	107
	36.9 Peça com formato de mídia inovadora	107
37	PLANO DE PROMOÇÃO	113
	37.1 Problemas que a promoção irá resolver	113
	37.2 Definição do público-alvo	113
	37.3 Objetivos de Promoção.....	113
	37.4 Ofertas, Sorteio, Concurso etc.....	114
	37.5 Anúncios estáticos para redes sociais;	119
	37.6 Live marketing/Eventos Ação.....	121
	37.7 Ações digitais	123
38	PLANO DE MÍDIA	123
	38.1 Definir os objetivos de mídia	123
	38.2 Público-alvo	124
	38.3 Prioridade: alcance, frequência e continuidade	124
	38.4 Frequência	126
	38.5 Continuidade:.....	127
39	ANÁLISE DO SETOR PET E GEOGRÁFICA NO BRASIL	127
40	ANÁLISE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO (PENETRAÇÃO) ..	130
	40.1 Mídia digital (Internet)	130
	40.2 Mídia OOH.....	130
	40.3 Mídia Rádio.....	131
	40.4 Seleção e função dos meios.....	133
	40.5 Critérios e escolha dos veículos publicitários	133
	40.6 Mapas de programação	136
41	CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO	137
42	RESUMO DE VERBA DE MÍDIA	138
43	VERBA DE CAMPANHA BUDGET	139
44	CRONOGRAMA DE CAMPANHA	142
45	CONCLUSÃO	143
46	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA	145

1 INTRODUÇÃO

A indústria pet e de produtos e serviços para animais de estimação tem vivenciado um crescimento notável nos últimos anos, impulsionada pelo crescente número de pessoas que consideram seus animais de estimação como membros da família. Os tutores de pets estão cada vez mais preocupados com a saúde, bem-estar e aparência de seus companheiros peludos, abrindo espaço para empresas inovadoras e criativas no mercado de higiene e embelezamento pet.

Nesse contexto, O Laboratório Mundo Animal investiu na marca/linha Dog&Co que atualmente desponta como uma empresa dedicada a fornecer produtos de alta qualidade para cães, focada não apenas na higiene, mas também no embelezamento dos pets. Um dos produtos-chave da marca é a máscara hidratante, desenvolvida especificamente para cuidar da pele e pelagem dos cães.

O objetivo deste trabalho é realizar uma análise aprofundada da estratégia de comunicação da marca Dog&Co, com foco na promoção da máscara hidratante para cães, tendo em vista a importância para a marca, o reconhecimento do público final, no caso os tutores de pet. Diante disso serão exploradas as estratégias publicitárias adotadas pela agência, bem como as abordagens criativas e os canais de comunicação utilizados para alcançar o público-alvo e promover a conscientização sobre os benefícios desse produto inovador.

Através de uma revisão da literatura, serão abordados conceitos-chave relacionados à publicidade e propaganda no mercado de produtos pet, destacando a importância da segmentação de mercado, comunicação eficaz e diferenciação da marca em um ambiente altamente competitivo.

Além disso, será realizado um estudo de caso detalhado sobre a campanha para a máscara hidratante da Dog&Co, analisando um novo possível público, os pais de Pets. E também analisando suas estratégias de posicionamento, escolha de mídias, criação de conteúdo e impacto no público-alvo serão considerados tanto os resultados quantitativos como participação do mercado, como a percepção da marca e satisfação dos consumidores.

Por fim, com base nas análises realizadas, serão apresentadas recomendações e sugestões para aprimorar a estratégia de comunicação da marketing da Dog&Co,

visando fortalecer sua presença no mercado de higiene e embelezamento pet e uma projeção para um novo público, conquistando novos clientes e fidelizando o tema.

Dessa forma, este estudo visa contribuir para o conhecimento e entendimento da importância da comunicação eficaz na promoção de produtos de higiene e embelezamento pet, especificamente a máscara hidratante da marca Dog&Co, proporcionando insights valiosos para profissionais de marketing, publicidade e propaganda, bem como para estudantes e pesquisadores interessados no tema.

2 A AGÊNCIA

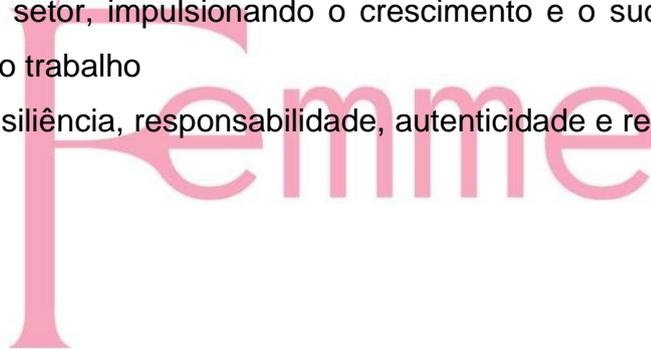
Agência Femme:

Conceito: O nome Femme vem do feminino, que traz consigo uma sensibilidade refinada, uma visão sensível do mundo e uma capacidade incrível de criar e nutrir vida. É uma fonte de inspiração, criatividade e resiliência. A melhor parte do feminino é a sua autenticidade, a capacidade de abraçar e expressar sua verdadeira essência, irradiando beleza e poder interior. A Agência Femme acredita nesse toque especial

Missão: Queremos inspirar nossos parceiros a descobrir e valorizar a sua própria essência.

Visão: Buscamos constantemente ampliar nosso alcance, expandir nossa presença no mercado e estabelecer relacionamentos duradouros com nossos clientes. Almejamos ser referência no setor, impulsionando o crescimento e o sucesso das marcas que confiam em nosso trabalho

Valores: Excelência, resiliência, responsabilidade, autenticidade e resultados.

The logo for 'Femme' features a large, stylized pink letter 'F' on the left. To its right, the word 'Femme' is written in a pink, serif font. The 'F' and the word are partially overlaid by a faint, light pink floral illustration of a flower with many thin, radiating petals.

3 BRIEFING PARA PRODUTOS MÁSCARA HIDRATANTE

O briefing é um documento que reúne todas as ideias que o cliente tem para a realização de determinado projeto, seja um site, uma campanha de marketing, uma peça publicitária, uma identidade visual, entre outros. De modo geral, é possível classificar o briefing como um manual de instruções para que a equipe se guie por ele. (Rockcontent).

4 EMPRESA

PET: O Mundo Animal é uma empresa totalmente dedicada ao desenvolvimento, fabricação e comercialização de produtos para a saúde e bem-estar dos animais de estimação.

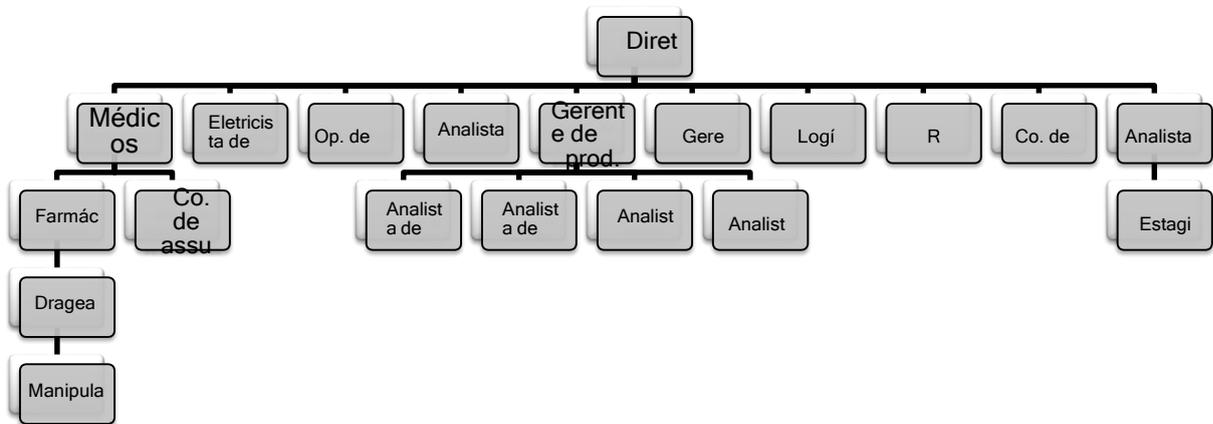
4.1 Histórico da empresa Mundo Animal

Fundado em 1985, o Mundo Animal vem se destacando pelas práticas de apresentações e principalmente pela qualidade de seus produtos. De lá para cá, constantes investimentos em nossos laboratórios aumentam a segurança e eficácia das preparações medicamentosas. Desde a aquisição do princípio ativo, passando por todas as etapas produtivas, são seguidas as normas de BPF (Boas Práticas de Fabricação).

O Mundo Animal se preocupa com as questões que afetam a sociedade e o meio ambiente, apoiando e participando de campanhas educacionais ligadas à saúde animal. Sua cultura corporativa permite manter uma equipe de profissionais comprometida e motivada, que busca a proximidade com os clientes, detectando necessidades e oferecendo soluções inteligentes e dinâmicas com flexibilidade e qualidade nos serviços e produtos.

Sempre buscando novas oportunidades e detectando necessidades, o Mundo Animal lança produtos que atendam a diversos segmentos do mercado, procurando promover a satisfação completa dos clientes. Atualmente, estão localizados na capital paulistana e em Pindamonhangaba, no interior de São Paulo.

4.2 Estrutura organizacional da Mundo Animal



4.3 Filosofia e Política Empresarial

Missão: Contribuir com a saúde e longevidade dos pets e tornar as pessoas mais prósperas e felizes.

Visão: Transformar o mercado pet, por meio de inovações e possibilidades, tornando o convívio entre animais e humanos mais harmonioso, feliz e duradouro.

Valores: Resiliência, Colaboração, Empatia e Gentileza, Compromisso, Qualidade, Humanismo.

4.4 Corpo diretivo

O Mundo Animal conta com:

Tabela 1: Corporativo

CEO	Priscila Martins
Diretor executivo	Alvaro Sa
Sócio Diretor	Luiz Albuquerque
Coordenadora de vendas	Fabiana Ferri

Fonte: Pesquisa LinkedIn.

Figura 2: Priscila Martins - CEO Laboratório Mundo Animal.



Fonte: Instagram.

4.5 Localização

A sede do Laboratório Mundo animal, se localiza na Avenida Dom JoãoVI, 500 (Distrito Industrial • Pindamonhangaba • SP). Conta com uma grande estrutura.

Figura 3: Sede Laboratório Mundo Animal



Fonte: Site Mundo Animal.

4.6 Mercados em que atua

A empresa só atua no mercado interno atualmente, atendendo quase todos os estados do Brasil.

4.7 Laboratório

O Laboratório Mundo Animal oferece uma ampla variedade de linhas de produtos para animais de estimação. Algumas das principais linhas e categorias de produtos oferecidas pelo laboratório:

- Suplementos

Cat&co: Suplementos nutricionais desenvolvidos especificamente para gatos.

Nutrisana: Suplementos alimentares para cães e gatos.

Nutrisana Unique: Suplementos personalizados para necessidades específicas de animais de estimação.

- Antiparasitários

Anti pulgas e carrapatos: Produtos para o controle e prevenção de pulgas e carrapatos em cães e gatos.

Vermífugos: Tratamentos para combater e prevenir infestações de vermes em animais de estimação.

- Aquários

Atlantys: Linha de produtos para cuidados e manutenção de aquários.

- Aves
Piusana: Produtos voltados para a saúde e bem-estar de aves.
- Good Care: Produtos para cuidados especiais com animais de estimação
- Linha Odontológica: Produtos voltados para a higiene bucal e cuidados dentários de cães e gatos.
- Vacinas:
Pet Imune: vacinas para proteção e imunização de cães e gatos.
Segundo o site Econodata, o Laboratório Mundo Animal já faturou cerca de 10.000.000 por ano.

5 Produtos Dog&Co

Há 35 anos no mercado, a empresa Mundo Animal, com sua fabricação própria, tem uma linha de embelezamento Dog&co que é reconhecida no mercado de pets possuindo parcerias com grandes nomes como o Groomer Renato Leiva.

5.1 Produto

As máscaras hidratante da linha Dog&Co condicionam, hidratam e facilitam o desembarace dos pelos dos cães. Sela as cutículas dos fios, tornando-os mais resistentes.

- Categoria
Máscara de hidratação, embelezamento e higiene.

- Embalagem
A embalagem da máscara hidratante Dog&co é um frasco de plástico em relevo, conteúdo de 500ml, azul, com tampa de pamp, escrito (Máscara Ultra maciez, tratamento intensivo para todos os tipos de pelos, regenera e condiciona, proporcionando maior brilho, Mundo Animal, uso veterinário).

Figura 4: Embalagem Hidratante Dog&Co.



Fonte: Autores (2023)

- Formas de uso

A máscara hidratante Dog&co é usada em banho e tosa e pet shop para higiene e embelezamento dos cães. Sua forma de uso é após o uso de Dog&Co Shampoo de sua preferência. Aplique Dog&Co máscara hidratante por todo pelame, massageando bem, deixando agir de 3 a 5 minutos. Enxágue com água. Seque com toalha e ar e escove a pelagem para finalizar.

Esses produtos podem ser encontrados no site oficial da marca (Mundoanimal), em outros sites como: Shoppe, Mercado Livre, Americanas, Magazine Luiza, Petz, Submarino, entre outros. Sua unidade matriz fica no interior de São Paulo, Pindamonhangaba.

- Composição industrial (matérias-primas)

Sua formulação consiste em: EDTA dissódico, Emulsão de silicone 30%, Álcool cetoestearílico 30/70, Monoestearato de glicerila, Glicerina USP, Polietilenoglicol 400, Cloreto de cetil trimetil amônio 50%, Essência MeM, Mistura de Isothiazolinonas,

Dimethicone, Ésteres etílicos etriaciglicerois de girassol, crambe e abacate, álcool cetosteárico, cloreto de behenil trimônio e triglicerídeos de astrocaryum sp, Álcool acetilado de lanolina e Água purificada.

- Imagem do produto no mercado

Visto como um produto renomado e de melhor qualidade no mercado. Não há reclamações da linha hidratante no “Reclame aqui”, e de acordo com os comentários nas Mídias, todos os clientes aprovam a linha Dog&Co e outros produtos da empresa.

Figura 5: Reclame Aqui



Fonte Autores (2023)

Poucas das reclamações são referentes aos Distribuidores e difícil acesso a compra.

Figura 6: Instagram



Fonte: Autores (2023)

- Quais as principais características diferenciadoras

De acordo com o site Vestmart a Máscara Hidratante Dog&Co é 3 vezes mais potente que os demais condicionadores do mercado. Possui em sua formulação o Óleo de Abacate, rico em proteínas, vitaminas A, D, E e vitaminas do complexo B, além dos ácidos oleico e linoleico, que conferem hidratação, maciez e flexibilidade aos fios. Também trabalham com produtos renováveis visando a responsabilidade ambiental.

- Pontos Fortes e Fracos

- Fortes: Todos os produtos possuem pH fisiológico, que realçam e dão ainda mais ênfase nas características e particularidades de cada tipo de pelagem. A linha também conta com um time de groomers renomados, atuantes no mercado e campeões em diversas categorias, internacionais e nacionais, que testam e validam todos os produtos. Prezando por um futuro melhor, a responsabilidade ambiental é uma grande aliada dessa marca, com matérias-primas de fontes renováveis em suas

formulações e uma parceria com uma das maiores empresas de reciclagem do Brasil, garantindo um destino apropriado para todas as embalagens utilizadas.

- Fracos: O produto não é comercializado em redes de lojas físicas, somente pela internet e distribuidores, o que dificulta o acesso a compra do produto.
- Serviço de garantias pós-vendas:
Depois da compra o cliente tem até 7 dias úteis para devolver ou trocar o produto, contanto que esteja lacrado.
- Principais benefícios para o consumidor:
O produto é dermatológico, bom custo benefício, além de hidratar os fios da pelagem canina, não causa mal algum.
- Procedimentos de contato com os clientes
A empresa tem uma equipe que cuida da comunicação e suporte nas Mídias sociais/ blogs/ reclame aqui, entre outros. Em todas as redes aparecem e-mails de contato, número, Campos de “ajuda ao cliente”, para melhor solucionar as questões e atendimento.

6 MERCADO

6.1 Características gerais e histórico do mercado em geral:

De acordo com o site (caesegatos.com.br), o mercado pet continua crescendo conforme evidenciado pelos indicadores econômicos globais. O Brasil alcança o terceiro lugar no ranking geral de custos de cobrança relacionados a animais de estimação. Com isso, a competição no mercado é cada vez maior, devido o mudanças no comportamento dos professores diante de seus animais de estimação. Somente em 2017, houve um crescimento de 7 % em relação ao ano anterior em cuidados e saúde para animais de estimação.

Investir no desenvolvimento de novos produtos específicos para cães e gatos Os mercados de roupas e rações estão no topo da lista de prioridades. Segundo Silvio de Almeida Junior, mestrando do programa de Pós-Graduação em Zootecnia da universidade de Franca (Unifran, Franco / SP), é possível analisar que os professores cuidam mais e melhor de seus animais, garantindo qualidade no dia a dia vida, que prolonga a vida dos companheiros domésticos.

O crescimento da competição se deve ao crescente interesse dos educadores

pela saúde dos animais de estimação. A atenção não é dada apenas à estética, mas também à dietética.

“É possível observar um aumento exponencial de laboratórios de análises clínicas com atendimento à clínica veterinária ou dedicados exclusivamente a esse fim, devido ao aumento da demanda no setor. Porém, um problema enfrentado é que, com o aumento da demanda nem sempre é possível garantir a confiabilidade dos laudos editados, pois muitos laboratórios, ao aperceber-se um aumento na lucratividade, não investem em qualidade”

Figura 7: Comercial



Fonte: Record TV (2021)

6.2 Principais mercados

Linha higiene, embelezamento, linha de estética, dermatológica, medicinal, etc.

6.3 Crescimento deste mercado

De acordo com o site CNN BRASIL, o setor de higiene e embelezamento de animais domésticos cresceu 316% nos últimos seis anos. É o que mostra um relatório desenvolvido pela DataHub, plataforma de análise de dados, que conta com o cadastro de aproximadamente 50 milhões de empresas. Na comparação entre estados, São Paulo é o que mais concentra empresas do ramo com 33%, seguido de Minas Gerais com 10,26%, Rio de Janeiro com 10,24%, Rio Grande do Sul com 8,48% e Paraná com 7,01%.

7 EVOLUÇÃO DESTE MERCADO

O mercado de embelezamento pet tem acompanhado as mudanças nas preferências dos donos de animais de estimação, que tem evoluído significativamente ao longo dos anos. Com o aumento da conscientização sobre o bem-estar animal e a mudança nas atitudes em relação aos animais de estimação, os serviços de embelezamento para pets se tornaram mais populares e sofisticados, oferecendo serviços e produtos mais especializados, personalizados e de alta qualidade. A tendência é que essa indústria continue evoluindo para atender às demandas crescentes dos donos de pets, proporcionando cuidados estéticos e bem-estar aos animais de estimação.

8 SAZONALIDADE DESTE MERCADO

Existem algumas sazonalidades desse mercado que estimulam a compra e uso de produtos de higiene e embelezamento pet, como:

As estações do ano podem ter um impacto significativo na demanda por produtos de higiene pet. Por exemplo, durante os meses mais quentes, como primavera e verão, é comum um aumento na demanda por produtos como shampoos refrescantes, produtos para controle de pulgas e carrapatos, produtos para proteção solar e condicionadores para manter a pelagem hidratada. Da mesma forma, no inverno, produtos como máscaras hidratantes, condicionadores para evitar ressecamento da pele e produtos para controle de estática podem ser mais

procurados.

Feriados e datas comemorativas também podem influenciar a demanda por produtos de higiene pet. Por exemplo, no período que antecede o Natal, é comum uma maior procura por produtos especiais, perfumes e acessórios temáticos para animais de estimação, pois os donos desejam deixar seus pets bonitos, cheirosos e com a pelagem hidratada com aspecto de cuidado para as festividades.

Eventos e competições relacionados a animais de estimação, como exposições de raças, concursos de beleza canina ou eventos esportivos, também podem impulsionar a demanda por produtos de higiene pet. Os donos podem buscar produtos especiais para preparar seus pets para essas ocasiões, como máscaras de hidratação deixando o pelo impecável.

Potencial de mercado, oportunidades e crescimento da população de animais de estimação, mudança nas atitudes dos donos de animais de estimação, aumento da conscientização sobre saúde e higiene animal, crescimento da indústria de serviços para animais de estimação e inovação de produtos e tecnologia. Diante desses fatores, o mercado de higiene e embelezamento pet apresenta um forte potencial de crescimento contínuo. Empresas que oferecem produtos de qualidade, serviços especializados e inovação tecnológica têm a oportunidade de atender a essa demanda em expansão e obter sucesso nesse mercado promissor.

As influências que nesse mercado sofre a preferência dos consumidores por produtos naturais e orgânicos tem influenciado o desenvolvimento de linhas de produtos mais sustentáveis e saudáveis.

A tecnologia também pode influenciar a forma como os consumidores acessam e compram produtos e serviços, como o crescimento do comércio eletrônico e aplicativos.

As restrições sobre ingredientes químicos em produtos de higiene, regras de segurança e bem-estar animal em salões de beleza pet, entre outros, podem afetar a oferta e a forma como os negócios operam no setor.

9 CONSUMIDORES

9.1 Atuais e da Concorrência

Ocupação, profissão: Pessoas que trabalham na área pet, como Groomers.

Posição social e cultural. Classe média (A, B e C).

Nível de escolaridade média. Ensino médio completo e ensino superior.

Localização (onde moram, trabalham, passeiam etc). Sudeste e Sul do Brasil.

Grupos de idade - 25 á 45 anos. Sexo – Homens e mulheres.

Nível de renda. - Média 3.00 á 5.000

Segmentação psicodemográfica. - São profissionais que trabalham na área, maioria são casados e tem filhos, têm amor à profissão, gostam de participar de eventos pets e acompanham as marcas de produtos nas redes sociais.

Decisores de compra (formais e informais) - Qualidade e resultados.

Influenciadores da compra (dentro da casa/empresa e fora delas) Preço e indicações.

Necessidade do produto/serviço (para o consumidor) – Não causar mal ao animal.

Atitudes racionais e emocionais com relação a preço, qualidade, utilidade, conveniência. - Pronto atendimento.

Hábitos de compra e uso – Através de distribuidores.

Frequência da compra e uso – Mensal

9.2 Consumidores potenciais

Ocupação, profissão: Pessoas que trabalham em diversas áreas como saúde, tecnologia, comunicação, exatas e etc.

Posição social e cultural. Classe média (A, B e C).

Nível de escolaridade média. Ensino médio completo e ensino superior.

Localização (onde moram, trabalham, passeiam etc). Sudeste e Sul do Brasil.

Grupos de idade – 18 e 30 anos Sexo – Homens e mulheres.

Nível de renda. - Média 3.00 á 5.000

Segmentação psicodemográfica. - Maioria de pessoas solteiras (65%) e sem filhos (74%), reforçando a percepção de que animais de estimação são membros da família e, portanto, recebem maior dedicação e investimento por parte dos donos.

Influenciadores da compra (dentro da casa/empresa e fora delas) Preço e indicações.

Necessidade do produto/serviço (para o consumidor) — Deixar um cheiro agradável.

Atitudes racionais e emocionais com relação a preço, qualidade, utilidade, conveniência. — Durabilidade e qualidade.

Hábitos de compra e uso – Através de sites da internet e lojas físicas.

Frequência da compra e uso – Mensal / anual.

10 DISTRIBUIÇÃO

10.1 Canais Utilizados

O canal utilizado é online, por alguns sites ou através de distribuidores. Distribuidores por estado/ região Atuam em 24 estados do Brasil.

Tabela 2: Distribuidores por região

ESTADO	REGIÃO
Alagoas	Maceió
Amapá	
Amazonas	Manaus
Bahia	Lauro de Freitas
Distrito Federal	Brasília
Espírito Santo	Vila Velha
Goiás	Goiânia
Maranhão	São Luís

Mato Grosso	Cuiabá
Mato Grosso do Sul	Campo Grande
Minas Gerais	Belo Horizonte; Juiz de Fora; Machado; Uberlândia
Pará	Belém
Paraíba	João Pessoa
Paraná	Curitiba
Pernambuco	Recife
Piauí	Teresina
Rio de Janeiro	Volta Redonda
Rio Grande do Norte	Natal
Rio Grande do Sul	Porto Alegre
Rondônia	Ji – Paraná
Roraima	Boa Vista
Santa Catarina	Chapecó; Timbó
São Paulo	Araçatuba; Campinas; Limeira; São José dos Campos; São paulo

Fonte: Autores (2023).

10.2 Quantidade de revendedores/regiões

Mais de 29 distribuidores espalhados pelas cidades de todo o Brasil.

Tabela 3: Distribuidores a nível Brasil (região).

ESTADO	QUANTIDADE
AM	1
AC	0
RR	1
AP	1
PA	1
MT	1
RO	1
TO	0
GO	1
MA	1
PI	1
CE	1
RN	1
PB	1
PE	1
AL	1

SE	1
BA	1
MG	4
ES	1
RJ	2
SP	5
MS	1
PR	1
SC	2
RS	1

Fonte: Autores (2023).

10.3 Possíveis restrições

Logísticas (atrasos, falhas operacionais, falta de insumos, infraestrutura inadequada, problemas de comunicação).

Legais (O requisito Subjetivo referia-se à qualidade dos contratantes, teria que ser comerciante, comprador ou vendedor).

Éticas ou políticas (O aumento do preço da gasolina, como resultado da invasão russa da Ucrânia, tem gerado preocupação em todo o mundo e está aprofundando o problema inflacionário que afeta várias economias do planeta, aumento do Dólar, inflação). Em relação à distribuição (Corte de Carga, roubos, atrasos, descomprometimento do distribuidor, etc.).

11 PREÇO

11.1 Os preços do produto e sua relação com a concorrência

Comparando com a concorrência similar, são considerados normais.

11.2 Sobre possíveis fatores legais para se estabelecer o preço

Regulamentações de preços podem limitar a capacidade das empresas de definir preços livremente e pode exigir que os preços estejam dentro de um intervalo específico determinado pelas autoridades. Os produtos de higiene pet podem estar

sujeitos a impostos específicos, como impostos sobre o valor agregado (IVA) ou taxas de importação. Esses custos adicionais podem afetar o preço final do produto, influenciando a estratégia de precificação.

Restrições de margem de lucro podem ser feitas para evitar preços excessivamente altos ou práticas de precificação injustas.

O governo pode impor requisitos específicos de rotulagem e embalagem para produtos de higiene pet, o que pode envolver custos adicionais para as empresas. Esses custos podem influenciar o preço final do produto.

As regulamentações governamentais podem estabelecer padrões de segurança e qualidade para produtos de higiene pet. O cumprimento dessas regulamentações pode exigir investimentos em testes e certificações, o que pode afetar os custos e, conseqüentemente, o preço final dos produtos.

11.3 A política de preços para o produto, os critérios utilizados para a composição de preços.

Custo de produção: O custo de produção inclui os custos diretos, como matérias-primas, mão de obra e embalagem, bem como os custos indiretos, como despesas gerais e administrativas.

Margem de lucro: As empresas definem uma margem de lucro desejada com base em seus objetivos financeiros e estratégias de negócios. A margem de lucro é adicionada ao custo de produção para determinar o preço de venda do produto.

Valor percebido: O valor percebido pelo cliente desempenha um papel importante na determinação do preço. Se um produto de higiene pet oferece benefícios exclusivos, alta qualidade ou atende a necessidades específicas do cliente, ele pode ter um valor percebido maior, o que permite um preço mais elevado.

Posicionamento e estratégia de mercado: A estratégia de posicionamento de uma empresa no mercado também pode influenciar a política de preços. Se a empresa busca ser líder de mercado, pode optar por preços competitivos para atrair mais clientes. Por outro lado, se a empresa deseja ser percebida como uma marca premium, pode definir preços mais altos para refletir essa imagem.

Ciclo de vida do produto: O estágio do ciclo de vida do produto também pode afetar os preços. Em geral, os preços podem ser mais altos durante a fase de introdução, quando os custos de desenvolvimento são altos, e diminuir ao longo do

tempo à medida que a empresa busca aumentar a participação de mercado.

11.4 A reação do consumidor em relação ao preço do produto

Com relação aos preços dos concorrentes mais similares, a reação é positiva, tendo em vista a qualidade do produto.

12 CONCORRÊNCIA

12.1 Principais concorrentes diretos, produtos, fabricantes e suas características diferenciadoras:

Hydra by Pet Society fabricante Hydra Cosméticos Ltda: a marca utiliza tecnologia avançada em seus produtos para proporcionar resultados eficazes com fórmulas específicas e inovadoras, desenvolvidas com base em pesquisas e conhecimentos científicos para atender as necessidades de higiene e cuidados dos animais, utiliza ingredientes de alta qualidade e evitando substâncias nocivas em seus produtos.

Sweet Friend: Dermatologia Veterinária fabricante Nippon Chemical: a marca só utiliza matéria-prima dentro dos padrões de qualidade garantindo a saúde, beleza e bem-estar dos animais, e fala que todos os produtos são genuinamente veterinários e as precauções e as características de pH da epiderme do animal foram muito bem estudadas.

Dolce Pet: a marca oferece produtos exclusivos e personalizados de alta qualidade e luxuosos, foca no design elegante e sofisticado sendo visualmente atraentes e utilizando materiais premium com acabamento de alta qualidade.

Therapet: marca da Bem Farma produtos cosméticos e veterinários: a marca foca em produtos terapêuticos e de cuidados especiais para animais com necessidades específicas, oferece uma variedade de produtos que auxiliam no alívio de problemas de pele, controle de odores, suporte à saúde das articulações, entre outros.

Bubbles Pet linha Ego: a marca utiliza ingredientes naturais e suaves em seus produtos, livres de substâncias nocivas e irritantes, tem ampla variedade de opções atendendo diferentes tipos de pelos, peles e necessidades.

Pelôncio Cosméticos Pet por LDM Especialidades: a marca utiliza ingredientes naturais e de alta qualidade nos produtos, e também desenvolve fórmulas

específicas seguras para diferentes tipos de pelos, peles e necessidades dos animais.

Perigot: a marca tem foco na combinação de estética sofisticada com funcionalidade prática.

Preços praticados pelos concorrentes: Máscara hidratante

Tabela 4: Concorrentes - Preços e Marcas

Marca	Preço
Hydra by Pet	R\$100 a
Society	R\$270
Sweet Friend	R\$75 a
	R\$123
Dolce Pet	R\$76 a

	R\$139
Therapet	R\$51 a R\$146
Bubbles Pet ego	R\$104 a R\$115
Pelôncio	R\$104 a R\$123
Perigot	R\$102 a R\$366

Fonte: Autores (2023)

12.2 Política de vendas praticada pelos concorrentes

- Hydra Pet, Sweet Friend, Dolce Pet e Therapet- produtos vendidos pelos distribuidores, alguns kits promocionais e dependendo do site entregas gratuitas, podem ser parcelados.
- Bubbles Pet- possui kits promocionais, descontos em alguns produtos, compre um e leve outro, parcela em até 12x no cartão, promete ser 100% confiável.
- Pelôncio- parcela as compras em até 10x ou em 4x sem juros, entrega em todo o Brasil, promete qualidade e segurança.
- Perigot- possui kits promocionais no site, cupons de primeira compra, frete grátis para cidade de São Paulo em compras acima de R\$250 e prazo de envio em 4 dias úteis + prazo do transporte.

12.3 Pontos fortes e fracos dos produtos concorrentes

Hydra by Pet Society

Pontos fortes: qualidade dos produtos, variedade de produtos, pesquisa e inovação, segurança e bem-estar.

Pontos fracos: disponível de distribuição, preços elevados.

Sweet Friend

Pontos fortes: variedade de produtos, foco na saúde e bem-estar dos animais, preço mais acessível, atenção ao cliente oferecendo suporte e buscando a satisfação do cliente

. Pontos fracos: disponibilidade limitada, reconhecimento da marca, ela pode ser menos conhecida do que as outras marcas, variedade limitada de produtos.

Dolce Pet

Pontos fortes: design elegante, qualidade dos materiais, variedade de produtos, enfoque no bem-estar animal.

Pontos fracos- preço elevado, disponibilidade limitada e acessibilidade restringindo seu mercado alvo.

Therapet

Pontos fortes: foco no bem-estar animal, produtos terapêuticos, ingredientes de qualidade, apoio profissional.

Pontos fracos: disponibilidade limitada, preços elevados e variedade limitada.

Bubbles Pet

Pontos fortes: inovação e criatividade, qualidade dos produtos, design atraente, preço mais acessível, variedade de produtos.

Pontos fracos: disponibilidade limitada, conhecimento da marca limitado.

Ingredientes ou materiais exclusivos e desenvolver estratégias de marketing inovadoras, o que resulta em benefícios para os consumidores que têm acesso a produtos mais avançados e personalizados.

Preços e valor percebido, a concorrência pode levar as empresas a ajustarem suas estratégias de preço para atrair mais clientes, a fornecer maior valor agregado como melhor qualidade, serviço ao cliente aprimorado ou programas de fidelidade para se diferenciarem. Expansão de mercado, conforme a demanda aumenta e a concorrência se intensifica, mais empresas podem entrar no mercado oferecendo uma variedade de produtos e serviços. Isso pode levar a um crescimento geral do setor e danificar tanto os consumidores quanto as empresas envolvidas.

12.4 Principais concorrentes indiretos e porque são assim considerados

Os concorrentes indiretos são aqueles que atuam nesse mesmo mercado de produtos para animais de estimação, mas que não necessariamente oferecem os mesmos tipos de produtos. Podem ser citados exemplos como marca de alimentos para os animais e marcas de acessórios. Marcas: Hill's Science Diet / Royal Canin / Purina Pro Plan / Multipatas / NF Pet / Premiere.

12.5 Concorrência indireta e sua influência

A concorrência indireta pode influenciar a dinâmica competitiva e as estratégias das empresas, sendo na escolha do consumidor onde são oferecidos produtos similares ou complementares podendo ampliar as opções disponíveis permitindo que os consumidores comparem diferentes marcas, características e preços, escolhendo o produto que melhor atende a necessidade. Inovação e diferenciação onde as empresas podem buscar aprimorar seus produtos, introduzir novas funcionalidades, utilizar ingredientes ou materiais exclusivos e desenvolver estratégias de marketing inovadoras, o que resulta em benefícios para os consumidores que tem acesso a produtos mais avançadas e personalizados.

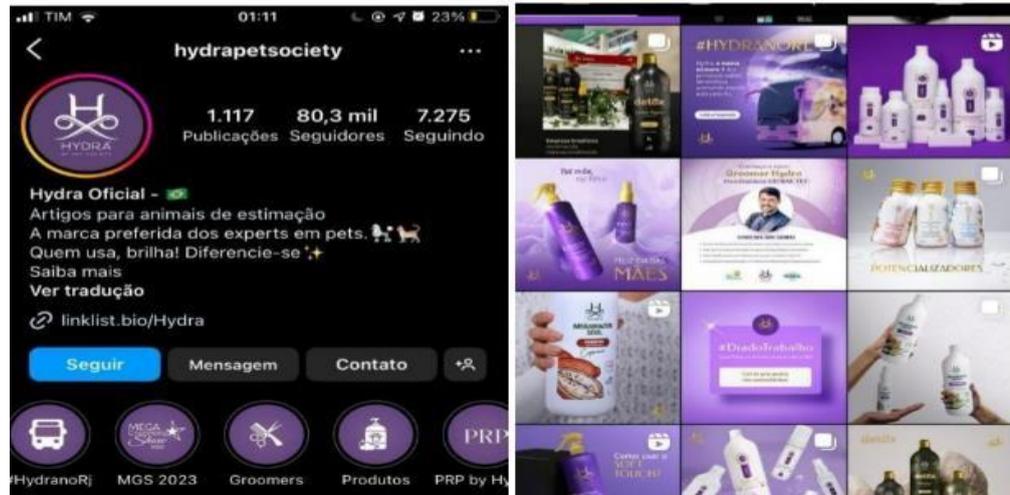
Preços e valor percebido, a concorrência pode levar as empresas a ajustarem suas estratégias de preço para atrair mais clientes, a fornecer maior valor agregado como melhor qualidade, serviço ao cliente aprimorado ou programas de fidelidade para se diferenciarem. Expansão de mercado, conforme a demanda aumenta e a concorrência se intensifica, mais empresas podem entrar no mercado oferecendo uma variedade de produtos e serviços. Isso pode levar a um crescimento geral do setor e beneficiar tanto os consumidores quanto as empresas envolvidas.

12.6 Esforços de comunicação utilizados pela concorrência

Pode-se dizer que todos os concorrentes possuem quase os mesmos meios para divulgação sendo eles através do próprio site, Instagram, Facebook, YouTube e e-mail marketing como principais. Todas as redes das marcas são bem estruturadas, os posts são bem informativos, tem algumas curiosidades, ações em datas comemorativas, propagandas dos produtos, seus benefícios e como usá-los, eventos realizados e momentos com os pets usando os produtos.

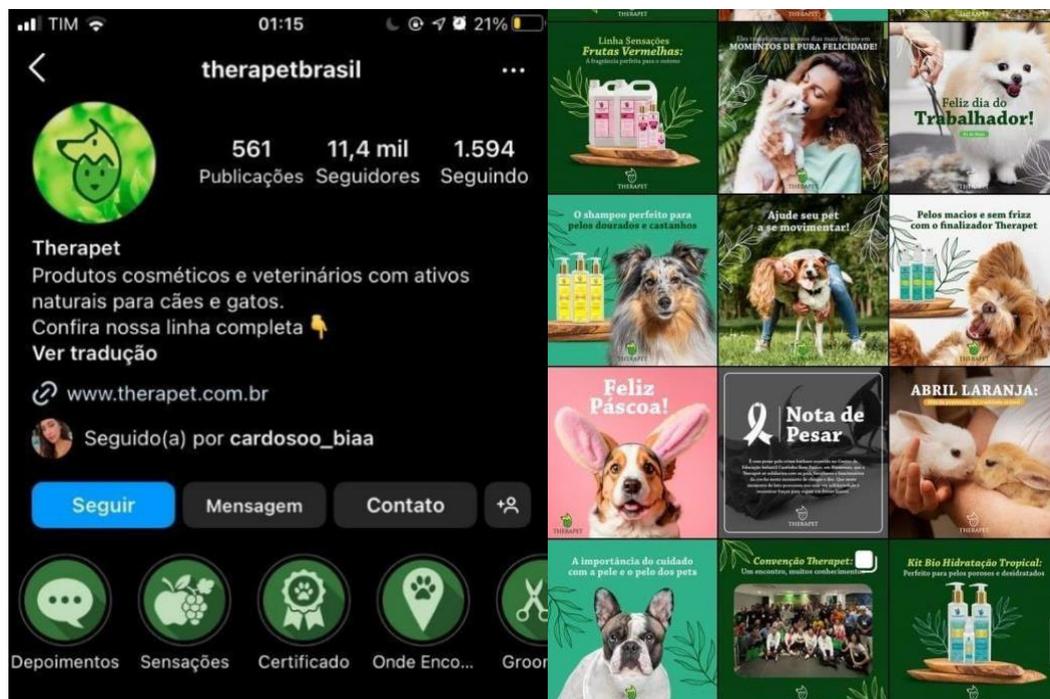
Todos os produtos são vendidos através dos sites dos distribuidores das marcas ou em suas lojas físicas, e não dos próprios sites, exceto pela Bubbles Pet, Pelôncio e Perigot que até é possível comprar através do site das marcas. E nos pontos de venda os produtos ficam organizados pelas marcas, enfileirados e em prateleiras.

Figura 8; Instagram Hydrapet



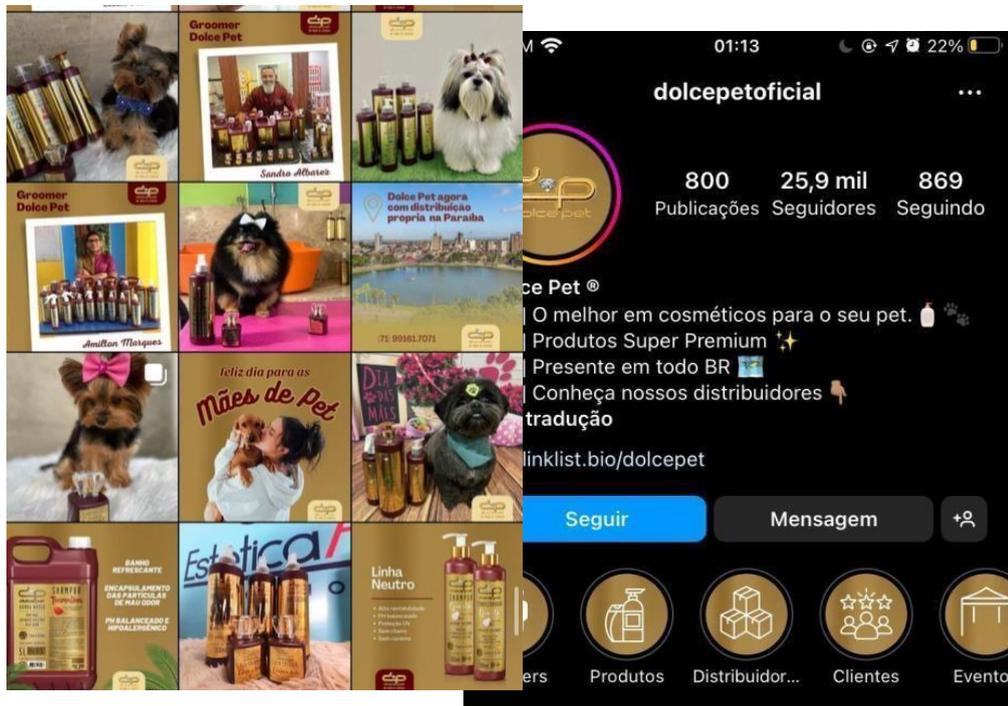
Fonte: Instagram Hydrapet /Autores (2023)

Figura 9; Instagram Therapet



Fonte: Instagram Therapet / Autores (2023)

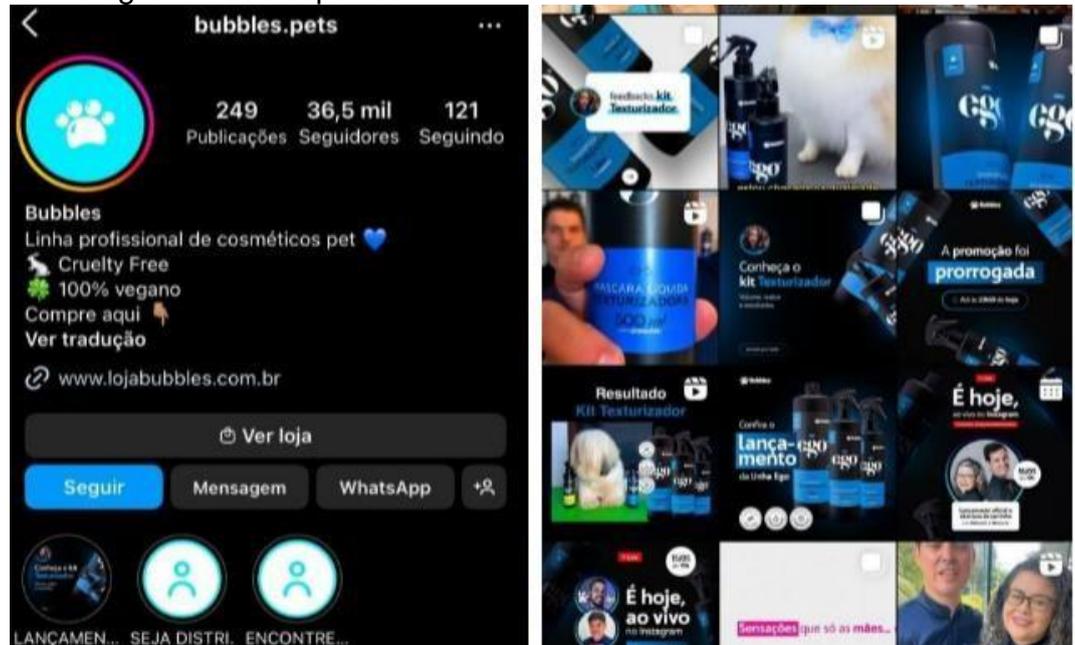
Figura 10: Instagram DolcePet



Fonte: Instagram Dolcepet

Figura 11: Instagram Bubbles Pets

Fonte: Instagram Bubblespet.com



13 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO JÁ REALIZADAS

13.1 Propaganda já feitas para o produto

Postagens no Instagram divulgando a linha Dog&CO com ela o Hidratante explicando os benefícios e os diferenciais desse produto, como ele age no pet.

13.2 Campanhas Digitais

As campanhas geralmente são vídeos postados nos reels (Instagram) onde mostram um antes e depois usando a máscara hidratante da Dog&CO. Há vários concursos nas redes sociais para ganhar um kit onde há regras para participar fazendo com que seus seguidores façam um vídeo rápido e criativo do seu pet usando a máscara hidratante da DogCo. Suas redes sociais tem uma visibilidade boa como: Instagram 27,1 mil seguidores postando sobre seus produtos e algumas dicas voltadas a pet. No Facebook há 8 mil seguidores com as mesmas postagens do Instagram.

Figura 12: Postagem sobre a Hidratação no instagram da Dog&co.



Fonte: Instagram Dog&co / Autores (2023)

13.3 Marketing Direto

No site Laboratório Mundo animal tem a opção de se cadastrar como “sou veterinário” e “não sou veterinário” para receber novas atualizações do site, dicas etc.

Figura 13: Site Laboratório Mundo Animal



13.4 Promoção de Vendas

Neste mês de maio acontecerá um evento do Dog&CO com o Mundo Animal, onde terá 13 palestras apresentando um dos maiores eventos de tosa do mercado Pet. Eles realizam podcast também no Youtube convidando especialistas da área, para conversas sobre o mundo e mercado pet. Também fazem interações nas redes sociais, dão brindes como kits da linha.

13.5 Merchandising

Figura 14: Evento Mundo Groom - Instagram Dog&co



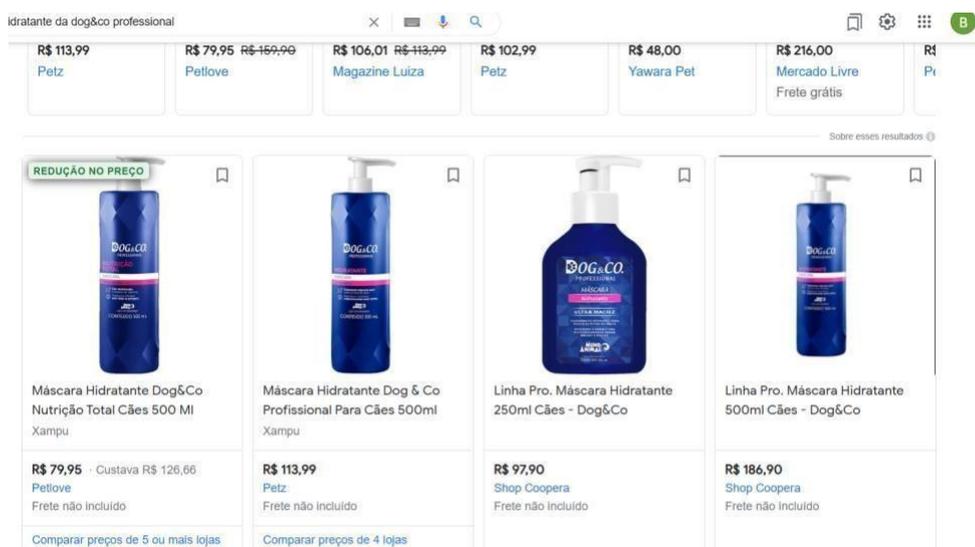
Fonte: Instagram Dog&co / Autores (2023)

Em Pet Shop que possuem banho e tosa que trabalham com a marca, dão frascos para diluição dos produtos, aventais, jalecos e camisetas. Nas primeiras visitas ao local, deixam amostras dos produtos com panfletos e portfólios da linha.

13.6 Campanhas Incentivo para estrutura gerencial de vendas

Distribuidores em quase todo o Brasil, o produto hidratante traz matérias-primas importadas em sua composição e vende em alguns sites do mercado petcomo: Petz, Amazon, Compromisso Pet, Vetsmart etc... Variando seu preço e obtendo promoções dentro dos sites.

Figura 15: Google pesquisa hidratante Dog&co



Fonte: Google / Autores (2023).

13.7 Material de PDV e apoio para vendas

Catálogos, portfólios, demonstração dos produtos em banho e tosa e auxílio de uso e dúvidas. Também fazem eventos onde há palestras que tiram dúvidas de todos os tipos de pelo de pet, como utilizar os produtos da linha de forma correta. Há poucas dinâmicas com o público em suas redes sociais, fazendo com que o mesmo tenha oportunidade de adquirir o produto por meio de dinâmicas.

14 RELAÇÕES PÚBLICAS

EuReciclo: O Mundo Animal Laboratório Veterinário, desenvolve e comercializa produtos voltados para o mercado pet, visando trazer bem-estar para os animais e também para seus tutores, unificando esses dois mundos. Assim faz-se uso de embalagens, em sua grande maioria, plásticas e de papel, que podem e devem ser recicladas. Por este motivo a parceria com a eu Reciclo, uma empresa focada na realização da logística reversa e no processo de transformação de embalagens se torna relevante para o laboratório neste momento.

Esse sistema de logística reversa auxilia na redução da produção de lixo descartado incorretamente no Meio Ambiente, amenizando o quadro de poluição atual. O Reciclo possui catadores credenciados em todo o Brasil e também no Chile, que fazem todo o processo de reciclagem com responsabilidade social.

Figura 16: Site Laboratório Mundo Animal.



Fonte: Site Laboratório Mundo Animal / Autores (2023)

15 ASSESSORIA DE IMPRENSA

A marca Dog&CO é vendida como distribuição pelo laboratório Mundo Animal é assim vendida em vários sites on-line, e assim sua maior fonte de divulgação é o Instagram onde divulga e explica o produto e os clientes tem fácil acesso quando pesquisam no Google, onde já aparece vários sites vendendo o produto.

16 APRESENTAÇÃO

A máscara de hidratação da Dog&Co é um produto inovador e de alta qualidade no mercado de higiene pet. Suas redes sociais são bem movimentadas, mas com conteúdos fracos, sem ter estratégia de alcance com outros públicos, postagens repetitivas e não utilizam o meio para ensinar mais sobre a marca e nem como obter o produto. Também outro ponto é a venda do produto que são lugares específicos, ou em sites de distribuidoras, onde o acesso para pessoas que queiram utilizar no seu pet acaba sendo mais difícil e inacessível obter o produto.

16.1 Como a campanha pretende resolver esse problema

Para alcançar mais pessoas teria que fazer uma temporada de divulgação, convidando influencers do momento e tutores de pet, mostrando sua rotina de cuidados com o produto Dog&Co lançando uma promoção ou desconto para quem for daqui o produto, automaticamente os compradores terão uma certa curiosidade sobre o produto, se ele irá cumprir e suprir as expectativas e criar confiança na marca. Assim, com a própria rede social, divulgar mais informações e curiosidades, explorar mais todas as ferramentas por exemplo do Instagram para abranger o engajamento e conforme a divulgação mostrar os feedbacks para que novos usuários se sintam confiantes para realizar a compra e até indicar para pessoas próximas.

Expandir o canal de novos distribuidores, mudar a forma de vender o produto, para que não estejam disponíveis não só para vendas apenas para petshop, lojas específicas, clínicas veterinárias, cursos veterinários etc,

Para que esteja mais acessível ao público consumidor tenha acesso ao produto. Buscando abranger a venda informação de compra para o Brasil todo, em sites fortes de cada fazendo através de grandes sites, não só distribuidores terem acesso, mas sim, pais de pet, tutores etc elevando o número de vendas.

17 RESULTADOS ESPERADOS

Com todas as estratégias aplicadas alcançaremos não só distribuidoras, mas sim os pais de pet, fazendo com que os próprios obtenham o produto em casa para usar em seu pet, sem ter que conhecer pelo pet shop. As redes sociais teriam um bom engajamento fazendo ter outros projetos para incluir tutores e pais de pet.

18 PESQUISAS DE MERCADO

Foram realizadas 3 pesquisas. A primária onde colhemos dados pesquisando sobre a importância da hidratação em cães e sobre o mercado pela internet, e a secundária para a qual criamos um formulário para tutores de cães, divulgada pelas redes sociais e compartilhada entre amigos e familiares que tenham cães, a outra etapa da pesquisa secundária foi para profissionais da área pet, que já conheciam os produtos da linha Dog&co, pessoalmente e divulgadas em grupo sobre banho e tosa no facebook.

18.1 Pesquisa primária:

Pele dos cães

A pele dos cães é o maior órgão do corpo deles e desempenha um papel crucial na proteção contra lesões, infecções e regulação da temperatura corporal.

A pele dos cães é composta por várias camadas, incluindo a epiderme (camada externa), a derme (camada intermediária) e a hipoderme (camada mais profunda). A epiderme é responsável pela renovação celular e pela produção de queratina, que é a proteína que compõe os pelos e as unhas.

Os cães possuem um pH da pele ligeiramente ácido, o que os torna mais suscetíveis a infecções por bactérias e fungos quando o pH é desequilibrado.

18.2 Importância do banho e cuidados com a pele dos cães?

A manutenção adequada da pele dos cães envolve banhos regulares com produtos de higiene específicos para cães, escovação adequada para remover pêlos soltos e estimular a produção de óleos naturais, controle de pulgas e carrapatos, proteção solar em áreas expostas, nutrição adequada e visitas regulares ao veterinário para exames de rotina.

18.3 Banho em casa ou no pet shop?

É importante pesar as necessidades do seu cão, sua própria capacidade de realizar o banho em casa e as vantagens oferecidas pelo pet shop ao decidir onde dar banho no seu animal de estimação. Em alguns casos, pode ser uma combinação das duas opções, alternando entre banhos em casa e visitas regulares ao pet shop para serviços profissionais.

18.4 Com quanto tempo os cães podem tomar banho?

A partir de 2 meses de idade, em casa. Banhos em pet shop só devem ser uma opção após estar com a carteira de vacinas completa.

18.5 Qual a importância da hidratação para a pelagem de cães?

A hidratação adequada da pelagem dos cães desempenha um papel crucial na manutenção da saúde e aparência dos pelos. Uma pele bem hidratada é menos propensa a problemas como ressecamento, descamação, coceira e irritação. Além disso, a hidratação adequada ajuda a manter a função de barreira da pele, protegendo-a contra fatores externos prejudiciais.

18.6 O que causa a falta de hidratação na pelagem?

A falta de hidratação pode levar a pelos secos, opacos, quebradiços e propensos a embaraçar. Além do risco de desenvolvimento de problemas dermatológicos, como dermatite, eczema e infecções cutâneas.

Manter a pelagem hidratada ajuda a evitar esses problemas, resultando em uma pele suave e radiante.

18.7 Quais raças tem mais necessidade de hidratação na pelagem?

De acordo com o site jornal cidade, a hidratação e cuidados diários são importantes especialmente para cães de pelagem mais longa. Cães de raças como bichon frisé, chow chow, lhasa apso, maltês, poodle, shitzu e yorkshire, por exemplo, precisam ser escovados com frequência e tosados periodicamente, a fim de evitar nós na pelagem. Conforme a médica veterinária, “pêlos longos podem embaraçar e criar um ambiente propício para o acúmulo de sujidades, ressecamento e até problemas dermatológicos”.

18.8 Onde encontra as melhores marcas de hidratações pets?

As marcas de hidratação pet, se encontram com mais facilidade em sites do que em lojas físicas, exceto em grandes pet shops como Cobasi e Petz.

18.9 Como está o mercado de higiene e embelezamento pet em 2023?

De acordo com o site (cãesegatos.com). Atualmente, o Brasil ocupa o 3º lugar no ranking mundial de países com mais pets no mundo, totalizando uma população de 149,6 milhões de animais de estimação no País. Há dez anos, os pets representavam uma fatia de 15% nas vendas do setor e, em 2022, o número chegou a 25%.

Para 2023, o assunto do momento é sustentabilidade aliada à saúde dos pets. Chegam das indústrias produtos com proteínas alternativas, mais naturais, com alto valor biológico. E os pet shops precisam continuar oferecendo comodidade aos animais e seus tutores. (panelacopet.com).

18.10 Quem são os tutores de pets?

Uma pesquisa realizada pelo IBGE, em parceria com o Instituto Pet Brasil, em 2018, afirma que o país possui mais pets nos lares do que crianças, totalizando 139 milhões de animais de estimação. Considerado um filho para a geração X e Y, de 30 a 45 anos, os cachorros e gatos são definitivamente membros da família brasileira.

18.11 Quanto os tutores de pets gastam por mês e com o quê?

Brasileiros gastam, em média, 200 reais por mês com animais de estimação no Brasil, mostra levantamento divulgado pela Ame, plataforma da Americanas. Entre gastos como banhos, tosa, ração e acessórios, cães são os pets mais 'caros': custam R\$ 224,60 mensalmente aos donos. (Veja.abril.com)

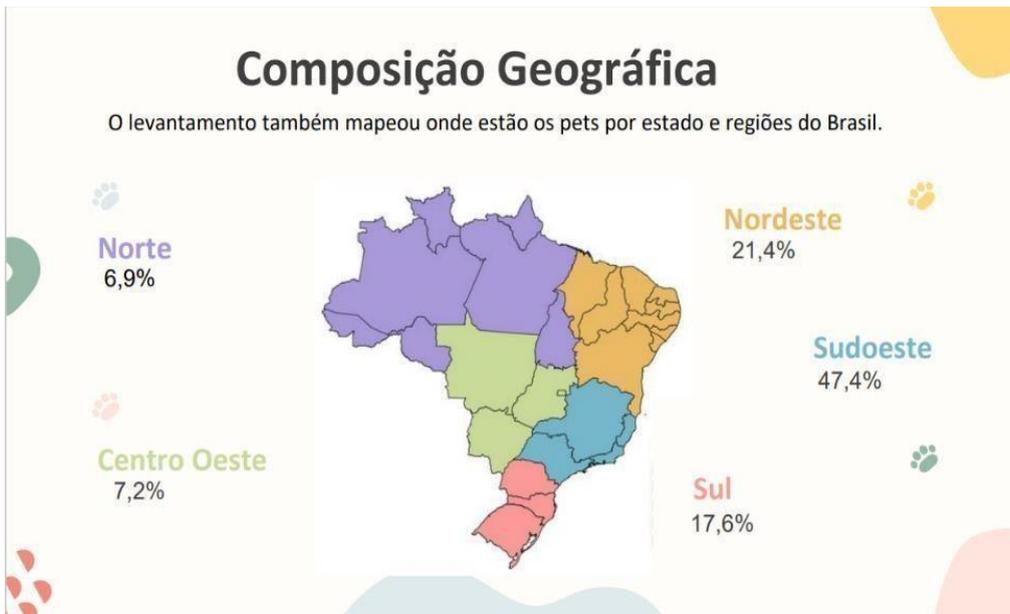
18.12 Composição geográfica onde há a maior concentração de cães no Brasil?

Os números ainda apontam que o Sudeste é a região que conta com a maior população (47,4%), seguido pela região Nordeste (21,4%), Sul (17,6%), Centro-Oeste (7,2%) e Norte (6,3%).

19 DOG&CO NO GOOGLE

A marca já aparece no google na primeira página para vendas, nos sites Petz e Petlove. Em destaque a Máscara Hidratante e shampoos.

Figura 17: Composição Geográfica - Brasil



Fonte: Autores (2023).

Figura 18: Dog&Co no Google

The image shows a Google Shopping search for 'dog&co'. The search bar at the top contains 'dog&co' and has icons for clearing the search, voice search, and image search. Below the search bar are navigation tabs: 'Todas', 'Shopping', 'Imagens', 'Maps', 'Noticias', 'Mais', and 'Ferramentas'. The results section shows 'Aproximadamente 1.820.000 resultados (0,44 segundos)'. Under the heading 'Patrocinado', there are five product listings:

Produto	Preço	Marca	Animal
Máscara Hidratante...	R\$ 113,99	Petz	Cachorro - Xampu
Máscara Mundo Anim... (PROMOÇÃO)	R\$ 79,95 (R\$...)	Petlove	Cachorro - Xampu
Pó Dog & Co Profissional...	R\$ 86,99	Petz	
Shampoo Dog & Co...	R\$ 244,99	Petz	Cachorro - Xampu
Shampoo Dog & Co...	R\$ 107,99	Petz	Cachorro - Xampu

Fonte: Google / Autores (2023)

19.1 Dog&co no redes sociais

Instagram: Com 27,2 mil seguidores e mais de 1500 postagens. Porém senota que não há um ritmo de postagens. Há mais divulgações dos eventos da marca (o Mundo Groom), as postagens sobre os produtos são bem rasas e percebe se que não mantém um relacionamento com os seguidores, pois não respondem comentários de pessoas interessadas em comprar os produtos.

Há pouquíssimas postagens sobre a Máscara Hidratante.

Figura 19: Dog&Co - Redes Sociais

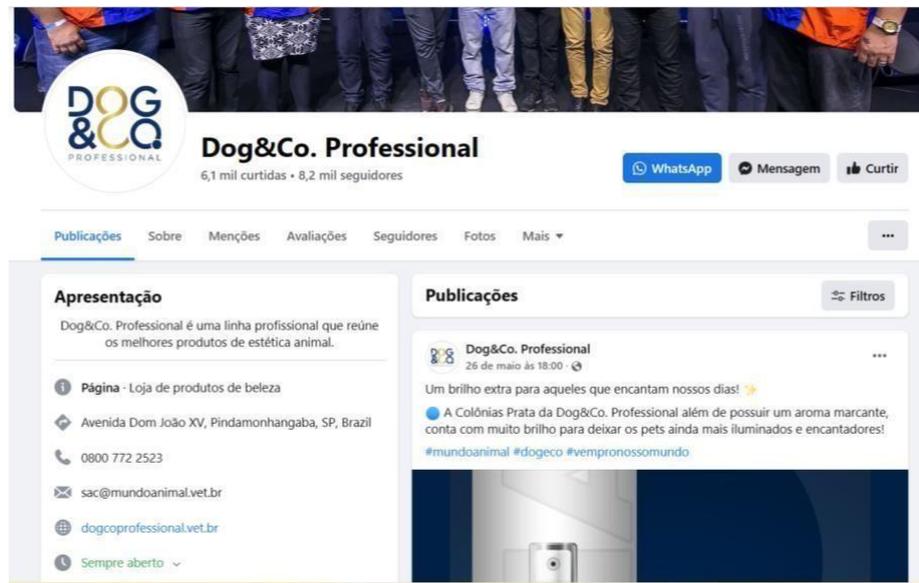


Fonte: Instagram Dog&co Autores (2023).

19.2 Facebook

Contam com 6,1 mil curtidas e 8,2 mil seguidores. Possuem as mesmas postagens que o Instagram. Deixam com facilidade número e email do SAC, linkdo site da Dog&co (porém não funciona) e nas postagens não há interação.

Figura 20: Dog&Co - Facebook



Fonte: Facebook Dog&co / Autores (2023)

19.3 Quem são os groomers representantes da marca Renato Leiva, Tiago Freire, Edu, Felipe Galharde, Janna Leonello e etc.

Figura 21: Groomers – Mundo Groom.

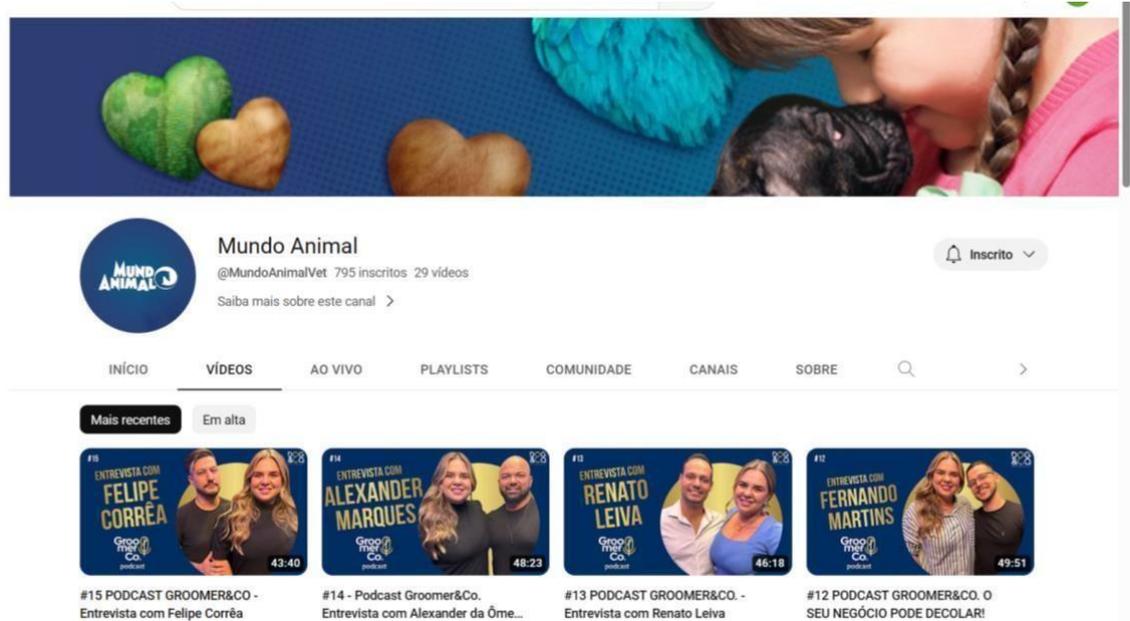


Fonte: Facebook Dog&co/ Autores (2023)

19.4 Youtube

Conteúdo de PodCast com profissionais da área, contando suas trajetórias, dando dicas etc. Vídeos dos eventos e algumas dicas dos produtos.

Figura 22 - Mundo Animal - Youtube



Fonte: Canal Youtube Dog&co / Autores (2023)

20 DIVULGAÇÃO DA MÁSCARA HIDRATANTE

Pouco conteúdo e só tem no Instagram, alguns resultados dos groomers.

Diferença da formulação das Máscaras Hidratantes: Dog&co, Hydra, Therapet e Dolce pet.

A máscara de hidratação da Dog&Co pode ser utilizada em cães de todas as raças e idades, tem em sua composição: Bronopol, Cetrimonium chloride 50%, Cetearyl alcohol, Glyceril Stearate, Essence SFLO, PEG-400, Lactic acid, Disodium EDTA, Glycerin, Dimethicone 350 cst, Behenamidopropyl dimethylamine, Pentaclethra macroloba Sdando dicas etc. Vídeos dos eventos e algumas dicas dos produtos.

Figura 23: Máscara Hidratante Dog&co.



Fonte: Imagem retirada do Google.

A máscara de hidratação Hydra Pet é indicada para todas as raças de cães com idade superior a 8 semanas, tem em sua composição: Água, glicerina, álcool cetílico, cloreto de berrentrimônio, álcool cetoestearílico, cloreto de pantenol hidroxipropil estearidimônio, argania spinosa, óleo, colágeno, fragrância, óleo de gergelim, quatérnio-80, conservantes e corantes.

A máscara de hidratação Dolce Pet é indicada para todas as raças de cães e qualquer idade, tem em sua composição: Pantenol/ blend de vitaminas/ manteiga Karité e blend de 12 óleos preciosos. A máscara de hidratação Therapet conta em sua composição com a proteína do trigo, manteiga karité, silicones especiais e protetor térmico, pH balanceado. A Dog&Co e a Hydra Pet tem bastante compostos mais artificiais em suas formulações, já a Dolce Pet e a Therapet possuem uma proposta mais limpa e natural de ingredientes contendo vitaminas, proteínas e óleos em suas composições.

21 PESQUISA DE MERCADO - Máscara Hidratante Dog&Co

21.1 Hipóteses

Hipótese 1: O público do Mercado pet, se preocupa com a qualidade dos produtos usados durante o banho.

Hipótese 2: Tutores de pet não sabem qual marca é usada dentro do banho e tosa em que seus pets frequentam.

Hipótese 3: Os cães costumam tomar banhos em casa e no pet shop, pois um custo de banho mensal (uma vez por semana) sai no mínimo R\$200,00. Devido á isso, os tutores revezam banhos em casa e no pet.

Hipótese 4: A marca Hydra é a mais conhecida dentro do público de tutores de pet, por ter um contato maior com o consumidor final. Estando com os produtos à venda em grandes pet shops.

Hipótese 5: A Dog&co necessita de uma campanha focada em awareness para aumentar o reconhecimento e valor da marca para os tutores de pet.

Hipótese 6: Os profissionais da área gostam da marca pela qualidade e eficiência.

21.2 Problema

A Dog&co tem o reconhecimento dos tutores?

21.3 Objetivos

Definir a maneira de como firmar um relacionamento da marca com o consumidor final.

Identificar o fator mais importante que os tutores de pets mais se preocupam ao comprar um produto de higiene.

Entender o motivo da marca ser relevante aos olhos dos profissionais.

21.4 Metodologia

Inicialmente fizemos uma pesquisa exploratória para conhecer o Mercado, o cliente consumidor (cães) e os possíveis clientes compradores (tutores de pet), para entender melhor a relevância que a marca deve apresentar. Em seguida, fizemos uma breve pesquisa qualitativa com alguns profissionais da área, com 18 perguntas sendo

7 demográficas, para saber a atuação na área, renda, idade, localização e etc. e 11 sobre a relevância da marca e da máscara hidratante.

Já sabendo os benefícios do produto para os profissionais, fizemos uma nova pesquisa qualitativa e quantitativa para nossos possíveis consumidores, tutores de pet. A pesquisa contou com 156 respostas, sobre dados demográficos, importância para os tutores e reconhecimento das marcas, tanto a Dog&co, como seus concorrentes e seus possíveis fatores de compra, para chegar a uma conclusão do objetivo da campanha.

21.5 Amostra

Na primeira fase da pesquisa com profissionais da área, obtivemos 6 respostas, na qual 5 comprovam que a marca é bem vista, e com regência em suas promessas. Sendo comparada à líder do Mercado, Hydra.

Já na segunda, contamos com 156 respostas de pessoas entre 18 - 40 anos ou mais, sendo tutores de pets. Disponível nos dias 29 de maio à 01 de junho. Totalizando que 139 não conhecem a máscara hidratante. Mas que se tivesse uma indicação de um profissional confiável, 98% responderam que comprariam.

Durante a primeira pesquisa, 4 responderam que só compram os produtos Dog&co através de distribuidores. Já os tutores de pets, preferem comprar em lojas físicas, sites confiáveis e também por indicação, seja por amigos, influenciadores digitais ou profissionais da área.

22 PESQUISA SECUNDÁRIA

22.1 Público e Amostra

Foram entrevistadas 6 pessoas com idade entre 35 à 45 anos e que trabalham ativamente como tosadores, banhistas e groomers, mais concentrada na região de São Paulo.

22.2 Objetivo

A pesquisa com profissionais tem o objetivo de coletar informações relacionadas a opiniões e preferências pessoais, além de suas percepções a respeito do mercado pet.

A partir dessa pesquisa, foi analisada a percepção de quem já usa e conhece a linha da Dog&co, exclusivamente a Máscara hidratante, para a realização de uma comunicação mais assertiva com os possíveis consumidores e influenciadores de decisão de compras, os tutores de pet.

22.3 Roteiro e Diagnóstico das perguntas

Qual sua idade?

Entre 35 á 45 anos.

Com qual gênero se identifica?

83,3% feminino e 16,7% masculino

Qual sua ocupação/ profissão atualmente?

As respostas variam entre Empresário (donos de pet shop), tosadores/groomers e banhista.

Sua posição social e cultural:

50% se consideram classe média/ alta, 33% classe média e 16,7% classe baixa.

Seu nível de escolaridade:

50% disseram ter ensino médio completo, 33% disseram ter curso superior incompleto e 16,7% têm curso superior completo.

Qual região reside?

Regiões de São Paulo como, Pirituba, Osasco, São Bernardo do Campo, Rio Grande do Sul e Praia Grande (SP).

Qual seu nível de renda?

Empate de 33,3% de R\$1.000 á R\$2.500 e R\$ 5.000 ou mais. Outros 16,7% de R\$ 2.500 á R\$3.500 e R\$ 3.500 á R\$4.500

Para você qual a maior necessidade e importância de um produto de higiene para os

pets?

Uma base de respostas entre limpeza, qualidade e cheiro. Sendo um produto de qualidade sem causar riscos.

Explique porque prefere comprar e utilizar os produtos da linha Dog&Co:
Responderam que gostam da qualidade, eficaz, linha completa e cheirosa.

O que te influenciou a comprar eles?

Foram citados, efeito, cheiro, preço e influência de um representante no pet shop, houve uma comparação com a marca Hydra, dizendo que a trocou pela Dog&co.

*Qual sua maior necessidade que esses produtos da linha Dog&Co atendem?
Qualidade, fixação do cheiro, eficiência e durabilidade.*

*Explique sua visão em relação a esses produtos, como de forma emocional,
em relação ao preço, a qualidade, sua utilidade e conveniência:*

Uma citou que acha caro, já outra diz não ser barato, mas compensa devido a qualidade. Os demais relataram que gostam dos produtos e que já tem um relacionamento de confiabilidade com a marca.

Onde você costuma comprar os produtos da linha Dog&Co?

Distribuidores foram o mais citado e um diz não comprar.

Com qual frequência realiza essas compras?

Mensal e quinzenal.

Na sua opinião, qual o melhor produto da linha Dog&Co? Que se destaca de seus concorrentes e porquê?

Linha de máscaras, desembolador, shampoo e protetor térmico.

Você já utilizou a máscara de hidratação Dog&Co Professional? Se sim, gosta dela?

99% já usaram e gostaram.

Teria algo a melhorar nesse produto? Se sim, o que mudaria?

Deixar um cheiro mais concentrado na máscara e ajudar mais nos desembolsos. O restante diz não ter nada a se queixar.

Já teve algum problema com a marca Laboratório Mundo Animal e a linha Dog&Co ou algum produto?

99% dizem não ter nenhum problema, e que são atenciosos e prestativos.

Tirando os produtos dessa marca e linha, qual outra máscara de hidratação já usou e a considera uma das melhores?

Foram citadas, Hydra, Therapet, Sweet Friend, Special Vet e Dolce pet.

23 PESQUISA SECUNDÁRIA – TUTORES DE PET

23.1 Público e Amostra

Foram entrevistadas 156 pessoas, através de um formulário, divulgado nas redes sociais como Whatsapp e instagram, para pessoas que possuem cães.

23.2 Objetivo

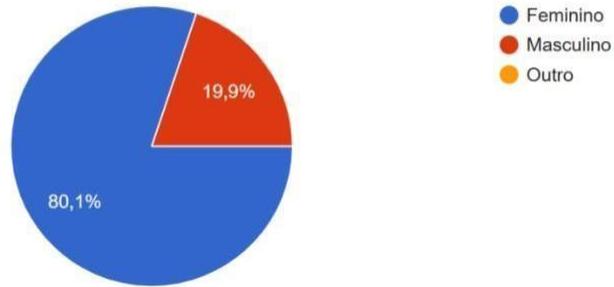
A pesquisa com os tutores tem o objetivo de coletar informações relacionadas à demografia, cuidados que temos com os pets, meio de compras, referências de marcas de produtos pets profissionais, para analisarmos como a marca se sai nesse público, que é o possível cliente/ consumidor final.

23.3 Roteiro e Resultados

Gráfico 1: Gênero

Qual gênero se identifica?

156 respostas

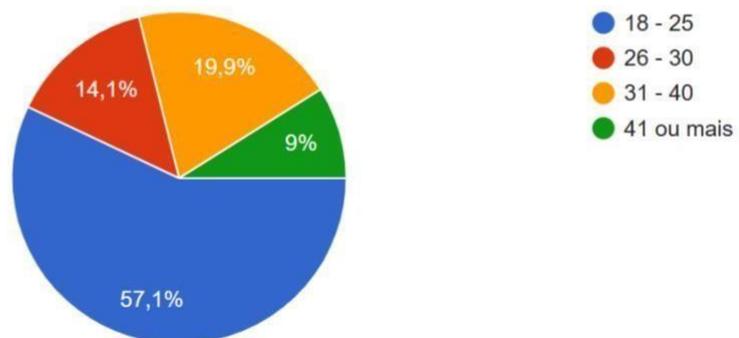


Fonte: Autores (2023)

Gráfico 2: Idade

Qual sua idade?

156 respostas



Fonte: Autores (2023).

Gráfico 3: Escolaridade

Nível de escolaridade?

156 respostas

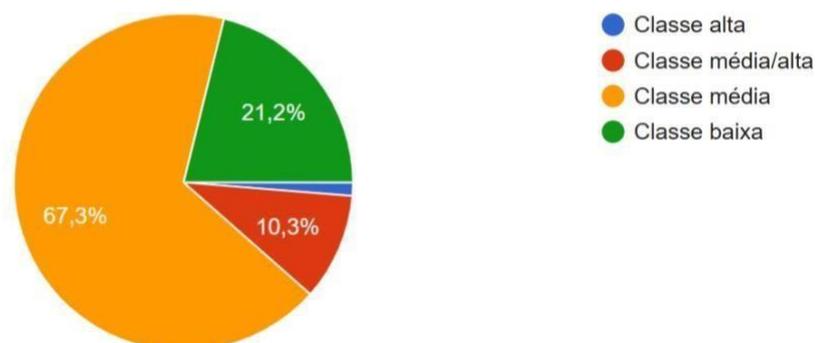


Fonte: Autores (2023)

Gráfico 4: Posição sociocultural

Sua posição social/cultural

156 respostas

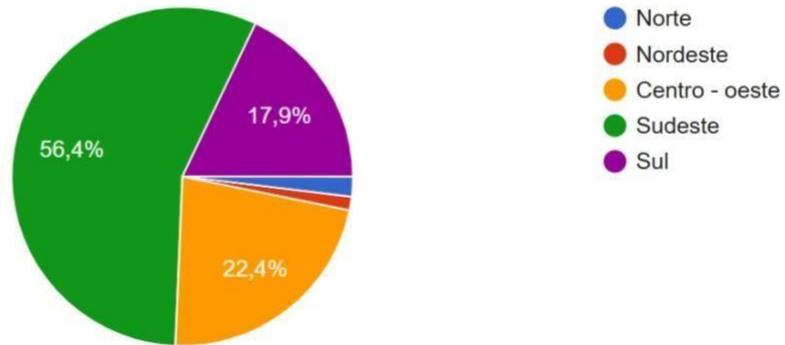


Fonte: Autores (2023)

Gráfico 5: Região de residência

Qual região você reside no Brasil?

156 respostas

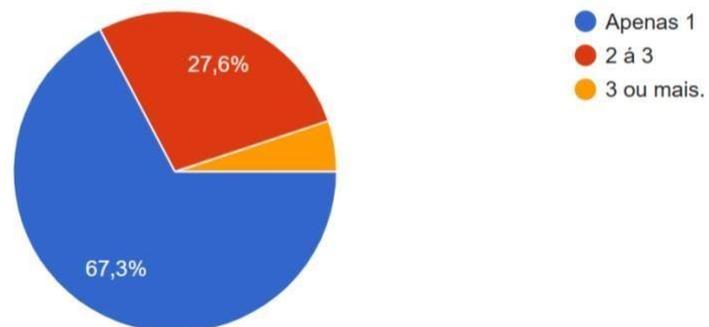


Fonte: Autores (2023)

Gráfico 6: Quantidade de cães que possui

Quantos cães você tem em casa?

156 respostas

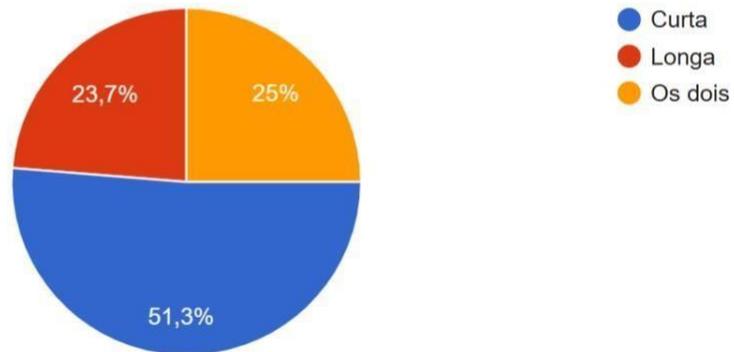


Fonte: Autores (2023).

Gráfico 7: Tipo de pelagem do cão

Qual tipo de pelagem?

156 respostas

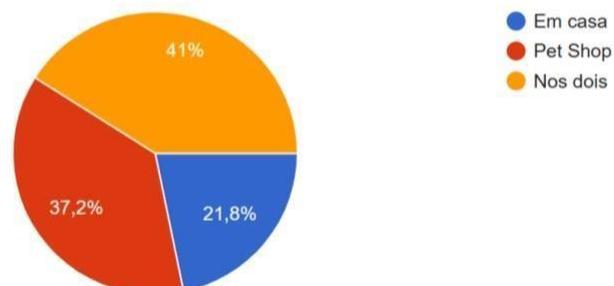


Fonte: Autores (2023),

Gráfico 8: Onde o cão costuma tomar banho

Onde seu cão costuma tomar banho?

156 respostas

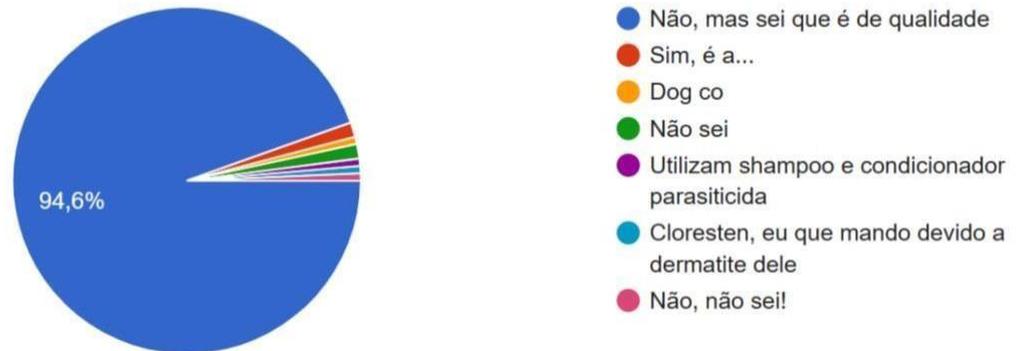


Fonte: Autores (2023).

Gráfico 9: Tem conhecimento do produto que o cão usa no petshop?

Se seu cão vai ao pet shop, você sabe qual marca de produtos eles usam?

147 respostas

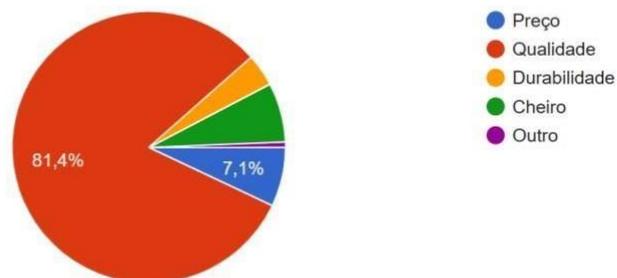


Fonte: Autores (2023).

Gráfico 10: Fatores de influência de higiene

O que é mais importante ao comprar um produto de higiene para seu cão?

156 respostas



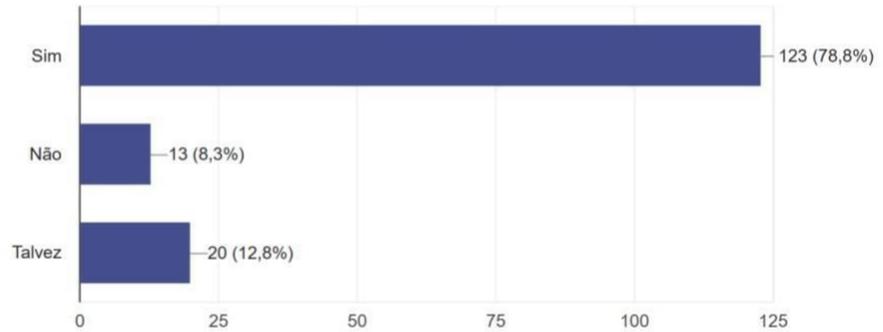
Fonte: Autores (2023)

Gráfico 11: Nível de preocupação com hidratação do pelo

Você se preocupa com a hidratação da pelagem do seu cão?

[Copiar](#)

156 respostas

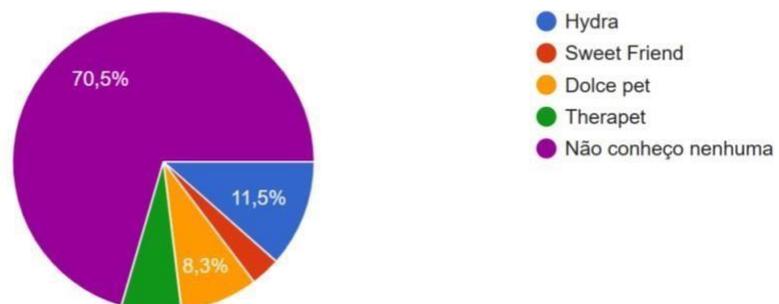


Fonte: Autores (2023)

Gráfico 12: Conhecimento sobre as marcas

Você conhece a máscara de hidratação de alguma dessas marcas?

156 respostas

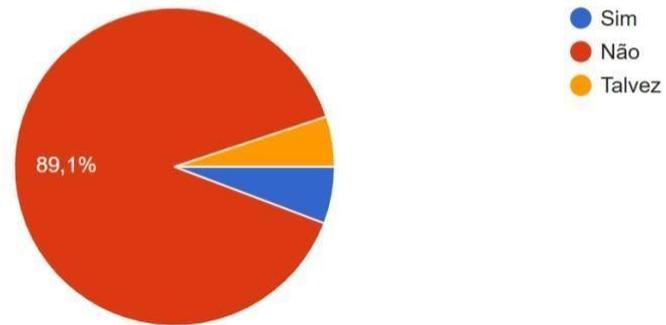


Fonte: Autores (2023)

Gráfico 13: Conhecimento sobre Dog&Co

Você conhece a máscara hidratante da linha Dog&co?

156 respostas

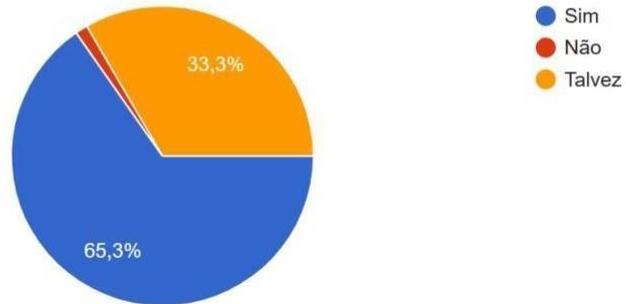


Fonte: Autores (2023)

Gráfico 14: Nível de confiança profissional para indicação de produto

Se sua resposta anterior foi não, caso seu tosador/profissional de confiança te indicasse a máscara, você compraria?

150 respostas

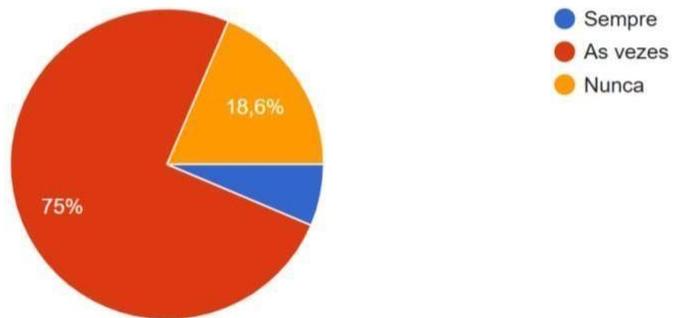


Fonte: Autores (2023)

Gráfico 15: Nível de influência de compra por influenciadores digitais.

Você se influencia a comprar produtos indicados por influenciadores digitais?

156 respostas



Fonte: Autores (2023)

Gráfico 16: Preferência meio de compra

Fonte: Autores (2023).

Qual meio de compra você prefere?

156 respostas

 Cópia



24 ANÁLISE DE MERCADO

24.1 Análise da situação do mercado de atuação

O mercado pet global cresceu 3,2% em 2022 em relação a 2021 (US\$145,2 bilhões), mas a perspectiva é de um crescimento tímido em 2023 (site Moneyreport). Para o mercado nacional, no entanto, há boas notícias. Atualmente, o Brasil se consolida no terceiro lugar no quesito faturamento, representando 4,95% dos US\$ 145 bilhões, atrás somente de Estados Unidos(43,7%) e China (8,7%). Atrás de Brasil estão Reino Unido (4,66%); Japão (4,61%); Alemanha (4,5%), França (4%), Canadá (3,26%), Itália (2,74%) e Rússia (2,59%). Algumas tendências atuais no mercado de produtos para animais de estimação incluem uma crescente demanda por produtos premium de alta qualidade, destaque na alimentação saudável e natural, busca por produtos sustentáveis e ecologicamente corretos, e maior foco em serviços cuidados personalizados para os animais.

Alguns dos concorrentes da Dog&Co incluem as empresas Hydra by Pet Society, Sweet Friend, Dolce Pet, Therapet, Bubbles Pet, Pelôncio e Perigot, e elas possuem uma presença significativa no mercado tanto nas lojas físicas quanto on-line, e são conhecidas por sua variedade de produtos e serviços para os animais de estimação. Vários fatores podem influenciar o mercado de produtos para animais de estimação, como mudanças nas preferências do consumidor, estilo de vida das pessoas, conscientização sobre saúde e bem-estar dos animais, aumento do poder aquisitivo, e a tendência dos animais serem considerados membros da família, o que leva a maior investimento em cuidados e produtos para esses animais.

A demanda do consumidor por esses produtos está crescendo cada vez mais, e estão dispostos a investir na qualidade para o bem-estar e felicidade de seus animais, havendo também uma demanda crescente por produtos personalizados, naturais e sustentáveis.

Mercado de higiene e embelezamento pet — Os “pais e mães de pet” estão cada dia mais comuns no Brasil e o setor não para de crescer. Segundo o site Investe SP. A indústria de produtos para animais de estimação deve encerrar 2023 com um crescimento de 10,6% no faturamento, chegando a R\$46,42 bilhões. A projeção é da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet).

Ambiente econômico: A situação econômica geral, como o crescimento do PIB, taxas de desemprego, renda disponível e padrões de consumo, pode impactar a demanda por produtos de higiene e embelezamento pet. Em períodos de recessão econômica, os consumidores podem reduzir seus gastos com produtos não essenciais, afetando potencialmente o mercado.

Ambiente sociocultural: Mudanças nas preferências e comportamentos dos consumidores em relação aos cuidados com os animais de estimação podem influenciar o mercado. Por exemplo, um aumento na conscientização sobre a importância da higiene e embelezamento dos pets pode impulsionar a demanda por produtos relacionados. Além disso, mudanças demográficas, como o aumento da população de pets em lares, também podem ter um impacto significativo.

Ambiente tecnológico: Avanços tecnológicos podem afetar a forma como os produtos de higiene e embelezamento pet são desenvolvidos, fabricados e comercializados. Por exemplo, o uso de ingredientes mais naturais, a inovação em embalagens sustentáveis e o desenvolvimento de dispositivos e aplicativos relacionados ao cuidado com os pets são tendências que podem moldar o mercado.

Ambiente político-legal: Regulamentações governamentais relacionadas à segurança dos produtos, rotulagem, testes em animais e ingredientes químicos podem afetar a indústria de higiene e embelezamento pet. É importante que as empresas do setor estejam atualizadas e cumpram todas as normas e regulamentações aplicáveis.

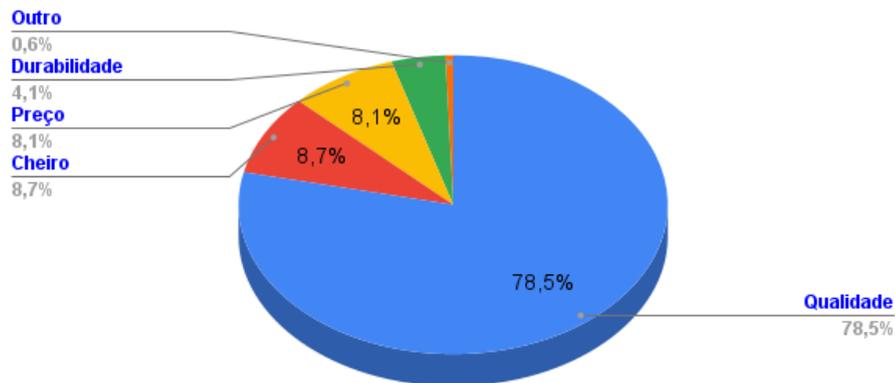
Ambiente ecossistêmico: A crescente preocupação com a sustentabilidade e o impacto ambiental também pode influenciar o mercado de higiene e embelezamento pet. Os consumidores estão cada vez mais procurando por produtos e marcas que adotem práticas sustentáveis, como o uso de ingredientes naturais, embalagens recicláveis e iniciativas de reciclagem.

25 ANÁLISE DOS RESULTADOS – HIPÓTESES COMPROVADAS

Hipótese 1: O público do Mercado pet, se preocupa com a qualidade dos produtos usados durante o banho.

Gráfico 17: Constatação - Hipótese 1

O que é mais importante ao comprar um produto de higiene para seu cão?



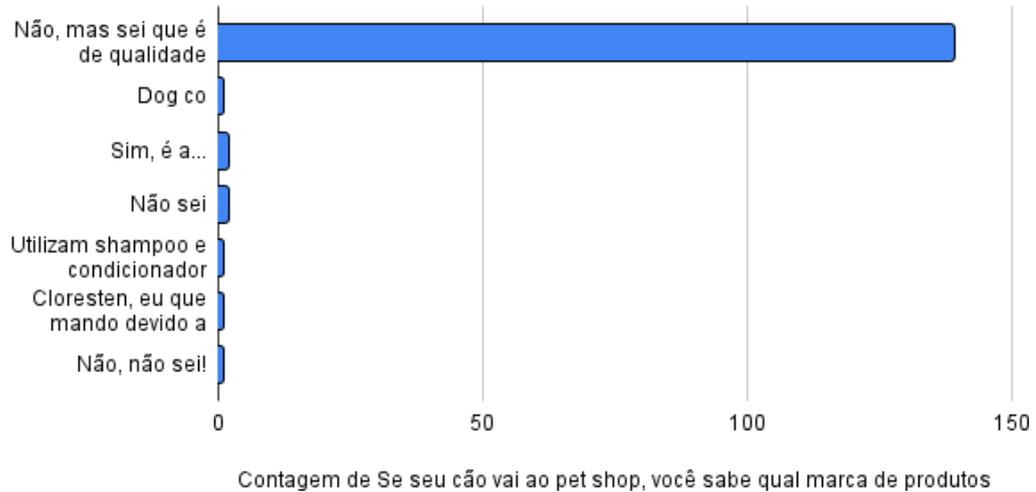
Fonte: Autores (2023)

De acordo com os resultados da pesquisa, indica que 78,5% dos entrevistados se importam com a qualidade do produto usado em seus cães.

Hipótese 2: Tutores de pet não sabem qual marca é usada dentro do banho e tosa em que seus pets frequentam:

Gráfico 18: Constatação - Hipótese 2

Contagem de Se seu cão vai ao pet shop, você sabe qual marca de produtos eles usam?



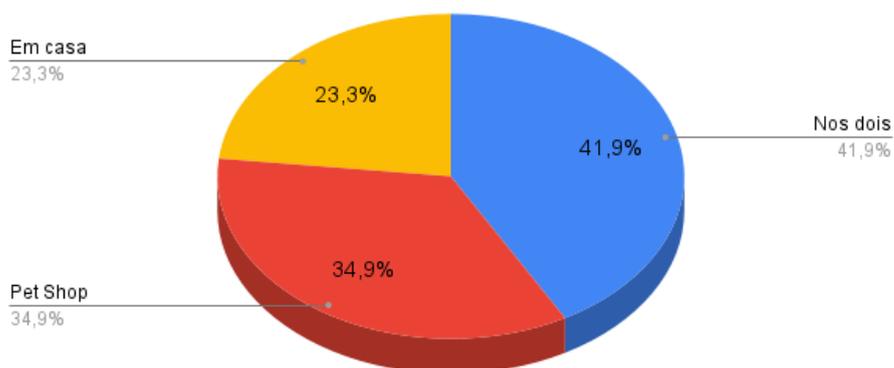
Fonte: Autores (2023).

O resultado da pesquisa comprova que 94,6% dos tutores de pet, não têm conhecimento das marcas usadas em banho e tosa, porém confiam na qualidade dos produtos que são utilizados.

Hipótese 3: Os cães costumam tomar banhos em casa e no pet shop, pois um custo de banho mensal (uma vez por semana) sai no mínimo R\$200,00. Devido á isso, os tutores revezam banhos em casa e no pet.

Gráfico 19: Constatação - Hipótese 3

Onde seu cão costuma tomar banho?



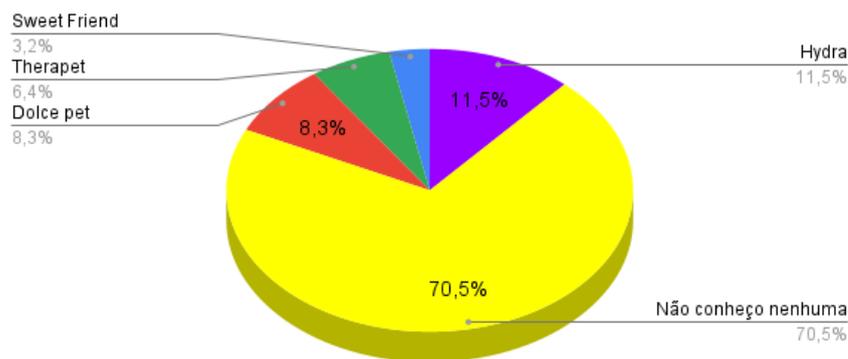
Fonte: Autores (2023)

Analisando os dados, mostra que a maior parte do público (41,9%) mantém o equilíbrio entre banhos em casa e banhos no pet shop.

Hipótese 4: A marca Hydra é a mais conhecida dentro do público de tutores de pet, por ter um contato maior com o consumidor final. Estando como produtos à venda em grandes pet shops.

Gráfico 20: Constatação - Hipótese 3

Você conhece a máscara de hidratação de alguma dessas marcas?



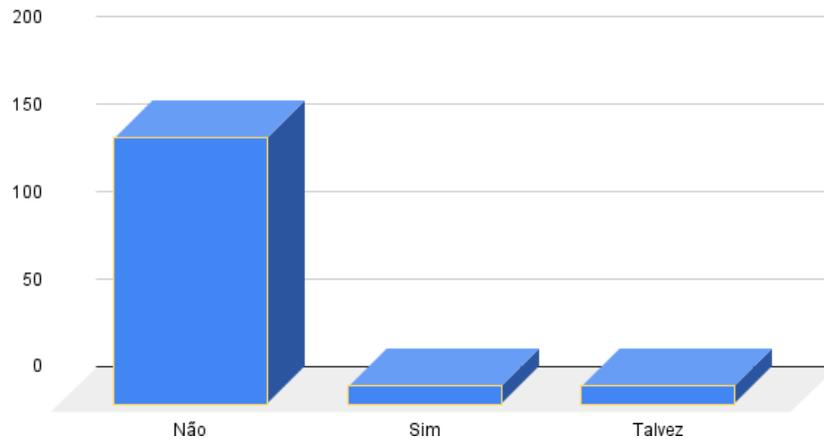
Fonte: Autores (2023)

Os resultados mostram que a maior parte dos entrevistados (70,5%) não conhecem nenhuma linha de hidratação citada (concorrentes), porém ainda sim, a Hydra entre eles foi a mais reconhecida.

Hipótese 5: A Dog&co necessita de uma campanha focada em awareness para aumentar o reconhecimento e valor da marca para os tutores de pet.

Gráfico 21: Constatação - Hipótese 5

Você conhece a máscara hidratante da linha Dog&co?



Fonte: Autores (2023).

O resultado da pesquisa, confirma que a hidratação é pouco conhecida entre os tutores.

Hipótese 6: Os profissionais da área gostam da marca pela qualidade e eficiência.

Gráfico 22: Constatação – Hipóteses

Qual sua maior necessidade que esses produtos da linha Dog&Co atendem? (qualidade, eficiência, durabilidade, etc)

6 respostas

Qualidade e eficiência

Tudo, qualidade, fixação do cheiro.

Não sei informar

Qualidade, cheirinho

Qualidade, porque através da qualidade se tem a eficiência e durabilidade, se não tem qualidade, não tem nenhum efeito positivo

Fonte: Autores (2023).

Os resultados indicam que os profissionais entrevistados, reconhecem a qualidade e eficiência do produto.

26 CONCLUSÃO DAS PESQUISAS

Inicialmente foi planejada uma pesquisa visual, onde o objetivo era entender o posicionamento da marca, como ocorria a comunicação e experiência do cliente. Nos primeiros resultados, já conseguimos notar a falta de comunicação entre consumidor e marca, tendo em vista que eles só vendiam através de distribuidores.

Logo após, fizemos uma segunda pesquisa com profissionais da área, onde conseguimos identificar que grande parte está satisfeito com a qualidade da linha Dog&Co, e que a recomendaria.

Na terceira pesquisa feita para tutores de pet, obtivemos 156 respostas, indicando que a maior parte do consumidor final (pessoa física), não tem o conhecimento sobre a marca. 90% intercala os banhos do animal entre casa e pet shop, por conta do custo benefício, e mostraram interesse em conhecer a marca e sinalizaram que se caso o produto fosse indicado por alguém de confiança, ou profissionais da área, eles comprariam.

Assim, é necessário investir numa maior notoriedade da marca através de campanhas publicitárias, destacando sobretudo as suas diferentes características, para que posteriormente a marca possa alcançar novos clientes, transformando-os em clientes fiéis.

27 ANÁLISE DE MERCADO

27.1 Análise da situação do mercado de atuação

O mercado pet global cresceu 3,2% em 2022 em relação a 2021 (US\$ 145,2 bilhões), mas a perspectiva é de um crescimento tímido em 2023 (site Moneyreport). Para o mercado nacional, no entanto, há boas notícias. Atualmente, o Brasil se consolida no terceiro lugar no quesito faturamento, representando 4,95% dos US\$ 145 bilhões, atrás somente de Estados Unidos (43,7%) e China (8,7%). Atrás de Brasil estão Reino Unido (4,66%); Japão (4,61%); Alemanha (4,5%), França (4%), Canadá (3,26%), Itália (2,74%) e Rússia (2,59%). Algumas tendências atuais no mercado de produtos para animais de estimação incluem uma crescente demanda por produtos premium e de alta qualidade, destaque na alimentação saudável e natural, busca por

produtos sustentáveis e ecologicamente corretos, e maior foco em serviços e cuidados personalizados para os animais.

Alguns dos concorrentes da Dog&Co incluem as empresas Hydra by Pet Society, Sweet Friend, Dolce Pet, Therapet, Bubbles Pet, Pelôncio e Perigot, e elas possuem uma presença significativa no mercado tanto nas lojas físicas quanto on-line, e são conhecidas por sua variedade de produtos e serviços para os animais de estimação. Vários fatores podem influenciar o mercado de produtos para animais de estimação, como mudanças nas preferências do consumidor, estilo de vida das pessoas, conscientização sobre saúde e bem-estar dos animais, aumento do poder aquisitivo, e a tendência dos animais serem considerados membros da família, o que leva a um maior investimento em cuidados e produtos para esses animais.

A demanda do consumidor por esses produtos está crescendo cada vez mais, e estão dispostos a investir na qualidade para o bem-estar e felicidade de seus animais, havendo também uma demanda crescente por produtos personalizados, naturais e sustentáveis.

Macroambiente - Diz respeito á tudo que é externo da empresa.

Mercado de higiene e embelezamento pet – Os “pais e mães de pet” estão cada dia mais comuns no Brasil e o setor não para de crescer. Segundo o site Investe SP. A indústria de produtos para animais de estimação deve encerrar 2023 com um crescimento de 10,6% no faturamento, chegando a R\$ 46,42 bilhões. A projeção é da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet).

- Ambiente econômico: A situação econômica geral, como o crescimento do PIB, taxas de desemprego, renda disponível e padrões de consumo, pode impactar a demanda por produtos de higiene e embelezamento pet. Em períodos de recessão econômica, os consumidores podem reduzir seus gastos com produtos não essenciais, afetando potencialmente o mercado.

- Ambiente sociocultural: Mudanças nas preferências e comportamentos dos consumidores em relação aos cuidados com os animais de estimação podem influenciar o mercado. Por exemplo, um aumento na conscientização sobre a importância da higiene e embelezamento dos pets pode impulsionar a demanda por produtos relacionados. Além disso, mudanças demográficas, como o aumento da população de pets em lares, também podem ter um impacto significativo.

- Ambiente tecnológico: Avanços tecnológicos podem afetar a forma como

os produtos de higiene e embelezamento pet são desenvolvidos, fabricados e comercializados. Por exemplo, o uso de ingredientes mais naturais, a inovação em embalagens sustentáveis e o desenvolvimento de dispositivos e aplicativos relacionados ao cuidado com os pets são tendências que podem moldar o mercado.

- Ambiente político-legal: Regulamentações governamentais relacionadas à segurança dos produtos, rotulagem, testes em animais e ingredientes químicos podem afetar a indústria de higiene e embelezamento pet. É importante que as empresas do setor estejam atualizadas e cumpram todas as normas e regulamentações aplicáveis.

- Ambiente ecossistêmico: A crescente preocupação com a sustentabilidade e o impacto ambiental também pode influenciar o mercado de higiene e embelezamento pet. Os consumidores estão cada vez mais procurando por produtos e marcas que adotem práticas sustentáveis, como o uso de ingredientes naturais, embalagens recicláveis e iniciativas de reciclagem.

Microambiente — Consiste no ambiente mais próximo e de impacto direto da empresa, composto por

Clientes: Os proprietários de animais de estimação são os principais clientes do mercado de higiene e embelezamento pet. Compreender suas necessidades, preferências e comportamentos de compra é fundamental para o sucesso das empresas do setor. A segmentação de mercado com base em diferentes tipos de pets, raças ou faixas etárias pode ajudar as empresas a adaptarem seus produtos e serviços às demandas específicas dos clientes. A classe A/B é a que mais gasta com pets.

Principalmente em São Paulo, Brasília e Campinas. Sem Raça Definida (SRD) são a grande maioria dos animais de companhia brasileiros. Entre os cães, 42% são vira-latas. Cerca de 70% daqueles com raça definida são de pequeno porte. As raças favoritas dos brasileiros são, respectivamente, pincher, poodle e shitzu.

Concorrentes: O mercado de higiene e embelezamento pet é altamente competitivo, com várias empresas oferecendo produtos e serviços semelhantes. Conhecer os concorrentes diretos e indiretos, suas estratégias, posicionamento no mercado e pontos fortes e fracos é essencial para desenvolver uma vantagem competitiva. Os concorrentes da linha Dog&co são Hydra, Sweet friend, Dolce pet, Therapet, Ego, Polôncio, Perigot.

Fornecedores: As empresas de higiene e embelezamento pet dependem de

fornecedores de matérias-primas, ingredientes, embalagens e outras necessidades para a fabricação de seus produtos. Estabelecer relacionamentos sólidos com fornecedores confiáveis e garantir a qualidade e a disponibilidade desses recursos.

Canais de distribuição: Os canais de distribuição desempenham um papel crucial na comercialização e venda de produtos de higiene e embalagem pet. Pet shops, lojas especializadas, clínicas veterinárias, plataformas de comércio eletrônico e até mesmo supermercados são exemplos de canais de distribuição relevantes. Atualmente, sua maior demanda de vendas é através de sites e distribuidores.

Intermediários: Além dos canais de distribuição, intermediários como distribuidores, atacadistas e representantes de vendas também podem desempenhar um papel importante, eles ajudam a conectar os fabricantes aos varejistas e contribuem para a eficiência da cadeia de suprimentos e a expansão geográfica das empresas.

28 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

O mercado de produtos para animais de estimação é um setor em constante crescimento. De acordo com pesquisas recentes do Mordor Intelligence, o mercado global desses produtos foi avaliado em aproximadamente US\$20.727 milhões em 2021 e espera-se que alcance US\$28.561,9 até 2027, marcando um CAGR (taxa de crescimento anual composto) de 5,4% durante o tempo de previsão.

Algumas tendências atuais no mercado de produtos para animais de estimação incluem uma crescente demanda por produtos premium e de alta qualidade, destaque na alimentação saudável e natural, busca por produtos sustentáveis e ecologicamente corretos, e maior foco em serviços e cuidados personalizados para os animais. Alguns dos concorrentes da Dog&Co incluem as empresas Hydra by Pet Society, Sweet Friend, Dolce Pet, Therapet, Bubbles Pet, Pelôncio e Perigot, e elas possuem uma presença significativa no mercado tanto nas lojas físicas quanto on-line, e são conhecidas por sua variedade de produtos e serviços para os animais de estimação.

Vários fatores podem influenciar o mercado de produtos para animais de estimação, como mudanças nas preferências do consumidor, estilo de vida das pessoas, conscientização sobre saúde e bem-estar dos animais, aumento do poder aquisitivo, e a tendência dos animais serem considerados membros da família, o que leva a um maior investimento em cuidados e produtos para esses animais, onde o mercado Pet teve uma alta de 42,5%. A demanda do consumidor por esses produtos

está crescendo cada vez mais, e estão dispostos a investir na qualidade para o bem-estar e felicidade de seus animais, havendo também uma demanda crescente por produtos personalizados, naturais e sustentáveis.

29 ANÁLISE OUTPUTS

Tabela 5: Análise Outputs

TOTAL DISTRIBUIÇÃO		8	8,8	8,6	8,4
4. COMUNICAÇÃO					
Publicidade					
Mídias utilizadas		8	10	9	9
Frequência		10	10	6	10
Tempo das mensagens		10	10	10	10
Clareza das mensagens		10	10	7	10
Promoção					
Interna					
Consumidor final		7	5	6	7
Compos		5	8	9	9
Incentivos		7	7	8	8
Responsabilidade social		8	8	8	7
Sustentabilidade		8	7	8	5
Merchandising					
MPV		8	9	8	7
Exposição dos produtos		8	10	8	8
Relações Públicas					
Patrocínios		6	6	6	4
Eventos		7	10	8	7
Assessoria de imprensa		7	8	7	7
Padrão Visual					
Sinalização		8	7	8	8
Logotípia		8	7	7	9
Internet					
Redes sociais		8	10	8	9
Conteúdo positivo		10	10	8	9
Conteúdo negativo					
TOTAL COMUNICAÇÃO		7,9	8,4	7,7	7,9
MÉDIA TOTAL		8,3	8,3	8,3	8,4

Fonte: Autores (2023).

Ao se tratar da tabela de outputs, em análise feita sobre o produto a Dog&Co se assemelha bastante a de seu concorrente Hydra Pet, já se tratandodo preço, Sweet Friend e Dolce Pet possuem os melhores e mais baratos preçosem relação a Dog&Co e a Hydra que é a mais cara. Na distribuição todas as marcas possuem vendas e entregas mais ou menos no mesmo padrão, e por fimfalando da comunicação, a Hryda Pet é a que melhor se destaca entre as marcas, a Dog&Co acaba se assemelhando a Dolce Pet com uma pontuação mediana, e a Sweet Friends deixa um pouco a desejar.

30 ANÁLISE SWOT (FOFA)

A FOFA é realizada pré-planejamento estratégico servindo como um norte para definir quais projetos serão desenvolvidos no período, quais serão os objetivos e as metas. Buscando transformar as ameaças em oportunidades e as fraquezas em forças.

Tabela 6: Análise SWOT (FOFA)

	<p>Qualidade do produto: O produto de hidratação Dog&Co hidratante tem ingredientes de alta qualidade e é eficaz na hidratação da pele e dos pelos dos animais de estimação.</p>
	<p>Benefícios específicos: O produto é dermatologicamente testado, tem o PH fisiológico, que realçam e dão ainda mais ênfase nas características e particularidades de cada tipo de pelagem, não correndo o risco de fazer algum mal para o cão</p>
	<p>Marca estabelecida: O produto de hidratação da linha Dog&Co é uma marca confiável e reconhecida no mercado de produtos para higiene e embelezamento, contando com grandes nomes de</p>
FORÇA	<p>groomers que atuam no mercado e campeões de muitas categorias que testam e validam os produtos.</p>
	<p>Responsabilidade Ambiental: com matérias-primas de fontes renováveis em suas formulações e uma parceria com uma das maiores empresas de reciclagem do Brasil, garantindo um destino apropriado para todas as embalagens utilizadas.</p>
	<p>Distribuidores: O Laboratório Mundo Animal, possui distribuidores espalhados por todo o Brasil, atendendo uma boa demanda.</p>
	<p>A linha da Dog&Co oferece uma ampla gama de produtos de higiene e embelezamento pet.</p>

OPORTUNIDADE	<p>Crescente conscientização sobre cuidados com animais de estimação: À medida que mais pessoas se preocupam com a saúde e o bem-estar de seus animais de estimação, há uma oportunidade de mercado para produtos de hidratação pet que atendam a essa demanda.</p>
	<p>Segmentação de mercado: Segmentos de mercado específicos, animais de raças específicas ou animais em certas faixas etárias.</p>

	<p>Crescimento do mercado pet: O mercado de animais de estimação está em constante crescimento, com mais pessoas dispostas a gastar dinheiro com seus animais de estimação.</p>
FRAQUEZA	<p>Disponibilidade limitada: O produto está disponível apenas em sites específicos ou por meio de canais de distribuição, dificultando o acesso dos consumidores e limitando o alcance do produto</p>
	<p>Mídia: Mesmo investindo nas redes sociais, principalmente o instagram, os conteúdos são repetitivos e os destaques não contém informações relevantes sobre o produto.</p> <p>Marca pouco conhecida e pouco procurada pelo público.</p>
AMEAÇA	<p>Concorrência de marcas estabelecidas: marcas já estabelecidas e bem conhecidas no mercado de produtos de hidratação pet, pode ser desafiando competir com sua presença e reputação.</p>
	<p>Regulamentações governamentais: Mudanças nas regulamentações relacionadas a ingredientes, rotulagem ou testes em animais podem afetar a produção e distribuição do produto.</p>
	<p>Tendências do mercado: Mudanças nas preferências dos consumidores, como a adoção de soluções caseiras de hidratação ou o aumento da demanda por produtos naturais, podem impactar a demanda pelo produto</p>
	<p>Condições econômicas adversas: Em períodos de recessão econômica, os consumidores podem reduzir seus gastos com produtos e serviços não essenciais.</p>
	<p>animal em salões de beleza pet, entre outros, podem afetar a oferta e a forma como os negócios operam no setor.</p>

	A tecnologia também pode influenciar a forma como os consumidores acessam e compram produtos e serviços, como o crescimento do comércio eletrônico e aplicativos.
	As restrições sobre ingredientes químicos em produtos de higiene, regras de segurança e bem-estar

31 ANÁLISE SWOT (FOFA) CRUZADA - DOG&CO – MÁSCARA HIDRATANTE

31.1 Estratégia Ofensiva: Forças x Oportunidade:

Aproveitando a força de distribuidores existente, buscar a expansão por novos canais de distribuição podendo aumentar a acessibilidade do produto e alcançar um público mais amplo. Explorar parcerias com pet shops, clínicas veterinárias, lojas especializadas e plataformas de comércio eletrônico pode aumentar a disponibilidade do produto em diferentes regiões e facilitar o acesso dos consumidores.

Com a crescente conscientização sobre cuidados com animais de estimação, a marca por meio de estratégias de marketing eficazes, incluindo campanhas publicitárias, presença nas redes sociais, resultado do produto, promoção em eventos relacionados a pets e ações de conscientização sobre os benefícios da hidratação pet e o uso dos produtos da linha Dog&Co.

Essas estratégias ofensivas visam aproveitar as forças do produto de hidratação pet da linha Dog&Co e explorar as oportunidades existentes no mercado, permitindo o crescimento e a expansão da marca. No entanto, é importante adaptar e ajustar.

31.2 Estratégia Confrontativa: Forças x Ameaças

Buscar colaborações com influenciadores digitais e blogueiros como tutores de pet, pet influencers, permitindo que eles testem e recomendem os produtos da linha Dog&Co. Destacando a confiabilidade da marca e também comunicando a responsabilidade ambiental da empresa e sua parceria com uma empresa de reciclagem, demonstrando o compromisso com a sustentabilidade, promovendo

interações nas redes sociais e coletar feedback dos clientes para aprimorar constantemente os produtos da linha.

Essas estratégias confrontativas permitem enfrentar as ameaças identificadas, maximizando o potencial das forças do produto de hidratação pet da linha Dog&Co.

31.3 Estratégia de Reforço: Fraquezas x Oportunidades:

Acompanhar regularmente a disponibilidade do produto nos locais e canais de distribuição existentes. Identificando possíveis restrições e tomar medidas para resolver esses problemas, garantindo um suprimento adequado do produto.

Criar programas de fidelidade para incentivar a recomendação do produto pelos clientes satisfeitos. Oferecer benefícios exclusivos, como descontos ou brindes, para aqueles que recomendam o produto a amigos e familiares.

Essas estratégias de reforço visam superar a fraqueza da disponibilidade limitada do produto, aproveitando as oportunidades identificadas.

31.4 Estratégia Defensiva – Fraquezas x Ameaças:

Destacando e diferenciando o produto da concorrência estabelecida. Envolvendo a comunicação dos benefícios exclusivos, como ingredientes de alta qualidade, teste dermatológico e pH fisiológico, que garantem a segurança e eficácia do produto. Também destacar como ele atende às necessidades dos consumidores, oferecendo resultados superiores em comparação com a concorrência.

Manter-se atualizado com as tendências do mercado e as necessidades dos consumidores por meio de pesquisas contínuas. Investir em pesquisa e desenvolvimento para aprimorar o produto, introduzir novas formulações e se manter à frente da concorrência, garantindo a relevância e competitividade do produto no mercado. Garantir que o produto esteja em conformidade com todas as regulamentações e realizar as adaptações necessárias para cumprir os requisitos.

Em suma, implementar essas estratégias ofensivas, confrontativas, de reforço e defensivas permitirá à Dog&Co maximizar suas forças, explorar oportunidades, enfrentar ameaças e superar as fraquezas, garantindo um posicionamento competitivo no mercado de higiene pet consumidores.

32 DIAGNÓSTICO

A linha tem se esforçado para garantir a satisfação dos clientes, onde segundo pesquisas 72% dos clientes estão satisfeitos com os produtos e recomendariam a marca a outros tutores de animais de estimação.

Logo, tem sido bem aceita pelos consumidores, os produtos têm recebido feedbacks positivos em relação a qualidade, funcionalidade e design. Além disso, a linha tem se destacado por oferecer uma variedade diversificada de produtos para atender as necessidades específicas dos pets com os produtos de higiene e cuidados. Oferece também preços competitivos em comparação com outros produtos similares no mercado, e a estratégia de precificação tem sido eficaz para atrair os consumidores e manter a posição da marca no mercado.

E por fim, a linha Dog&Co se diferencia por sua ênfase na qualidade, durabilidade e segurança dos produtos. A marca tem se posicionado como uma opção confiável e de alto padrão para os donos de pets que buscam por produtos que atendam às necessidades de seus animais de estimação.

33 OBJETIVOS E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

33.1 Objetivos de Marketing

Quantitativo: Aumentar o número dos consumidores finais em 40% com vendas através do próprio site da marca e sites parceiros.

Qualitativo: Fortalecer a Marca Dog&co, aumentar a conscientização sobre o produto e os benefícios da máscara de hidratação.

33.2 Estratégias de Marketing Produto

A estrutura do produto será mantida com a mesma embalagem, fortalecendo a imagem do produto já existente.

33.3 Preço

A estratégia de preço da linha Dog&Co é baseada em entregar produtos de alta qualidade a preços competitivos. A empresa pratica uma abordagem de preço médio-alto para posicionar seus produtos como premium no mercado, mas, também se importa com a sensibilidade dos consumidores em relação aos preços, garantindo que

os produtos sejam acessíveis e ofereçam um bom valor para o dinheiro investido. Praticar preços parecidos aos dos concorrentes.

33.4 Praça

. A empresa segue uma abordagem de distribuição multicanal, a Dog&Codeve disponibilizar seus produtos em sua própria loja online e sites parceiros, permitindo que os clientes comprem facilmente em seus sites.

- Refomular o site para habilitar a opção de compra.
- Banner promocional em lojas parceiras. Para trazer o consumidor a vir ao site, conhecer e comprar.

34 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

34.1 Problemas que a Comunicação deve resolver

Trazer o conhecimento do público sobre a marca e produto, a falta de contato da empresa com o cliente através das redes sociais, e a dificuldade de compra.

A Dog&co pode estar bem posicionada dentro do mercado de banho e tosa, onde já conhecem os benefícios e qualidades de uma linha super premium. Porém não tem reconhecimento fora dele, por exemplo os principais consumidores do mercado, os pais de pet. Muitos tutores só dão banho nos cães em suas residências ou revezam entre banhos no pet shop e em casa.

Ficam a mercê de marcas não tão excelentes, e quando procuram para comprar marcas profissionais, se influenciam por marcas presentes em grandes pet shops, como a Hydra, a líder do mercado de higiene e embelezamento pet. Por estarem à vista desses consumidores. A Dog&co além disso, é uma marca que se importa com a sustentabilidade, atualmente os decisores de compra se preocupam em consumir marcas que também se preocupam com o meio ambiente.

A máscara de hidratação se mostra de excelente qualidade e com ótimos resultados, conforme analisadas na pesquisa com profissionais pet, mas dentro da comunicação deles é pouco explorada, nas redes sociais é raro encontrar um post falando de fato sobre a hidratação, há apenas alguns resultados de antes e depois com vídeos feitos pelos groomers parceiros. E o principal site do Mundo Animal não há opção para fazer compras através.

No youtube onde há vídeos sobre os produtos e suas formas de uso, não tem nenhum conteúdo sobre a máscara hidratante. É importante para a marca trazer mais informação e credibilidade sobre seus produtos e mostrar aos consumidores em geral o porquê de estar se tornando uma das melhores marcas do mercado.

34.2 Objetivos de Comunicação

A campanha tem como objetivo de comunicação atrair a atenção e causar interesse de possíveis novos consumidores para a marca. Serão implementadas diferentes estratégias para cada fase da campanha, com o principal objetivo de conhecimento e credibilidade da linha de hidratação da Dog&Co. A expectativa é que consequentemente ao final da campanha, ocorra um aumento no número de vendas e de clientes fiéis à marca Mundo Animal.

- Gerar lembrança da marca;
- Divulgar a linha de produtos e diferenciais;
- Promover interesse de compra;
- Criar referência de qualidade;

34.3 Estratégias de Comunicação

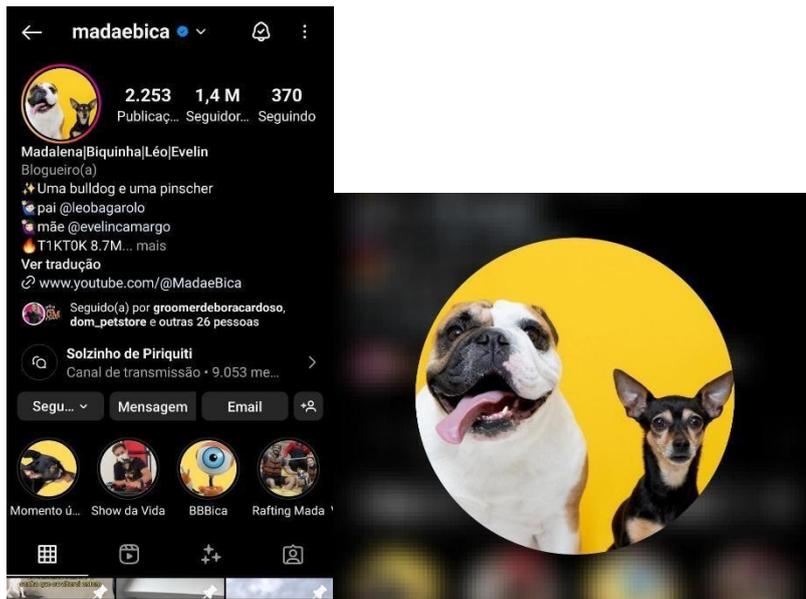
Propaganda: Mídia OOH para uma lembrança visual da marca e do produto, a mídia digital para intensificar também o conhecimento sobre os benefícios dos produtos e estimular o desejo de compra, a mídia rádio para divulgação do evento e lembrança sonora, promoção de venda para atrair um público a conhecer e comprar o produto.

Marketing direto: Estratégia teasers, com 5 pets influencer, sendo eles Mada e Bica e Noah shitzu, Rogerinho e bambino 406k, Kurtney Boder, e Frederico Golden. Na qual consiste o propósito de aguçar a curiosidade, contando com grandes influenciadores postando simultaneamente em suas redes sociais publicações enigmáticas com a mesma descrição em sua legenda. Será recebido um Mídia Kit contendo uma máscara full size de hidratação para seu cachorro, um roupão personalizado, uma escova massageadora e imãs de geladeira em formato de foto polaroid dos influenciadores com seus pets. O Mídia Kit acompanha uma carta de apresentação do produto para o influenciador e um “convite” para o evento (que será

uma mera apresentação para seu público já que o influenciador será pago para estar presente no evento sendo exigido 1 postagem no feed em formato de Reels abrindo o Mídia Kit e comunicando sobre a ação promocional nos sites.

Mada e Bica: Uma bulldog e uma pincher, com 1,4 Milhões de seguidores no Instagram, sua conta é gerenciada por seus tutores Léo Bagarolo e Evelin Camargo.

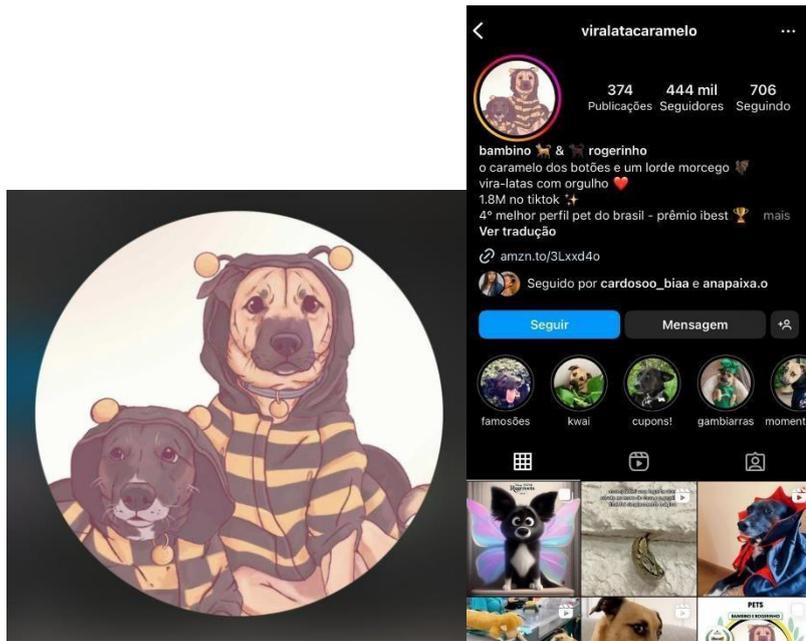
Figura 24: Instagram Mada e Bica.



Fonte: <https://instagram.com/madaebica?igshid=MzRIODBiNWFIZA>

Bambino e Rogerinho: Dois “Vira-latas” com 444 Mil seguidores, considerado o 4º melhor perfil pet do Brasil pelo prêmio lbest.

Figura 25: Instagram Bambino e Rogerinho.



Fonte: <https://instagram.com/viralatacaramelo?igshid=MzRIODBiNWFIZ>

Frederico: Um Golden com 826 Mil seguidores no instagram, seus tutoressão Marcela Miranda e Moreno Miranda.

Figura 26: Instagram Frederico



Fonte: https://instagram.com/golden_frederico?igshid=MzRIODBiNWF

Noah: Um shitzu com 207 Mil seguidores no instagram, mas conta com mais de 25 Milhões de views, sua tutora é Silvia Lemos.

Figura 27: Instagram Noah



Fonte: https://instagram.com/noahdog_shitzu?igshid=MzRIODBiNWFIZA

Kutney: Uma Boder Colie com 47,5 mil seguidores.

Figura 28: Instagram da Kutney.



Fonte: <https://instagram.com/viralatacaramelo?igshid=MzRIODBiNWFIZA>

Ana Hickmann: Fazer uma parceria de nomes com uma grande influenciadora, reconhecida por cuidar de seus 19 cães. Segundo o portal Vida de Bicho, os animais possuem diversas origens, alguns adquiridos, outros adotados, de resgate e até agregados, que chegaram na casa e não foram embora. Seus cães tem um perfil no Instagram, onde já fazem parceria com grandes marcas do mundo pet. Na casa da apresentadora já possui um espaço de banho exclusivo para os cães, aproveitando para criar conteúdo sobre os produtos de higiene e embelezamento da Dog&co, principalmente da Máscara Hidratante.

Figura 29: Perfil do Canil Hickmann no Instagram.



Figura 30



Fonte:

<https://instagram.com/canilhickmannridgehunter?igshid=NzZIODBkYWE4Ng==>

Promoção de vendas: Banners em sites parceiros e nas lojas para comunicar a promoção.

Internet: Nas redes sociais como Instagram conduzir com mais atividades, trazer veterinários e dermatologistas para explicar sobre a pele e pelo. Posts patrocinados, tráfego pago, e continuidade para a divulgação do evento.

No Facebook tráfego pago.

No Youtube, tráfego pago e vídeos de uso dos produtos com mais detalhes, tirando as dúvidas e curiosidades.

No Tik Tok, vídeos de bastidores, cuidados importantes e assuntos divertidos e curiosos sobre a empresa Mundo Animal, dando ênfase a Máscara Hidratante.

34.4 Público-alvo da campanha

- Homens e Mulheres;
- Jovens adultos e adultos maduros (25 a 45 anos);
- Classes A e B • Renda média de 5 mil reais;
- Localização: áreas urbanas e suburbanas.

34.5 Dados Demográficos:

O público-alvo pode variar em uma faixa etária ampla, incluindo adultos e jovens, mas geralmente com idade entre 23 e 45 anos. E quanto a demografia, pode abranger diversos grupos, como famílias, casais sem filhos e pessoas solteiras.

34.6 Dados Psicográficos:

Os proprietários de cães podem ter estilos de vida diversos, alguns podem ser mais ativos e envolvidos em atividades ao ar livre com seus cães, enquanto outros podem ter um estilo de vida mais calmo e focado em proporcionar conforto e cuidados em casa. Ligados as redes sociais e promoções.

Valores de consumo: O público-alvo da Dog&Co valoriza produtos confiáveis, duráveis e de alta qualidade para seus cães, estão dispostos a pagar um preço justo por produtos que atendem às necessidades de seus animais e demonstram preocupação com a saúde, segurança e felicidade dos cães.

34.7 Criação de persona(s) para a campanha

Persona 1: Maria, tem 27 anos, solteira e reside na zona sul de São Paulo com seu cachorro Toddy, que tem 3 anos, sem raça definida e foi adotado através de uma Ong da cidade. Acabou de iniciar no ramo do empreendedorismo, ganha em média 4.500 (três mil e quinhentos reais) mensal. Por estar iniciando sua carreira, ela não tem verba o suficiente para manter pet shop toda semana, porém o banho do Toddy precisa ser semanal, já que eles vão muito a parques e fazem passeios diários. Pensando nisso, Maria foi pesquisar e saber mais sobre produtos de higiene com bom custo benefício, e através de uma amiga tosadora conheceu a marca Dog&co, comprou os produtos por indicação e se apaixonou pelo resultado, principalmente da máscara hidratante, deixando ela satisfeita e o Toddy com pelo brilhoso, macio e hidratado, um efeito de spa em casa.

Figura 31: Persona 1



Fonte: Autores (2023)

Persona 2: João, tem 43 anos, mora em Curitiba (SC), é casado há 20 anos com sua esposa Cecília, e tem 3 filhos: Pietra de 12 anos, Vitoria de 8 anos e o Nicolau seu filho pet de 5 anos, bulldog francês. Atua como enfermeiro, seu salário é de 6.000 (seis mil reais) mensal. É um cara que prioriza momentos em família. Suas filhas adoram dar banhos no Nicolau, mas devido ao frio perceberam que sua pelagem estava ressecada, com isso, João foi a um pet shop da cidade se informar sobre produtos de hidratação pet, com um bom custo benefício e de qualidade, foi recomendado a ele, a máscara hidratante Dog&co. Vendo a diferença de imediato, e tendo o conhecimento da hidratação da pelagem em tempos secos e frios, João e sua família ficaram satisfeitos com o resultado e indicaram a máscara hidratante para amigos pais de pet.

Figura 32: Persona 2



Fonte: Autores (2023)

35 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

35.1 Posicionamento

Seu posicionamento atual é ser uma empresa de higiene e embelezamento pet, que preza pela integridade do meio ambiente e a saúde dos animais de estimação. E seu principal público são empresas de especialidade pet. Seu posicionamento definido é que a Dog&Co utiliza ingredientes naturais e realiza processos que minimizam o impacto ambiental com responsabilidade, oferecendo produtos cuidadosamente formulados para garantir a saúde e bem-estar dos animais com qualidade e eficácia.

35.2 Tema de Campanha

“Seu amigo vai brilhar” Destacando como a fórmula única e nutritiva da máscara ajuda a restaurar a hidratação e o brilho do pelo, deixando-o macio, sedoso e radiante. Um cachorro que recebe carinhos, terá pelos bem cuidados e tutores que se importam.

Figura 34: Roteiro Filme 30s – Agência Femme.

SEQ/CENA	DUR	IMAGEM	SOM
[Cena 1: Abertura]	1'	<i>Imagens impactantes de mulheres confiantes, cada uma com uma história única.</i>	Locutora: "No mundo das ideias extraordinárias, as mulheres lideram."
[Cena 2: Agência Femme]	5'	<i>Câmera passa pela equipe da Femme, mulheres criativas e dedicadas trabalhando em estratégias inovadoras.</i>	Locutora: "Do conceito à execução impecável, somos a força que impulsiona sua marca para o sucesso."
[Cena 3: Transformação Criativa]	11'	<i>Rápidas transições mostrando campanhas antes e depois da Femme, com designs modernos e mensagens impactantes.</i>	Locutora: "Transformamos ideias em realidade, marcas em histórias poderosas."
[Cena 4: Parceria]	18'	<i>Imagens de clientes satisfeitas e depoimentos inspiradores.</i>	Cliente 1: "A Femme não é apenas uma agência, é uma parceria que eleva."
[Cena 5: Chamada à Ação]	24'	<i>Câmera foca no logo da Femme e informações de contato.</i>	Locutora: "Descubra o poder da sua marca. Visite AgênciaFemme.com . Sua marca, sua história, nosso compromisso."
	30'		

Fonte: (Autores 2023)

Figura 35: Roteiro Spot 30s – Evento Dog&co

ID	TEC	BG	TEMPO	LOC
1	BG1 Trilha branca	0'	Narrador	LOC 1
		15'		<p>Preparados para um dia repleto de amor e brilho? Apresentamos o Evento 'Seu Pet Vai Brilhar', da Dog&Co.</p> <p>A marca que sabe o que é melhor para os nossos amigos de quatro patas.</p> <p>Junte-se a nós! Adote um cão, participe do desfile e descubra como a máscara hidratante da Dog&Co pode fazer a diferença .O Evento acontecerá no dia 10 de Novembro no Parque Villa Lobos. Para mais informações, visite [Mundoanimal.com.br].</p> <p>Juntos, podemos fazer a diferença na vida dos cães. 'Seu Pet Vai Brilhar' pela Dog&Co – Carinho que nutre, pelos que brilham.</p>
2		30'		

Fonte: (Autores 2023)

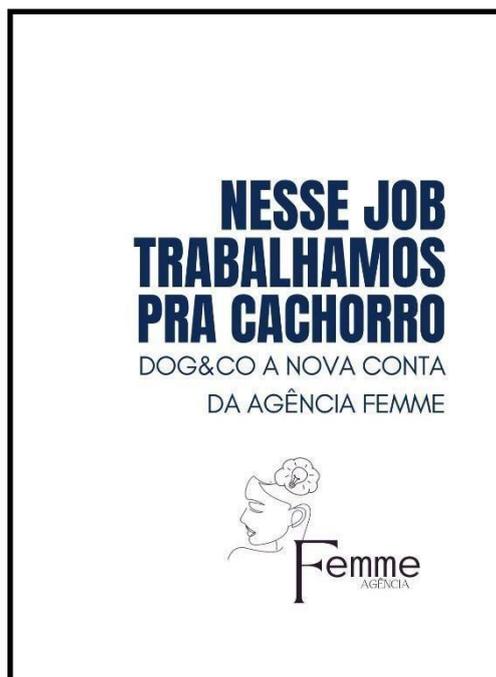
Figura 36: Roteiro Filme 30s- Dog&co.

Fonte: (Autores 2023)

SEQ/CENA	DUR	IMAGEM	SOM
[Cena 1: Abertura]	1'	Parque, dia de sol, tons verde. Cachorro da raça <u>Golgen</u> correndo no parque. O acompanhando "Depois da Brincadeira".	Som: Trilha sonora divertida e relax.
[Cena 2:]	4'	Câmera passa pelo mesmo cachorro tomando banho deitado, com bastante espuma. O leteiro acompanhando na parte superior à direita "Hora do banho" e o logo " <u>Dog&co</u> ".	
[Cena 3:]	10'	Transição para o <u>cachorro</u> já sentado, a câmera passando por ele e na lateral direita começam a passar leteiros com os benefícios do produto. Com algumas bolinhas de sabão pelo ar.	
[Cena 4:]	20'	Cachorro correndo feliz novamente.	
[Cena 5:]	24'	Cachorro com sua família sendo acariciado. Fundo desfocando e em leteiro o slogan "Carinho que nutre, pelos que brilham"	
[Cena 6: encerramento]	30'	Encerramento <u>Packshot</u> do produto.	

35.7 Anúncio de conquista da conta (All Type)

Figura 37: Anúncio de Conquista – Agência Femme



Fonte: Autores (2023).

36 PEÇA CONCEITO (TESTE)

36.1 Objetivo

A pesquisa permite determinar qual anúncio ou peça publicitária ressoa melhor com o público-alvo, ajudando a identificar qual abordagem é mais eficaz na transmissão da mensagem da marca.

36.2 Metodologia

Foi disponibilizado um formulário produzido através do Google Forms com diferentes perguntas quantitativas e qualitativas.

A pesquisa em questão ocorreu da data 04/09/2023 e foi direcionada para um grupo abrangente através do meio online utilizando redes sociais como o Instagram, Twitter e Facebook, e também por aplicativos como o WhatsApp. Totalizando o total de 21 respostas.

O formulário aplicado foi direcionado para todas as idades, classes e também gêneros, com algumas perguntas objetivas e outras dissertativas, visando dar ao participante liberdade em escrever e relatar o que realmente achou.

36.3 Amostragem

Com a pesquisa secundária sendo focada para todos os públicos e idades em geral, foi apresentado às pessoas de 18 a 41+ anos, se identificam com gênero masculino e feminino. Durante a realização da pesquisa, as respostas obtidas, foi possível analisar que foi bem acertada as votações sobre as três peças, mas independente da escolha das peças, a mensagem planejada em passar ao público através delas, foi bem-sucedida. Que o cuidado e a higiene com seu pet, é uma grande demonstração de amor e que o efeito do produto é hidratar e brilhar os pelos. Na pesquisa o público expressou que gostam de ver conceitos atrativos e afetivos. E isso faz o desejo pelo produto.

36.4 Conceitos testados

Foram testados três conceitos:

Figura 38 – Imagens teste pesquisa



Opção 2



Opção 3

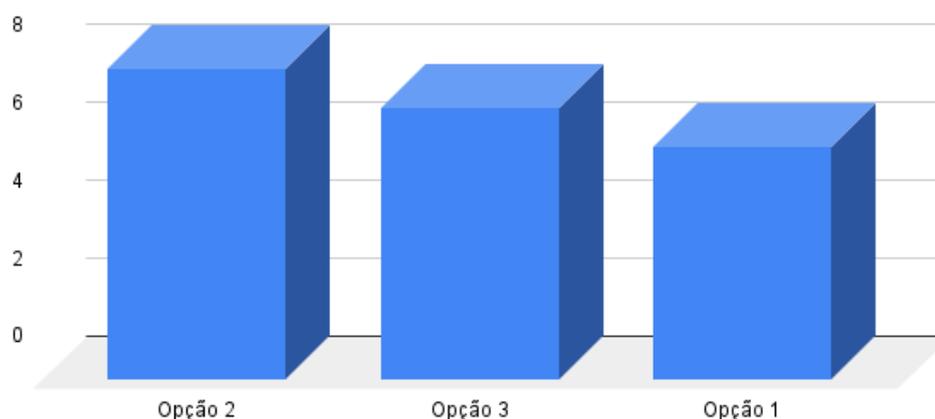


36.5 Análise do teste

Mostra a preferência acirrada pela imagem e conceito 2.

Gráfico 23 – Pesquisa Peça teste

Contagem de Com qual dos conceitos de slogans apresentados abaixo você mais se identifica?



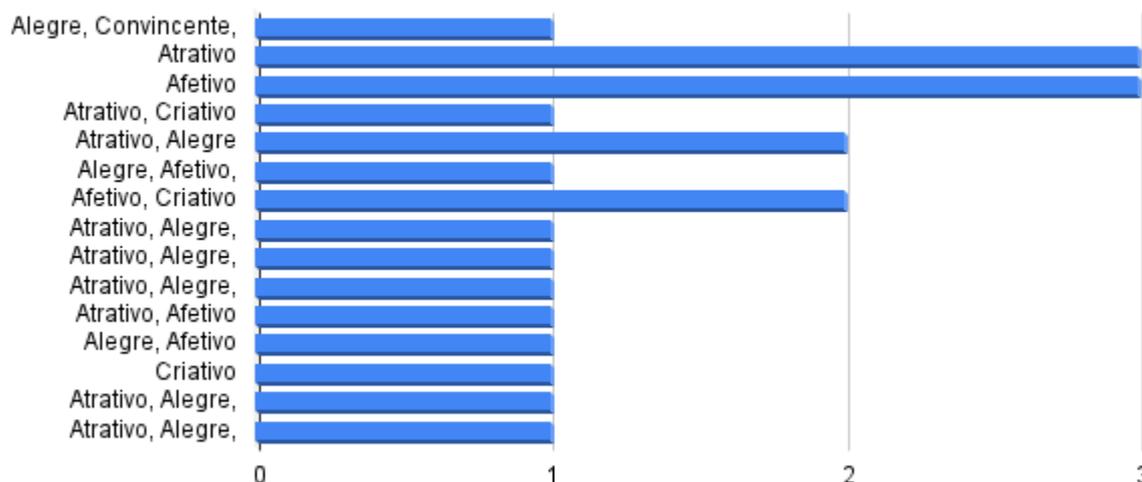
Contagem de Com qual dos conceitos de slogans apresentados abaixo você mais se identifica?

Fonte (Autores 2023)

Mostra que o público gosta de ver principalmente conceitos atrativos e afetivos

Gráfico 24 – Pesquisa Peça teste

Contagem de O que você considera de ponto positivo no slogan?

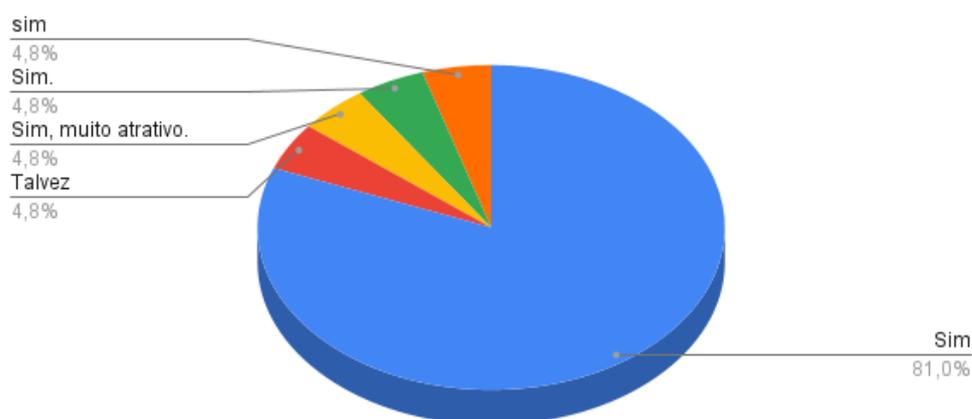


Contagem de O que você considera de ponto positivo no slogan?

Fonte (Autores 2023).

Gráfico 25 – Pesquisa Peça teste

Contagem de O conceito que você escolheu te deu vontade de conhecer/ experimentar o produto?



Fonte (Autores 2023)

36.6 Conclusão

Este conceito escolhido tem o objetivo de transmitir a ideia de que os produtos da marca possuem qualidade excepcional, que seu resultado é brilhante. Que o cuidado com o pelo dos cães é mais que um carinho. Mas esse cuidado não só vem do tutor, mas vem da marca que proporciona isso.

36.7 Peça conceito

Figura 39: Peça conceito.



Figura 40: Anúncio para Mídia Impressa Figura: Anúncio para Mídia Impressa.

**MÁSCARA DE
HIDRATAÇÃO**
DOG & CO

O TOQUE QUE FALTAVA
PARA O PELO DO SEU
AMIGO BRILHAR TANTO
QUANTO SEU AMOR
POR ELE.

DOG & CO.
PROFESSIONAL

HIDRATANTE
MÁSCARA

Tratamento hidratante para
o pelo do seu cão de estimação.
Aumenta a elasticidade e a suavidade
preparando-o para a brilha.

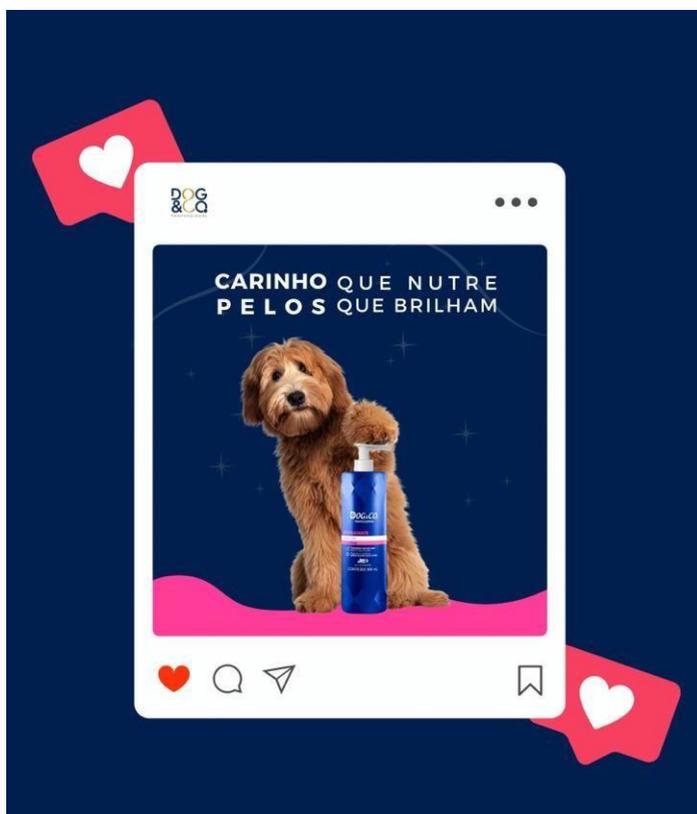
DOG & CO.
CUIDADO
CONTEÚDO 500 mL

DOG & CO.
CABINHO QUE NUTRE
PELOS QUE BRILHAM

Fonte: Autores 2023.

36.8 Peça online/digital

Figura 41: Peça Digital.



36.9 Peça com formato de mídia inovadora

Mídia Inovadora no Waze: Quando o carro passar em alguma loja Cobasi/Pets que tenham produtos do Mundo Animal, o aplicativo emitirá um som de cachorro latindo.

Figura 42: Peça Inovadora Waze.



Fonte: Autores 2023.

Peça Mídia Inovadora Cheiro:

Aproveitando o cheiro maravilhoso do produto, será feito um anúncio em pontos de ônibus, onde apertando o botão as pessoas poderão sentir e ter familiaridade com o aroma da marca.

Figura 43: Mídia Inovadora Cheiro.



Fonte: Autores 2023.

Peças da Campanha:

Figura 44: Ponto de Ônibus.



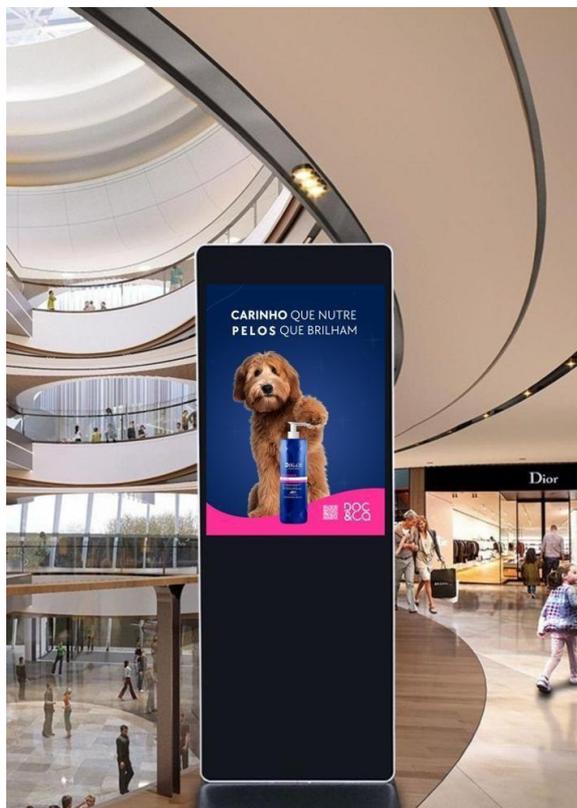
Fonte: Autores 2023

Figura 45: Relógio de rua.



Fonte: Autores 2023.

Figura 46: Banner/ Toten Shopping.



Fonte: Autores 2023.

Figura 47: Elevador de shopping.



Fonte: (Autores 2023)

Figura 48: Bebedor de água para cães.



Fonte: Autores 2023.

37 PLANO DE PROMOÇÃO

37.1 Problemas que a promoção irá resolver

Falta de conhecimento do produto/marca e dificuldade de compra no site por ter pouco acesso.

37.2 Definição do público-alvo

Homens e mulheres de 25 á 45 anos, Classe A e B, consiste em proprietários de cães que os consideram membros da família, tem forte apego emocional, se preocupam com o bem-estar e o cuidado de seus animais de estimação.

37.3 Objetivos de Promoção

Aumentar o conhecimento sobre o produto;

- Gerar demanda;
- Promover fidelidade;
- Atrair novos consumidores;

- Estimular a compra do produto.

37.4 Ofertas, Sorteio, Concurso etc.

- Ofertas:

Ação 1 no site: 15% de desconto na primeira compra no site Mundo Animal.

Tema: 15%

Identificação da ação: Campanha promocional pré-compra.

Objetivo: Atrair possíveis novos consumidores ao site. Com descontos, incentivando a compra e principalmente o uso dos produtos.

Justificativa: Utilizando essa promoção, os consumidores se sentirão atraídos em realizar a compra no site oficial, a fim de garantir o desconto na primeira compra.

Área de abrangência: Nacional.

Público visado: Consumidores pais de pet.

Período: Todo o período da campanha geral.

Mecânica: Após a reformulação do site para vendas, os consumidores terão mais confiança em comprar os produtos pelo site oficial da marca, assim sendo presenteados e atraídos a realizar sua primeira compra com o desconto de 15% off.

Divulgação: Por meio de anúncios nas redes sociais com tráfego pago e em OOH com banners nas grandes redes de pet shop.

Material Promocional:

Anúncios estáticos para redes sociais:

103 banners (cobasi);

57 banners (Petz);

Figura 49: Promoção 15% site.



Figura 50: Promoção 15% rede social.



Fonte: (Autores 2023)

Ação 2 no Instagram:

Concurso no Instagram.

Tema: #MEUPETBRILHA.

Identificação da ação: Campanha promocional mídia social.

Objetivo: Fazer com que os consumidores, além de comprar o produto, incentivem a divulgação nas redes sociais através do concurso.

Justificativa: Utilizando essa promoção, os pais de pets que adoram exibi-los, vão postar seus pets usando a máscara hidratante da Linha Dog&co, já divulgando o produto para outros pais de pet. Em busca no prêmio que será um Kit de produtos, assim os influencers irão receber.

Área de abrangência: Nacional.

Público visado: Consumidores pais de pet

Período: Durante o mês de fevereiro.

Mecânica: Já após o auge da campanha, através das redes sociais atrair os pais de pets que já usaram os produtos, e divulgá-los. A promoção será no início de fevereiro por conta do clima e período de férias. Os tutores, através de seus perfis no instagram, realizaram um post utilizando a máscara em seus cães como preferir. Para validação do participante precisarão utilizar a #MEUPETBRILHA e marcar o @ da

Dog&Co. Por fim, o post com mais curtidas estará concorrendo a um mídia Kit igual ao dos Pets influencers e será convidado ao desfile do evento.

Divulgação: Por meio de anúncios nas redes sociais com o tráfego pago.

Material Promocional:

5 Anúncios estáticos no instagram;

1 Máscara hidratante Dog&co;

1 Roupão pet;

1 escova massageadora;

15 fotos imã polaroids;

Layout das peças: Mídia kit

Figura 51: Prêmio Kit.



Fonte: Autores 2023.

Layout das peças: Nas redes sociais.

Figura 52: Promoção concurso rede social.



Fonte: (Autores 2023)

Ação 3: Causa sustentável

Tema: Cuide do seu pet e do nosso planeta.

Identificação da ação: Campanha promocional sustentável

Objetivo: Mostrar aos consumidores que são uma marca que se preocupa com o meio ambiente.

Justificativa: Utilizando essa promoção, para que o público tenha uma visão na qual a marca quer passar, de ser sustentável. Além de ingredientes naturais, suas embalagens são recicláveis, assim incentivando a participarem da causa resultando em seu próprio benefício.

Área de abrangência: São Paulo.

Público visado: Consumidores pais de pet.

Período: 31 de maio a 5 de junho. Semana nacional do meio ambiente.

Mecânica: As embalagens serão descartadas em pontos de coleta da EU reciclo, em lojas parceiras e o consumidor receberá um voucher de 15% em sua próxima compra na loja.

Divulgação: Por meio de anúncios nas redes sociais e banner nas lojas parceiras.

Material Promocional:

37.5 Anúncios estáticos para redes sociais;

103 banners (cobasi);

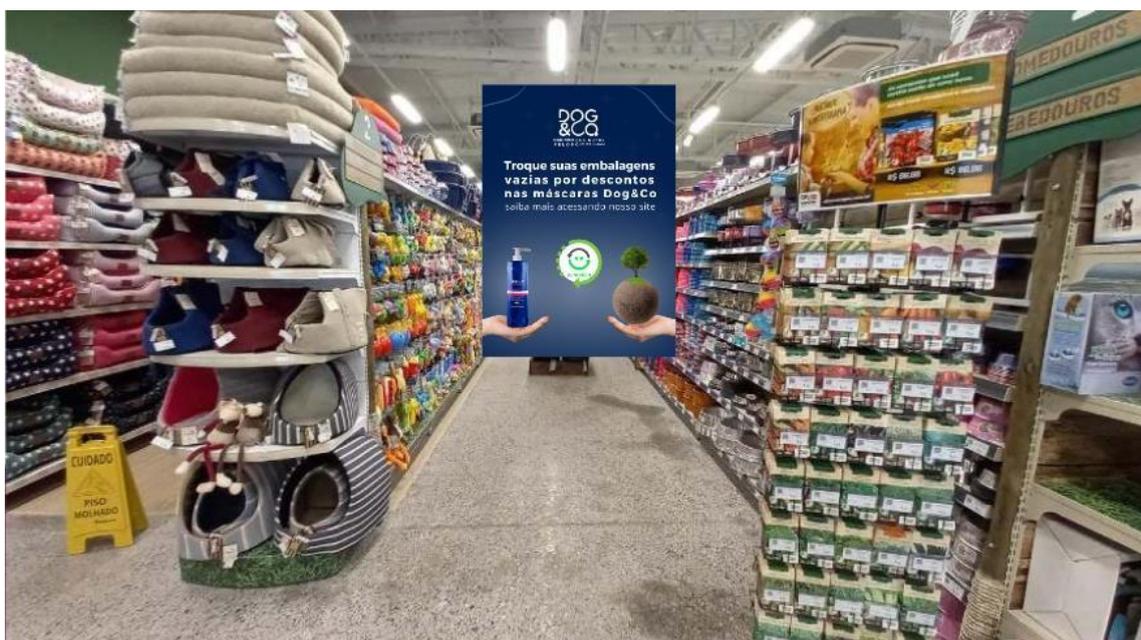
57 banners (Petz);

Figura 53: Promoção sustentável rede social.

Fonte: (Autores 2023)



Figura 54: Promoção sustentável loja Petz/Cobasi.



Fonte: Autores 2023.

37.6 Live marketing/Eventos Ação

Evento:

Tema: “Seu pet que brilha”

Identificação da ação: Campanha promocional Blitz.

Objetivo: Atrair atenção para a marca, promover o para o produto, apoiar a ONG Cão Sem Dono com visibilidade, incentivando a adoção de cães, trazer conhecimento, curiosidade e credibilidade de possíveis consumidores para a marca.

Justificativa: Utilizando essa promoção para que a marca seja mais conhecida, que o público veja o resultado, textura e cheiro dos produtos, assim se familiarizando e desejando a compra do produto.

Área de abrangência: Parque Villa Lobos em São Paulo.

Público visado: Consumidores pais de pet que vão passear no parque.

Período: Segundo domingo do mês de novembro.

Mecânica: Esse modelo de evento ocorreu em um final de semana da primavera e foi produzido em um grande e movimentado parque da Cidade de São Paulo, o Villa Lobos.

O evento consistirá em um desfile de cachorros influencers acompanhados de seus donos, banhados e finalizados com os produtos da linha. Onde teremos uma ação promocional de entrega de amostras grátis da máscara de hidratação Dog&Co em sachês por promotoras uniformizadas, utilizando sacolas transparentes personalizadas para distribuição dos brindes. Contaremos com a parceria de uma ONG: Cão Sem Dono, Que possui dois abrigos que, juntos, acolhem cerca de 400 animais. Os cães passam por acompanhamento veterinário, recebem proteção, alimentação adequada e carinho. A ONG aceita doações em dinheiro, medicamentos, rações e produtos para uso dos animais. de adoção de cachorros, onde serão expostos para adoção após serem tratados com os produtos da linha a fim de incentivar a adoção e mostrar que todos podem brilhar, ressaltando o slogan da campanha.

No evento ocorrerão dinâmicas onde os pets do público poderão interagir como pet dos influenciadores e terão palestras de groomers sobre a importância da hidratação para o pelo dos cachorros.

Divulgação: Por meio de anúncios nas redes sociais, mídia OOH em pontos de ônibus.

Material Promocional:

- Anúncios estáticos para redes sociais;
- Adesivagem em bebedouros pet;

Layout das peças: Nas redes sociais.

Figura 55: Promoção Evento Rede social.



Fonte: Autores 2023.

Layout das peças: Ponto de ônibus

Figura 56: Promoção Evento ponto de ônibus.



Fonte: Autores 2023.

37.7 Ações digitais

Tráfego pago nas redes sociais como Instagram, Facebook, Youtube e Google ADS.

38 PLANO DE MÍDIA

38.1 Definir os objetivos de mídia

- Tornar a marca e o produto conhecido;
- Levar o consumidor ao desejo de compra.

38.2 Público-alvo

- Homens e Mulheres;
- Jovens adultos e adultos maduros (25 a 45 anos);
- Classes A e B;
- Renda média de no mínimo 5 mil reais;
- Localização: áreas urbanas e suburbanas de São Paulo;
- Tutores de pet. O público-alvo consiste em proprietários de cães que os consideram membros da família, tem forte apego emocional, se preocupam com o bem-estar e o cuidado de seus animais de estimação. Isso inclui cães de diferentes raças e tamanhos, cães de estimação, de companhia e de trabalho.

38.3 Prioridade: alcance, frequência e continuidade

Tabela 7: Alcance.

Fatores sugeridos	Baixo alcance	Escala %					Alto alcance	Valor na escala
		20	40	60	80	90		
Fatores de influência- marketing								
1) Ciclo de vida	Maturidade			X			Lançamento	60
2) Objetivos de marketing	Manter participação					X	Aumentar participação	90
3) Histórico de campanhas	Curta			X			Longa	60
4) Fidelidade a marca	Alta		X				Baixa	40
5) Participação de mercado	Alta (líder)		X				Baixa	40
6) Diferencial da marca	Relevante	X					Irrelevante	20
7) Atratividade da marca	Alta			X			Baixa	60
Fatores de influência- mensagem								
8) Objetivo da campanha	Lembrança			X			Vendas	60
9) Atratividade da campanha	Alta	X					Baixa	20
10) Quantidade de peças	Única					X	Várias peças	90
11) Necessidade de informação	Pouca informação			X			Muitas informações	60
12) Meios utilizados	Único					X	Vários	90
13) Cobertura geográfica	Nacional ampla		X				Regional/ localizada	40
Média								56,10
Recomendação								60

- Ciclo de vida: Definimos o ciclo de vida em 60% pois a marca já está há mais de 35 anos no mercado, embora não seja tão reconhecida;
- Objetivo de Marketing: Colocamos em 90% pois nosso objetivo é aumentarefativamente a participação no mercado;
- Histórico de campanhas: O histórico de campanhas está no intermediário, pois foi observado que o investimento em campanhas se iniciou há

pouco tempo, comparado aos anos de mercado, definido em 60%;

- Fidelidade à marca: A marca/produto são pouco reconhecidos devido ao seu modo de venda, portanto quem conhece e usa, se torna um consumidor fiel. Por isso definimos em 40%;

- Participação de mercado: Sua participação é de 40%, pois comparada aos seus concorrentes, é considerada uma das melhores;

- Diferencial da marca: Diferencial da marca é ter uma linha extensa de produtos pets. Definido em 20%;

- Atratividade da marca: Em 60%, pois tem muito potencial, mas é pouco investido;

- Objetivo de Campanha: Colocamos em 60%, pois intermediamos em gerar lembrança de marca e conseqüentemente vendas;

- Atratividade da Campanha: Alta 20%, pois o conteúdo estará diferente, mais atrativo e comunicativo;

- Quantidade de peças: Muitas peças para diferentes mídias e ações, gerando lembrança no consumidor. Resultando em 90%;

- Necessidade de informação: Foi levantado apenas informações necessárias sobre marca/produto, obtendo resultado em 60%;

- Meios Utilizados: Vários meios de comunicação, para atrair e alcançar o público principal, calculado em 90%;

- Cobertura geográfica: Na mídia principal será feita uma cobertura nacional em 40%, e um investimento em outras mídias para o principal público;

Tabela: 8: Frequência Média.

38.4 Frequência

Fatores sugeridos	Baixa frequência	Escala						Alta frequência	Valor na escala
		2	3	4	5	6	7		
1) Marca	Estabelecida	X						Nova	3
2) Fidelidade marca	Alta	X						Baixa	3
3) Participação de mercado	Grande (líder)	X						Pequena	3
4) Diferencial da marca	Relevante		X					Irrelevante	4
5) Ciclo de compra	Longo	X						Curto	2
6) Uso do produto	Diariamente					X		Ocasionalmente	7
7) Tipo de mensagem	Simples		X					Complexa	4
8) Conteúdo da mensagem	Muito atraente			X				Pouco atraente	5
9) Objetivos	Manter participação						X	Aumentar participação	8
10) Ação promocional no período	Várias		X					Nenhuma	4
11) Congestionamento de publicidade	Menor/ Pequeno		X					Maior/ Grande	4
12) Ambiente editorial	Aderente/ Compatível	X						Invasivo/ não compatível	3
13) Período de veiculação	Contínua/ Longa					X		Concentrada/ curta	7
14) Atividade da concorrência na mídia	Pouca				X			Muita	6
								Média	4,5
								Recomendação	6

- Marca: Em 3, por ser uma marca estabelecida, ter mais de 35 anos de mercado, manteremos assim;
- Fidelidade Marca: Não é um ponto forte da marca, resultando em 3 pois asações são voltadas para o conhecimento e conseqüentemente a fidelização do cliente com a marca;
- Participação de mercado: Levando em consideração a qualidade do produto, a marca tem potencial para se tornar mais conhecida, aumentando sua visibilidade no mercado. Com frequência em 3;
- Diferencial da marca: Em 4, pois além do potencial, a marca tem uma linhaextensa de diversos segmentos de produtos pets;
- Ciclo de compra: Definido em 2, pois o intuito é a fidelização do cliente, fazê-lo confiar e comprar sempre os produtos da marca;
- Uso do produto: O produto é usado ocasionalmente para os banhos, obtendo frequência em 7;
- Tipo de mensagem: Foi decidido a escolha da linguagem simples, para ser mais objetiva ao falar com o público. Com frequência em 4;
- Conteúdo da mensagem: Em 5, intermediário, pois é um conteúdo objetivo, que é fazer as pessoas conhecerem a marca;
- Objetivo: Em 8, aumentar a participação da marca dentro do mercado;
- Ação promocional no período: Frequência definida em 4, pois será feitasdiversas ações promocionais;
- Congestionamento de publicidade: Frequência definida em 4, para nãoocorrer o congestionamento de conteúdo, foi optado somente por o necessário;
- Ambiente editorial: Conteúdos compatíveis com o público, resultando

afreqüência em 3;

- Atividade da concorrência na mídia: Definido em 7, por ser um mercado muito concorrido atualmente;

38.5 Continuidade:

A continuidade da nossa campanha seguirá de forma linear, focada em manter a imagem da marca sempre rodando em meio do cotidiano das pessoas, sendo no ponto de ônibus, centros comerciais, shoppings ou em redes sociais.

Em nosso cronograma, entendemos que o público precisa estar relacionar o nosso produto a necessidade. Sendo assim, sempre lembrando os benefícios e os meios de compras mais acessíveis.

A campanha será veiculada durante o ano de 2024 de forma integral, com data de início no mês de janeiro e previsto que finalize até o mês de dezembro. Como o mercado pet é muito concorrido, é importante manter essa constância da campanha para influenciar a lembrança do público-alvo

39 ANÁLISE DO SETOR PET E GEOGRÁFICA NO BRASIL

De acordo com a ABINPET (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação), estima-se que no Brasil existam 167,6 milhões de pets, sendo 67,8 milhões de cães. Ele representa 0,36% do PIB brasileiro, em 2022 o seguimento teve um faturamento de R\$60,2 bilhões e é considerado o terceiro maior mercado Pet no mundo. Em matéria do Sebrae, o banho e tosa é um dos serviços que estão mais em alta no mundo, segundo a CNAE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) em 2022 foram abertas mais de 18 mil empresas voltadas aos animais.

Agora se tratando do perfil dos donos de Pet como mostrado em matéria do site My Pet Brasil, de acordo com a ABINPET, em 2018 50,2% de homens eram donos de Pet e 49,8% mulheres. Dos donos de Pet, 21% são da classe A, 45% da classe B, e 33% das classes C e D, e 61% dos entrevistados consideram seus pets como parte da família. E também segundo dados mostrados no site da BBC tendo como fonte o Radar Pet 2021, a distribuição de cães por configuração familiar é a seguinte: 9% moram sozinho, 21% família com filhos pequenos, jovens e adultos. 5% amigos/ outros, 21% casal sem filhos, 8% de famílias com filhos adolescentes e 15% de famílias com

filhos de todas as idades. Agora o percentual de como os donos veem seus cães: 32% como filho, 28% como membro da família, 17% como amigo, 15% como companhia, 7% como animal de estimação e 2% como assistência.

Em matéria do site My Pet Brasil e segundo dados do IBP e ABINPET, os cães estão mais presentes na região Sudeste com 40%, no Sul 23%, Nordeste 20%, Centro-Oeste 9% e Norte 8%. São Paulo é o estado com maior número de cães, sendo 10,5 mil, seguido de Minas Gerais com 6 mil e Rio Grande do Sul com 5,2 mil. Agora falando sobre o período da pandemia houve um aumento no número de pets, em que 30% dos entrevistados pelo Comac (Comissão de Animais de Companhia) adquiriram os pets nesse tempo, e dos atuais donos de pets, 23% adotaram seu primeiro pet na pandemia. A maior parte desses entrevistados afirmou viver sozinho, 38%, ou em casal sem filhos 28%.

Segundo dados da PNS (Pesquisa Nacional de Saúde) de 2019 apresentada pelo IBGE no site do Correio Braziliense, 46,1% dos domicílios brasileiros possuem pelo menos um cão. 33,8 milhões de domicílios possuem cães.

Tabela: 9: Análise do setor pet e geográfica no Brasil

Faturamento anual do setor	(R\$/ bilhões)
2019	35.300.000.000
2020	40.900.000.000
2021	51.700.000.000
2022	60.200.000.000
2023	68.400.000.000

Dados coletados do site Cães e projeção como fonte o Data Pet gerenciado pelo IBP.

Presença dos cães no Brasil por região	(Quantidade em %)
Sudeste	40
Sul	23
Nordeste	20
Centro-Oeste	9

Norte	8
-------	---

Dados coletados do site My Pet Brasil, fontes do IBP e ABINPET.

Domicílios brasileiros que possuem cães	(Quantidade em %)	(Quantidade por unidade / milhões)
	46,1	33.800.000

Dados coletados do site Correio Braziliense, fontes PNS e IBGE.

Distribuição de cães por configuração familiar	(Quantidade em %)
Família com filhos pequenos	21
Casal sem filhos	21
Famílias com filhos de todas as idades	15
Moram sozinhos	9
Famílias com filhos adolescentes	8
Amigos e outros	5

Dados coletados do site BBC tendo como fonte o Radar Pet 2021.

Como os donos veem seus cães	(Quantidade em %)
Como filhos	32
Como membro da família	28
Como amigo	17
Como companhia	15
Como animal de estimação	7
Como assistência	2

Dados coletados do site BBC tendo como fonte o Radar Pet 2021.

40 ANÁLISE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO (PENETRAÇÃO)

40.1 Mídia digital (Internet)

Segundo o site Negócios SC, no Brasil o acesso à internet teve um crescimento de 17% entre 2019 e 2023, levando em consideração que esse aumento se deu principalmente por conta da pandemia do covid-19 em que as pessoas ficam mais dentro de casa. Em uma comparação entre a proporção de brasileiros com acesso à internet e a média global, o Brasil está muito à frente com 84,3% de pessoas conectadas ao mesmo tempo em que a média global está em 64,4%. Em 2023 o número de usuários das redes sociais chegou a 152,4 milhões, ou seja, 70,6% da população acessa a internet.

Os brasileiros passam um bom tempo on-line, são 9 horas e 32 minutos por dia, em média, passando 5 horas e 28 minutos acessando a internet pelo celular, e se tratando das redes sociais são 3 horas e 45 minutos por dia. Sendo assim, o celular, o dispositivo preferido para se conectar é utilizado por 95,5% dos internautas brasileiros, laptops e desktops usados por 57,7% deles, e TVs conectadas para acesso à internet com 50,1%.

De acordo com o relatório Digital 2023 as 5 principais razões para os brasileiros se conectarem são: 1. Encontrar informação 77,6% - 2. Pesquisar como fazer coisas 73% - 3. Ficar em contato com amigos e familiares 71,7% - 4. Pesquisar produtos e marcas 70,6% - 5. Assistir a vídeos, programas de tv e filmes 68,8%. E assim é possível perceber a importância da presença online para as marcas, onde grande parte da jornada de compra passa pelo meio digital. E agora os 5 maiores motivos para utilizar as redes sociais: 1. Ficar em contato com amigos e familiares 60,4% - 2. Ler notícias 54% - 3. Encontrar produtos para comprar 44,4% - 4. Encontrar conteúdos 42,9% - 5. Encontrar inspiração para o que fazer e o que comprar 41,4 %.

A plataforma mais utilizada pelos internautas brasileiros entre 16 e 64 anos é o WhatsApp, logo após vem o Instagram com 89,9%, depois o Facebook com 86,8%, e o TikTok que vem crescendo nos últimos anos usado por 65,9% desse público.

40.2 Mídia OOH

O OOH é considerado o segundo meio mais consumido no Brasil, de acordo

com o Target Group Index ele atinge 89% da população, tendo destaque para as praças Distrito Federal e Recife com 95% de penetração e Fortaleza com 93%.

O digital está em destaque, presente na rotina dos brasileiros em momentos diferentes. Sendo principalmente em estabelecimentos comerciais com 72%, transportes 64%, mobiliário urbano 63% e grandes formatos 59%. 66% de pessoas que viram publicidade em OOH, evidenciaram ter contato com o meio em formatos digitais de exibição.

Com os anúncios em OOH as marcas conseguem uma interação maior com seu público e maior probabilidade de conversão. De um lado, 79% das pessoas que viram anúncios em OOH e interagem com uma propaganda assim, 40% buscam informações sobre a marca, 37% passam a seguir a empresa nas redes sociais e 31% escanear um QR Code. De outro modo, 68% das pessoas que viram anúncios OOH compram algum produto ou serviço de publicidade.

De acordo com a Kantar IBOPE Media, as características mais fortes dos anúncios são: criatividade 57%, uso da tecnologia 32%, e atualizações de novidades ou promoções de marcas e produtos 27%.

40.3 Mídia Rádio

Segundo a pesquisa realizada pelo Kantar IBOPE Media em 13 regiões metropolitanas do Brasil, cerca de 80% da população dessas cidades ouve rádio, sendo 3 horas e 55 minutos diários em média de escuta. Em uma visão mais ampla de outros formatos de áudio como streamings ou podcasts, o número vai para 90% dos entrevistados. Falando rapidamente dos streamings, 43% dos ouvintes de rádio também o escutam, e 50% das pessoas também ouviram podcasts nos últimos meses.

É possível também notar sobre os avanços do rádio segundo seus ouvintes onde, 76% acreditam que ele vem se tornando mais moderno em relação aos conteúdos e formatos, 83% dizem que a notícia chega de forma mais rápida, e 64% dos ouvintes dão credibilidade à rádio por confiarem nas notícias veiculadas.

Conforme a pesquisa do Inside Audio 2023 foram detalhados o comportamento dos ouvintes em diferentes contextos em que o rádio é ouvido, são eles: 58% confirmam escutar em casa enquanto realizam atividades cotidianas, 27% no carro ou moto, 12% no trabalho presencial, 7% em home office, 5% no transporte público, 4% na rua ao ar livre, 4% quando estão utilizando serviços de transporte por aplicativos e

outros 4% em outros contextos. Agora falando sobre as preferências nas programações das rádios que variam entre seus ouvintes: 94% preferem música, 32% noticiários locais, 26% noticiários nacionais, 25% notícias de trânsito e 24% gostam de ouvir o futebol tanto como notícia, quanto de comentários.

Na publicidade, o rádio ainda é considerado um dos principais meios, onde 99% dos maiores 100 anunciantes aplicaram o meio em campanhas nos primeiros seis meses deste ano. Foi levantado que 53% dos ouvintes prestam atenção em anúncios transmitidos através do rádio. E quanto aos formatos mais lembrados: 50% garantem recordar de comerciais entre programas e músicas, 27% de ações feitas por locutores durante programas, e 25% em promoções no decorrer da programação da emissora.

40.4 Seleção e função dos meios

Principal – Internet: A Internet é a principal mídia da campanha, devido ao maior alcance de pessoas e onde há a concentração do público mais jovem, de 18 a 30 anos, público no qual pretende-se atingir e assim modernizar a comunicação, enfatizando os benefícios e diferenciais da marca.

Apoio – OOH: A mídia Out Of Home foi escolhida para complementar a campanha, para fixar a mensagem transmitida pelas redes sociais, permanecendo na mente do consumidor se fazendo presente em seus trajetos no dia a dia, seja indo trabalhar ou em seus momentos de lazer no final de semana.

Reforço – Rádio: Na mídia de apoio, foi indicada a rádio, por ser um meio que abrange um público jovem e mais maduro, auxiliando a propagação do evento e complementando uma memória sonora sobre a marca e produto. Atingindo diferentes públicos, de acordo com o horário, e a programação.

40.5 Critérios e escolha dos veículos publicitários

Internet:

- **Veículo: Instagram.**

Descrição: Rede social que engloba posts, textos, vídeos, publicidades grátis, pagas e também promoções. Apresenta grande alcance e diferentes métricas de análise de resultados.

Local: A veiculação ocorrerá em âmbito nacional.

Período: A veiculação ocorrerá durante o ano de 2024 todo.

Formato: Peças publicitárias, imagens, vídeos curtos e promoções e textos.

- **Veículo: Facebook.**

Descrição: Rede social que engloba posts, textos, vídeos, publicidades grátis, pagas e também promoções. Apresenta grande alcance e diferentes métricas de análise de resultados.

Local: A veiculação ocorrerá em âmbito nacional.

Período: A veiculação ocorrerá durante o ano de 2024 todo.

Formato: Peças publicitárias, imagens, vídeos curtos e promoções e textos.

- **Veículo: Youtube.**

Descrição: Rede social utilizada para a postagem de vídeos curtos, longos, livres que podem apresentar reações e debates por via de textos, e também utilizada

para a exposição de anúncios durante, antes ou depois de vídeos.

Local: A veiculação ocorrerá em âmbito nacional.

Período: A veiculação ocorrerá durante o ano de 2024 todo.

Formato: Vídeos publicitários que serão divulgados de acordo com os algoritmos e a programação feita pelo próprio Youtube, e também no canal do Mundo Animal continuação dos podcasts e vídeos mais informativos sobre os produtos.

- **Veículo: Tik Tok.**

Descrição: Rede social utilizada para a postagem de vídeos curtos.

Local: A veiculação ocorrerá em âmbito nacional.

Período: A veiculação ocorrerá durante o ano de 2024 todo.

Formato: Vídeos publicitários que serão divulgados, e conteúdos de vídeos de bastidores, cuidados importantes e assuntos divertidos e curiosos sobre a empresa Mundo Animal, dando ênfase a Máscara Hidratante. (como é a fabricação, os cuidados e planejamento para a fabricação e etc).

- **Veículo: Google Ads**

Descrição: Plataforma de anúncios que engloba diversas funções auxiliares para a realização, criação e automatização de ações publicitárias e anúncios em diferentes formatos e opções.

Local: Nacional.

Período: Durante o ano de 2024.

Formato: Banners publicitários, localização privilegiada no sistema de buscas, criação de algoritmos favoráveis para as peças criadas incentivando a procura pelo site oficial.

Rádio:

- **Veículo: Rádio Mix**

Descrição: A rádio é voltada para o público jovem adulto. De acordo com dados do Ibope, de dezembro de 2021 a fevereiro de 2022, 65% dos ouvintes eram das classes A e B, enquanto 32% eram da classe C. Em relação à idade, 82% do público têm de 20 a 49 anos.

Local: Veiculação regional. Estado de São Paulo.

Período: Durante duas semanas no mês de novembro.

Formato: Spots de 30 segundos sobre o Evento.

- **Veículo: Rádio Jovem Pan.**

Descrição: Voltada para o público jovem e adulto contemporâneo, a emissora oferece uma variedade de programas que abrangem notícias, entretenimento, esportes, música e cultura.

Local: Veiculação regional. Estado de São Paulo.

Período: Durante duas semanas no mês de novembro.

Formato: Spots de 15 e 30 segundos sobre a Dog&co.

OOH:

- **Veículo: Relógios de Rua.**

Descrição: Os Relógios Digitais são ótimos aliados na mídia externa. Além de manter as pessoas informadas do horário e da temperatura, divulgam produtos, serviços e marcas e possuem uma rede de equipamentos distribuídos em importantes vias das cidades.

Local: Avenida Paulista, Avenidas Rebouças, Faria Lima, Francisco Morato, Avenida Cruzeiro do Sul, Av. Santo Amaro e etc.

Período: Semanalmente durante o ano todo.

Formato: Relógios Full Digital estático de 1,20 m por 1,80 m

- **Veículo: Backlight ponto de ônibus.**

Descrição: A publicidade em ponto de ônibus é toda mídia exposta em painéis que acompanham a parada.

Local: Avenida Paulista, Avenidas Rebouças, Faria Lima, Francisco Morato, Avenida Cruzeiro do Sul, Av. Santo Amaro e etc.

Período: Semanalmente durante o ano todo.

- **Veículo: Banner Promocional.**

Descrição: É um dos modelos de banners mais comuns utilizados em PDVs por ser portátil. Ele é impresso em lona e tem um suporte, que pode ser de madeira ou de alumínio, deixando o banner na posição horizontal ou vertical.

Local: Lojas Pets e Cobasi de São Paulo.

Período: Semanalmente durante o ano todo.

Veículo: Banner

Descrição: O banner roll up tem um tamanho grande, que pode ser superior ao de uma pessoa, e o banner já vem embutido no suporte.

Local: Shopping Pátio Higienópolis (ponto de encontro Dog's Bar), Butantã Shopping (oferece praça Pet), Santa Parque Shopping (praça Pet), , Shopping Vila Lobos.

Período: Semanalmente durante o ano todo.

- **Veículo: Adesivagem Bebedouros.**

Descrição: São utilizados para convidar, expor, lembrar, direcionar, rotular, identificar, iniciar conversas e impulsionar as vendas.

Local: Shopping Pátio Higienópolis (ponto de encontro Dog's Bar), Butantã Shopping (oferece praça Pet), Santa Parque Shopping (praça Pet), , Shopping Vila-Lobos.

Período: Semanalmente durante o ano todo.

40.6 Mapas de programação

Tabela 10: Mídia Digital.

MERCADO	MÍDIA	FORMATO	TAMANHO	AUDIÊNCIA/ PAGE VIEWS													VERBA ou	VERBA ou	CPM TABELA	% Desc. Estimado	TOTAL NEGOCIADO		
					JAN	FEV	MAR	ABR	MAIO	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	IMPRESSÕES POR DIA	IMPRESSÕES TOTAL					
	Instagram	Display/ site	3024x3024	100.000															R\$ 123,00	R\$ 44.895,00	0,44	30,00%	R\$ 31.426,50
	Facebook	Display	1080x1080	11.300															R\$ 41,09	R\$ 15.000,00	0,013	30,00%	R\$ 10.500,00
	Youtube	ADS	1600x900	100.000															R\$ 50,00	R\$ 18.250,00	0,0018	30,00%	R\$ 12.775,00
	Google	ADS/ Shopping	800 x 800	6400 clicks															R\$ 130,12	R\$ 47.496,00	0,073	30,00%	R\$ 33.247,20
					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
					Total Geral:																R\$ 87.948,70		

Fonte (Autores 2023)

Tabela 13: Cronograma geral de mídia.

Distribuição	Mídia	Ano																																							
		Jan	Fev	Mar	Abr	Maio	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez																												
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Nacional	Digital	[Barra rosa contínua]																																							
São Paulo- SP	OOH	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]	[Barra]		
	Rádio																																								

Fonte: (Autores 2023)

42 RESUMO DE VERBA DE MÍDIA

Tabela 14: Resumo de verba de mídia.

Custos		
Mercado	Meios	Custo total
Digital	Principal	R\$ 89.448,70
OOH	Complementar	R\$ 401.804,00
Rádio	De apoio	R\$ 76.197,00
Total de investimento		R\$ 567.449,7

Fonte: (Autores 2023)

43 VERBA DE CAMPANHA | BUDGET

1 milhão de reais.

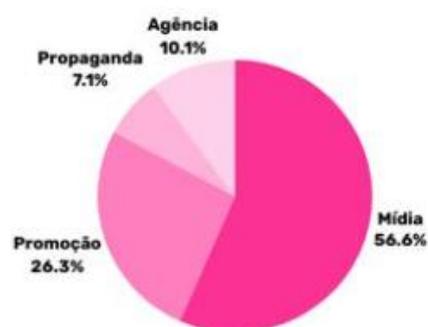
Tabela 15: Verba de campanha geral.

	DESCRITIVO	QTD	UNITÁRIO	TOTAL	Total
3	Campanha DOG&CO				
5	Detalhamento do projeto:				
6	MÍDIA KIT				
7	Caixa cartonada tampa imã	6	R\$ 48,51	R\$ 291,06	
8	Máscara Hidratante Dog&co 500 ml	6	R\$ 56,00	R\$ 336,00	
9	Roupão personalizado	8	R\$ 40,00	R\$ 320,00	
10	Escova massageadora	6	R\$ 3,00	R\$ 18,00	
11	Foto Polaroid (25,00 15 unidades)	5	R\$ 1,66	R\$ 125,00	Total: 1090,6
13	PET INFLUENCER				
14	Mada e Bica (1,4M)	1	20.000,00	R\$ 20.000,00	
15	Bambino e Rogerinho (444K)	1	R\$ 8.000,00	R\$ 8.000,00	
16	Frederico golden (826K)	1	10.000,00	R\$ 10.000,00	
17	Noah Shitzu (207K)	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	
18	Kurtney Border colie (47K)	1	R\$ 3.500,00	R\$ 3.500,00	Total: 47.500,00
20	INFLUENCIADORA: Ana Hickmann	1	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00	
21	Perfil Canil Hickmann	1	30.000,00	R\$ 30.000,00	Total: 230.000,00
23	EVENTO PARQUE VILLA LOBOS				
24	Tenda sanfonada 3x3 preta reforçada com fechamentos	1	R\$ 5.500,00	R\$ 5.500,00	
25	Lona impressa de fundo personalizada tamanho 3x3 fosca com ilhós	9	R\$ 75,00	R\$ 675,00	
26	Lona tamanho 3x1 fosca com ilhós	3	R\$ 85,00	R\$ 255,00	
27	Lona tamanho 3x1 fosca com ilhós	3	R\$ 85,00	R\$ 255,00	
28	Frete para entrega da lona	1	R\$ 175,00	R\$ 175,00	
29	Bancada confeccionada em madeira MDF personalizada	1	R\$ 2.350,00	R\$ 2.350,00	
30	Wind banner personalizado nas laterais	2	R\$ 375,00	R\$ 750,00	
31	Passarela: Piso elevado 15cm, confeccionado em madeira MDF ou compensado, tamanho 5 metros de profundidade por 2 de largura	1	R\$ 6.600,00	R\$ 6.600,00	
32	largura x 1,5m profundidade	1	R\$ 4.950,00	R\$ 4.950,00	
33	Revestimento de todo piso vinílico eucafloor madeira	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00	
34	Locação de trave de box truss de alumínio tamanho 3 x 2,5m	1	R\$ 1.495,00	R\$ 1.495,00	
35	Lona impressa fosca com ilhós, revestindo o box por completo	1	R\$ 957,00	R\$ 957,00	
36	Sachê com o produto de 10g 500 sachês para 5 horas de ação	1	R\$ 900,00	R\$ 900,00	
37	Sacola transparente para promotoras carregarem as amostras	5	R\$ 20,00	R\$ 100,00	
38	Camiseta com logo para uniforme das promotoras, da equipe de produção do evento	10	R\$ 30,00	R\$ 300,00	
39	Balões dourados: 30 unidades em tamanhos diferentes	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00	
40	6 promotoras	6	R\$ 400,00	R\$ 2.400,00	
41	Equipe de produção	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00	
42	Aluguel do espaço parque villa lobos	1	26.000,00	R\$ 26.000,00	
43	Fundo Instagramavel	1	R\$15.000,00	R\$ 15.000,00	
44	Piso elevado 15cm, confeccionado em madeira MDF ou compensado, tamanho	1	R\$ 4.500,00	R\$ 4.500,00	
45	3m de largura x 1,5m profundidade				
46	Revestimento de todo piso vinílico eucafloor madeira	7	R\$ 85,00	R\$ 595,00	
47	Locação de trave de box truss de alumínio tamanho 3 x 2,5m	1	R\$ 1.350,00	R\$ 1.350,00	
48	Lona impressa fosca com ilhós, revestindo o box por completo	10	R\$ 85,00	R\$ 850,00	
49	Banheira confeccionada em fibra de vidro maseado, com pintura automotiva + verniz auto	1	R\$ 6.000,00	R\$ 6.000,00	Total: 83.857,00
51	MÍDIA OOH				
52	Relógio Full Estático Digital de 1,20m por 1,80	30	R\$ 4.227,08	R\$ 88.768,68	
53	Mídia Inovadora com cheiro	30	R\$ 5.000,00	R\$ 150.000,00	
54	Backlight Ponto de Ônibus	30	R\$ 3.487,88	R\$ 73.245,48	
55	Banner Shopping Pátio Higienópolis	4	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00	
56	Banner Shopping Santana parque	4	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00	
57	Banner Shopping Villa Lobos	4	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00	
58	Banner Shopping Butantã	4	R\$ 2.500,00	R\$ 10.000,00	
59	Adesivagem elevador Shopping Villa Lobos	5	R\$ 6.000,00	R\$ 30.000,00	
60	Instalação	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00	
61	Banner Promocional Petz/Cobasi 90x1,20	160	R\$ 52,90	R\$ 8.464,00	
62	Adesivo vinil Banner bebedouro parque Villa Lobos	15	R\$ 39,50	R\$ 592,50	
63	Adesivo vinil Banner bebedouro shopping	5	R\$ 2.000,00	R\$ 10.000,00	
64	Instalação	2	R\$ 200,00	R\$ 400,00	Total: 401.840,00

66	MÍDIA DIGITAL				
67	Reformulação do site	1	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00	
68	Instagram (Display/site)	1	31.426,50	R\$ 31.426,50	
69	Facebook (Display)	1	10.500,00	R\$ 10.500,00	
70	Youtube (ADS)	1	12.775,00	R\$ 12.775,00	
71	Google ADS/ Shopping	1	33.247,20	R\$ 33.247,20	Total: 89.448,70
72					
73	MÍDIA RÁDIO				
74	Rádio Mix	1	51.600,00	R\$ 51.600,00	
75	Rádio Jovem Pan	1	24.597,00	R\$ 24.597,00	Total: 76.197,00
76					
77					TOTAL: 929.963,42
	AGÊNCIA FEMME (10%)	1	100.000,00	R\$ 100.000,00	
					TOTAL: 999.963,42

Tabela 16: Custo Verba geral

Área	
Mídia	R\$ 567.449,70
Promoção	R\$ 260.500,00
Propaganda	R\$ 72.013,72
Agência	R\$ 100.000,00
Total	R\$ 999.963,42



Fonte: (Autores 2023)

Total usado da verba em 999.963,42, restando 36,58.

45 CONCLUSÃO

A Agência Femme trabalhou com a máscara hidratante da linha Dog&Co Professional pertencente ao Laboratório Mundo Animal, uma empresa 100% nacional dedicada ao desenvolvimento, fabricação e comercialização de produtos para a saúde e bem-estar dos animais de estimação.

Levando em conta as pesquisas, foram identificadas oportunidades de melhoria no modo de distribuição da empresa e na divulgação dos produtos, para que sejam mais conhecidos e reconhecidos pelo público.

O trabalho tem como objetivos de marketing, comunicação e mídia mostrar ao público os benefícios da máscara de hidratação, a credibilidade da Dog&Co, sua preocupação e cuidado com carinho dos pets que vai desde inovar nos produtos, até nas embalagens, utilizando ingredientes naturais em suas formulações e realizando processos que minimizam o impacto ambiental com responsabilidade, e assim garantindo a saúde e bem-estar animal com qualidade e eficácia.

Com base nas pesquisas primárias feitas pela Agência Femme, foi concluído que o público-alvo trata-se de homens e mulheres, jovens adultos e adultos maduros entre 23 a 45 anos e de classes A e B, moradores de todo o território nacional com ênfase na cidade de São Paulo.

Conforme o objetivo quantitativo, foi definido o aumento de 40% em consumidores finais com vendas através do próprio site da marca e sites parceiros.

O conceito da campanha é “Carinho que nutre, pelos que brilham”, sendo feita uma dupla colocação de carinho que é tanto da marca nos resultados do produto, como dos tutores de pet na hora do banho. Ressaltando que um pet que recebe carinho e é bem cuidado, todo o amor reflete em seus pelos.

Se tratando do plano de campanha de mídia, foi desenvolvido pela Agência Femme em um período de 12 meses ações utilizando principalmente as mídias digitais, OOH e rádio, começando em janeiro e finalizando em dezembro.

Pode-se concluir que a Dog&Co tem pouca disponibilidade de seus produtos nos sites e pouca comunicação com seus clientes, já que poucos consumidores valorizam e dão credibilidade por não terem conhecimento de todos os seus benefícios. Logo, a Agência Femme dispôs de garantir uma resposta apropriada frente as necessidades da marca e divulgação de seus produtos, utilizando da

implementação de estratégias aprimoradas de distribuição e comunicação para o sucesso da Dog&Co, no mercado estando mais bem posicionada para se destacar e aumentar sua base de clientes, e assim consolidando sua posição como líder no setor de produtos para animais de estimação.

46 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA

Presença de cães e gatos nas regiões ><https://www.mypetbrasil.com/blog/numeros/presenca-caes-e-gatos-nas-regioes-brasileiras/>

Bubbles Pets. [online] Disponível em: <<https://www.instagram.com/bubbles.pets/>> Acesso 17/05/2023.

Bubbles.Cosméticos pet. [online] Disponível em: <https://www.lojabubbles.com.br/?campaignid=15317195899&adgroupid=130864256838&keyword=bubbles%20pet&device=c&gclid=CjwKCAjwpuaajBhBpEiwA_ZtfhbzOD7mKRbYILN35LyBOdyPaueS0cvVZURKkORcf2DErtBR0f6OryxoCYglQAvD_BwE> Acesso 17/05/2023.

Consumidor pet ><https://www.mypetbrasil.com/blog/numeros/quatro-dados-que-apontam-quem-e-o-tipico-consumidor-pet/> 17/05/23.

Crescimento do mercado pet ><https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/al/artigos/crescimento-do-mercado-pet-e-oportunidade-de-negocio,021731b7fe057810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=%E2%80%9CN%C3%A3o%20%C3%A9%20%C3%A0%20toa%20que,R%24%2041%2C9%20bilh%C3%>>Acesso em 20/05/23

Dolce Pet Oficial. [online] Disponível em: <<https://www.instagram.com/dolcepetoficial/>> Acesso em 17/05/2023.

Dolce Pet USA. Site. [online] Disponível em: <<http://dolcepetusa.com/>> Acesso em 17/05/2023.

E-bit/Nielsen – WEBSHOPPERS 45ª Edição
Kantar IBOPE Media – Target Group Index – BR TG 2021 R2 /21/Setembro21 – 14 mercados
<https://midiadados.gm.org.br> > Acesso em 22/09/2023

Faturamento setor pet > <https://caesegatos.com.br/setor-pet-desacelera-e-fatura-r-684-bilhoes-em-2023/#:~:text=O%20Instituto%20Pet%20Brasil%20divulgou,6%25%20na%20compara%C3%A7%C3%A3o%20com%202022>> Acesso em 19/05/2023.

Hydra by Pet Society. Site. [online] Disponível em: <<https://hydrapetsociety.com.br/>> Acesso em 17/05/2023.

Hydra Pet Society. [online] Disponível em: <<https://www.instagram.com/hydrapetsociety/>> Acesso em 17/05/2023.

Jovem Pan> <https://jovempan.com.br/jpnews/jovem-pan-news-se-aproxima-da-lideranca-e-abre-distancia-da-terceira-colocada.html> – 08/11/2023.

Laboratório Mundo Animal. [online] Disponível em:
<<https://www.instagram.com/laboratoriomundoanimal/>> Acesso 17/05/2023.

LIMA, M. Brasil é o terceiro país com mais pets; setor fatura R\$ 52 bilhões. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2022/10/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais->>. Acesso em: 22/11/2023.

Mundo Animal. Produtos. [online] Disponível em:
<<http://www.mundoanimal.vet.br/site/>> Acesso em 17/05/2023.

MYPET, P. R. Qual é o perfil do consumidor pet no Brasil? Disponível em:
<<https://www.mypetbrasil.com/blog/numeros/quatro-dados-que-apontam-quem->>. Acesso em 22/11/2023.

MYPET, P. R. Cães são maioria no Sudeste; gatos, no Nordeste. Disponível em:
<<https://www.mypetbrasil.com/blog/numeros/presenca-caes-e-gatos-nas->>. Acesso em: 22/11/ 2023.

País com mais pets >- <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/10/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-pets-setor-fatura-r-52-bilhoes/>

Pelôncio Cosméticos Pet. Site. [online] Disponível em:
<<https://peloncio.com.br/>> Acesso em 17/05/2023.

Peloncio Pet. [online] Disponível em:
<<https://www.instagram.com/pelonciopet/>> Acesso em 17/05/2023.

Perigot Store. [online] Disponível em:
<<https://www.instagram.com/perigotstore/>> Acesso 17/05/2023.

Perigot Store. Produtos pet de luxo – site. [online] Disponível em:
<<https://perigotstore.com.br/>> Acesso em 17/05/2023.

Pets no Brasil > https://blog.opinionbox.com/pesquisa-dados-mercado-de-pets-no-brasil/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Blog_Opinion_Box&keyword=&matchtype=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwy4KqBhD0ARIsAEbCt6gU5fS1aG W16gkVFW8svuaaO6qFGdwA9MC74-3Rgk0B9lflewl6SxlaAkSqEALw_wcB

Portal Sebrae - Sebrae. Disponível<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>> Acesso em 15/10/2023.

Rádio> <https://tudoradio.com/noticias/ver/28890-radio-mix-fm-divulga-balanco-de-audiencia-para-o-mercado-especializado#:~:text=Ainda%20conforme%20a%20divulga%C3%A7%C3%A3o%20da,mil%20ouvintes%20de%20alcance%20m%C3%A1ximo.>> Acesso em 09/11/2023.

Rádio> <https://tudoradio.com/noticias/ver/28890-radio-mix-fm-divulga-balanco-de->

audiencia- para-o-mercado-especializado#:~:text=Ainda%20conforme%20a%20divulga%C3%A7%C3%A3o%20da,mil%20ouvintes%20de%20alcance%20m%C3%A1ximo> Acesso em 09/11/2023

Rádio Mix> <https://radiomixfm.com.br/midiakit/pdf/Tabela-Precos-RedeMix.pdf> > Acesso em 09/11/2023

SALGADO, D. Mercado de pets no Brasil: pesquisa mostra dados exclusivos. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-dados-mercado-de-pets-no->>. Acesso em: 12/11/2023.

Setor pet desacelera e fatura R\$ 68,4 bilhões em 2023. Disponível em: <<https://caesegatos.com.br/setor-pet-desacelera-e-fatura-r-684-bilhoes-em->>. Acesso em: 12/11/2023.

Sweet Friend Dermatologia Veterinária. Site. [online] Disponível em: <<https://www.sweetfriend.com.br/>> Acesso em 17/05/2023.

Sweet Friend Oficial. [online] Disponível em: <<https://www.instagram.com/sweetfriendoficial/>> Acesso em 14/04/2023.

Valores> <https://web.tecnico.ulisboa.pt/~ist178552/wordpress/estatisticas/> Valores> Acesso em 18/11/2023

Valores> <https://br.hubspot.com/blog/marketing/como-anunciar-youtube>> Acesso em 18/11/2023

Valores> https://comercialjovempan.com.br/wp-content/uploads/2022/09/TABELAS-PREC%CC%A7OS-JOVEM-PAN-JUL-22_.pdf > Acesso em 09/11/2023