FACULDADE DA CIDADE DE MACEIÓ CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ISABEL DIAS DOS SANTOS
WALTER WILLAMS DA SILVA

PROPOSTA DE CAMPANHA PARA O PETSHOP CASA 101 PATAS
"CARINHO QUE VEM DE CASA!"

Maceió
2024

ISABEL DIAS DOS SANTOS
WALTER WILLAMS DA SILVA

PROPOSTA DE CAMPANHA PARA O PETSHOP CASA 101 PATAS "CARINHO QUE VEM DE CASA!"

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade da Cidade de Maceió — FACIMA, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Esp. Rose Cristine da Silva Leite Damas

Maceió
2024

Ficha Catalográfica

S237p

Santos, Isabel Dias dos.
Proposta de campanha para o petshop casa 101 patas: “carinho que vem de casa”. Isabel Dias dos Santos; Walter Willams da Silva. – Maceió, 2024.

45 f.

Orientador: Rose Cristine da Silva Leite Damas.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade da Cidade de Maceió – FACIMA, Maceió, 2024

Bibliografia: 44.

1. Campanha Institucional. 2. Planejamento. 3. Visibilidade. I. DAMAS, Rose Cristine da Silva Leite. Faculdade da Cidade de Maceió. Curso de Comunicação Social. II. Título

CDU 659.113

FACIMA
FACULDADE DA CIDADE DE MACEIÓ

ATA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (TCC) PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL

Aos **28** dias do mês de **novembro** do ano de **2024**, das 20h30 às 21h25, realizou-se no Curso de Comunicação Social da Faculdade da Cidade de Maceió a sessão de apresentação do TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO intitulado PROPOSTA DE CAMPANHA PARA O PETSHOP CASA 101 PATAS " CARINHO QUE VEM DE CASA", dos alunos ISABEL DIAS DOS SANTOS (Matrícula n.01610008887) e WALTER WILLIAMS DA SILVA(Matrícula nº01610008862) do Curso de Graduação em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharel. A banca composta por:

Profa. Esp. ROSE CRISTINE DA S. LEITE DAMAS ..... (Orientadora)

Prof. Esp. MARCOS ANTÔNIO VASCONCELOS DE LIMA ..... (2º Membro)

Prof. Me. DANIEL AUGUSTO MONTEIRO DE BARROS ..... (3º Membro)

Após arguir os(as) alunos(as)/equipe, deliberou-se:

(x) Aprovar o TCC, atribuindo-lhe nota 8,5

( ) Não aprovar o TCC

( ) O TCC deverá ser submetido a REFORMULAÇÃO, devendo o(a) aluno(a)/equipe entregar uma segunda versão de seu trabalho em prazo não superior a _____ dias úteis.

A banca fez ( ); não fez ( ) observação(ões) a ser(em) seguida(s) pelo(a) aluno(a)/equipe.

Assinatura dos componentes da Banca:

Rose Damas
(Orientador)

Marcos Vasconcelos
(1º Membro)

(2º Membro)

AGRADECIMENTOS

De Isabel Santos:

Em primeiro lugar, agradeço a Deus, que tem sido minha força em todo momento. Sem Ele jamais conseguiria chegar até aqui. Ele, com Sua infinita bondade, me concedeu essa oportunidade, guiando-me e dando-me forças para superar cada desafio. Expresso também minha profunda gratidão a nossa orientadora Rose Damas cujo conhecimento, paciência e orientação foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho. Agradeço aos meus colegas e amigos, que compartilharam comigo momentos de troca, apoio mútuo e aprendizado. À minha família, que esteve ao meu lado em cada momento, oferecendo suporte emocional, palavras de incentivo e compreensão durante os momentos de maior desafio. A todos vocês, meu sincero muito obrigada.

De Walter Silva:

Agradeço a Deus que tem cuidado de mim e me fortalece a todo momento. Agradeço a meu irmão e a minha mãe por ter me educado e sempre torcer e me apoiar em tudo em me proponho a fazer. Sou grato a minha esposa Jessika por me apoiar e estar ao meu lado sempre. Quero agradecer também aos meus colegas de graduação e ao meu amigo, irmão Jefersson e a todas as pessoas que de alguma forma fizeram parte da minha trajetória, meu muito obrigado.

"Só sei que nada sei." (Sócrates)

RESUMO

Este trabalho foi desenvolvido visando elaborar uma proposta de campanha institucional para o Pet shop Casa 101 Patas, empresa que atua no mercado de cuidados e estética animal. O trabalho Inicia-se pelo briefing, o qual reúne informações de relevância para se conhecer melhor a empresa, seguido do planejamento, onde é feita uma análise do mercado o qual a empresa está inserida. Após as análises, é possível definir o diagnóstico da situação onde a empresa está e traçar o perfil do público-alvo; mídia, meios e veículos escolhidos para melhor executar a campanha e, assim, atingir o objetivo final: aumentar visibilidade da Casa 101 Patas na região onde o pet shop está localizado, composta pelas peças desenvolvidas no processo criativo seguindo o tema da campanha. Resumidamente, é necessário salientar que todos esses critérios satisfaz a carência do cliente em obtenção a exaltar o novo cenário da empresa, por isso, deseja-se que o projeto obtenha respostas, permitindo a campanha a curto, médio e longo prazo.

Palavras-chave: Campanha Institucional. Planejamento. Visibilidade

ABSTRACT

This work was developed with the objective of creating a proposal for an institutional campaign for Petshop Casa 101 Patas, a company operating in the animal care and grooming market. The work is divided into four parts: **briefing**, which gathers extremely relevant information to better understand the company; **planning**, where an analysis of the market in which the company operates is conducted. After these analyses, it is possible to define the diagnosis of the company’s situation and outline the profile of the target audience; media, the channels and vehicles chosen to best execute the campaign and thus achieve the ultimate goal: increasing Casa 101 Patas' visibility in the region where the pet shop is located. The work also includes the creative process pieces developed following the campaign's theme. In summary, it is essential to emphasize that all these criteria address the client's need to highlight the company's new scenario. Therefore, it is expected that the project will generate responses, allowing the campaign to succeed in the short, medium, and long term.

Keywords: Institutional Campaign. Planning. Visibility.

SUMÁRIO

1	**INTRODUÇÃO**	09
2	**BRIEFING**	11
3	**METODOLOGIA**	12
3.1	HISTÓRIA DA EMPRESA	12
3.2	ANÁLISE DA SITUAÇÃO	13
3.3	MIX DE MARKETING	13
3.3.1	4 P's da Casa 101 Patas	14
3.4	OBJETIVO DO MARKETING	15
3.5	PROBLEMAS QUE A COMUNICAÇÃO DEVE RESOLVER	15
3.6	OBJETIVO DA CAMPANHA	15
3.7	PERÍODO DA CAMPANHA	15
3.8	VERBA DISPONIBILIZADA	15
4	**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**	16
4.1	MATRIZ SWOT	16
4.2	ESTRATÉGIAS	17
4.3	ANÁLISE DO MERCADO EXTERNO	17
4.4	ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA	18
4.5	POSICIONAMENTO	19
4.6	PÚBLICO - ALVO	19
4.7	PERSONA	20
5	**PLANEJAMENTO DE MÍDIA**	22
5.1	OBJETIVO DE MÍDIA	22
5.2	ESTRATÉGIA DE MÍDIA	22
5.3	JUSTIFICATIVA DOS MEIOS	23
5.3.1	RÁDIO	23
5.3.2	TV	23
5.4	MÍDIAS ALTERNATIVAS	24
5.4.1	INTERNET	24
5.5	TÁTICAS DE MÍDIA	25
5.5.1	CARRO DE SOM:	25
5.5.2	TELEVISÃO:	25
5.6	MÍDIA ALTERNATIVAS	25
5.6.1	PANFLETOS:	25
5.7	INTERNET (FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP)	26
5.7.1	Facebook	26
5.7.2	Instagram	26
5.7.3	WhatsApp	27
6	**CRIAÇÃO**	28
6.1	TEMA	28
6.2	REDAÇÃO PUBLICITÁRIA	29
6.3	DEFESA DA CRIAÇÃO	29

6.4 PEÇAS 29
7 **CONSIDERAÇÕES FINAIS** 43
REFERÊNCIAS 44

1 **INTRODUÇÃO**

A Casa 101 Patas é uma empresa que atua no mercado alagoano desde 2010, destacando-se pelo seu atendimento diferenciado e humanizado. Com uma trajetória marcada pela busca constante pela excelência no atendimento, a empresa atende a diversas classes sociais, com ênfase nas classes B, C e D, oferecendo seus serviços de banho e tosa.

A empresa, anteriormente atuando exclusivamente no formato domicílio, expandiu suas operações e agora conta com um ponto físico localizado no Conjunto Cruzeiro do Sul, em Rio Largo. Seu principal desafio é se consolidar na região como referência no cuidado e bem-estar de animais de estimação.

Nesse contexto, este trabalho propõe uma campanha institucional que visa consolidar a Casa 101 Patas como um farol de confiança e cuidado através das mídias on-line e off-line, reforçando seus valores centrais e criando um laço emocional com os tutores, para se posicionar de forma estratégica nesse mercado.

As campanhas institucionais desempenham um papel fundamental no fortalecimento da marca, contribuindo para a criação de uma imagem positiva e para a consolidação da identidade da empresa na mente do consumidor. Ao comunicar de maneira transparente e autêntica seus valores, missão e visão, as instituições conseguem construir uma reputação sólida e confiável perante o público. As campanhas institucionais podem ser um diferencial estratégico para as empresas, auxiliando-as a se destacar e a se posicionar de forma única em relação aos seus concorrentes.

Na figura a seguir apresentamos a logo da empresa com suas cores e fontes utilizadas.

Figura 1 — Logo da empresa

Fonte: Perfil do Instagram da empresa (2024).

2 **BRIEFING**

O briefing assume um papel central no planejamento estratégico, ao fornecer uma série de informações cruciais para a definição de objetivos claros e alcançáveis. Ele funciona como um guia orientador que possibilita a tomada de decisões embasadas, contribuindo para que os resultados almejados pela empresa sejam efetivamente atingidos.

A partir do levantamento detalhado de informações coletadas pelo briefing, é possível compreender profundamente o cenário onde a empresa está inserida, identificar suas necessidades, expectativas e, principalmente, definir estratégias alinhadas com suas metas. A partir dessas informações é que se começa a conhecer o produto/serviço e a empresa.

Em uma de nossas reuniões com o proprietário da empresa, obtivemos informações essenciais sobre o histórico da empresa. Essas informações são importantes para todo o planejamento da campanha.

3 **METODOLOGIA**

A abordagem metodológica adotada nesse trabalho é exploratória, onde reunimos informações relevantes sobre o público-alvo, mercado e concorrência. Após o briefing, iniciamos a produção da proposta de campanha para Casa 101 Patas intitulada “Carinho que vem de Casa.” Deste modo foram utilizadas perguntas que trazem pontos relevantes para a confecção do material, a fim de extrair informações do dono do estabelecimento, tais como:

— História da empresa;

— Objetivo da campanha; posicionar a marca como referência em cuidado e bem-estar, mostrando o diferencial da Casa 101 Patas, gerando um elo entre a empresa e o público.

— Qual a imagem que a empresa quer passar para o cliente?

Após reuniões, foi respondido o briefing, tornando-se claro alguns pontos importantes e algumas falhas na comunicação da Casa 101 Patas. Por fim, elaboramos todo o planejamento de mídia da campanha levando em consideração o orçamento da disponibilizado pela empresa, dessa forma, esperamos avaliar os resultados da campanha de maneira qualitativa.

3.1 HISTÓRIA DA EMPRESA

A empresa Casa 101 Patas foi fundada em 2010, realizando inicialmente seus serviços apenas em domicílio. Com o passar dos anos, consolidou sua presença no mercado, conquistando diversos clientes.

Em junho de 2023 surgiu a oportunidade de parceria, em união com mais duas empresas, uma casa de ração que Já existia no local, um consultório veterinário e o proprietário da Casa 101 Patas oferecendo o serviço de banho e tosa.

Após alguns meses, com o término do contrato, o empresário tomou a decisão da não renovação do mesmo por conta de problemas na infraestrutura do ambiente, resultando em prejuízos financeiros, buscando assim o atual ponto com o mesmo custo e localização melhor.

A empresa conta com profissionais capacitados e experientes na área, garantindo um tratamento adequado e respeitoso a cada animal.

3.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO

A Casa 101 Patas conta com a experiência de mais de 14 anos no mercado pet, inicialmente o proprietário trabalhava sozinho, mas com o passar do tempo, a empresa cresceu e novos colaboradores somaram a equipe de profissionais, com a intenção de expandir ainda mais a atuação no mercado local surgiu a necessidade de abrir um ponto físico, localizado no Cruzeiro do Sul. O novo ponto tem como desafio se tornar popular na região e aumentar seu faturamento mensal.

O pet shop inaugurou recentemente seu espaço físico, mas sem um planejamento estratégico e de comunicação adequado para a abertura. Com um planejamento de marketing adequado, temos o objetivo divulgar esse novo posicionamento da marca resultando no crescimento e aumento das vendas.

3.3 MIX DE MARKETING

O conceito de mix de marketing está relacionado aos 4Ps: produto, preço, praça e promoção. Popularizado por Philip Kotler 1998, que destaca que esses quatro pilares são fundamentais para qualquer estratégia de marketing. Caso esses elementos não estejam alinhados, toda a estrutura pode colapsar, como um castelo de cartas.

Segundo o autor os 4Ps são descritos da seguinte forma:

Produto: São características do produto, o que o cliente almeja diante as suas expectativas, o que a empresa propõe ofertar para satisfação de cliente.

Preço: Valor disponibilizado pelo produto.

Praça: É o local onde os produtos são disponibilizados aos consumidores para sua compra, nesse caso, pontos de vendas, logística de distribuição de produto/serviço para entrega aos consumidores.

Promoção: É onde a empresa divulga as estratégias e ações para promover e divulgar o produto.

3.3.1 **4 P's da Casa 101 Patas**

Produto: O pet shop fornece serviços de banho e tosa exclusivamente em cães como:

Banho: Serviço de banho com shampoo e condicionador, com escovação dos pelos, se necessário, e finalização com perfume.

Banho e Tosa Higiênica: Inclue o mesmo processo do banho, incluindo uma raspagem ou corte nos pelos das patas, focinho e regiões íntimas do animal.

Tosa Bebê: Mesmo processo do banho, é indicado para cães com pelos longos, é um tipo de tosa utilizado para aparar os pelos do animal.

Além de produtos como perfumes e shampoo.

Preço: Os valores dos serviços variam entre R$ 80,00 a R$ 180,00 conforme pode ser visualizado no quadro 1.

Quadro 1 — Preços dos serviços e produtos

SERVIÇOS E PRODUTOS
BANHO - R$ 70,00
BANHO E TOSA HIGIÊNICA - R$ 80,00
TOSA BEBÊ - R$ 150,00
TRIMMING - R$ 180,00
SHAMPOO - R$ 58,00
PERFUME - R$ 49,90

Fonte: Fornecido pelo proprietário da empresa (2024).

Praça: Conjunto Cruzeiro do Sul, 42, Rio Largo - AL,

Promoção: A empresa não tem nenhuma promoção ativa, e dessa foram, não atrai o público-alvo.

3.4 OBJETIVO DO MARKETING

O desafio consiste em posicionar a marca Casa 101 Patas como uma referência em cuidado e bem-estar animal, conquistando a confiança dos moradores do Conjunto Cruzeiro do Sul e regiões adjacentes.

3.5 PROBLEMAS QUE A COMUNICAÇÃO DEVE RESOLVER

A ausência de uma estratégia de lançamento para o novo ponto físico e a falta de anúncios, possivelmente, impactam negativamente na notoriedade da marca. Além disso, há uma demanda crescente por serviços de qualidade para cuidados com os pets, segundo a Comissão de Informação de Mercado (Coinf) do Sindan, o Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal, prevê um movimento crescente do segmento Pet: 15,8% em 2023; e de 15% para 2024.

3.6 OBJETIVO DA CAMPANHA

Posicionar a marca como referência em cuidado e bem-estar, mostrando o diferencial da Casa 101 Patas, gerando um elo entre a empresa e o público.

3.7 PERÍODO DA CAMPANHA

A campanha terá duração de dois meses, de 01/12 de 2024 a 31/01 de 2025

3.8 VERBA DISPONIBILIZADA

O valor proposto pelo cliente equivale a R$ 7.000,00 (sete mil reais) para a campanha. Esse investimento será aplicado na comunicação, no qual será feito um plano de mídia para o estabelecimento.

4 **PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

O planejamento envolve a tomada de decisões antecipadas para estruturar ações futuras. Já o planejamento estratégico é um processo sistemático que auxilia na definição do melhor caminho para a organização alcançar seus objetivos, considerando um cenário previamente analisado. Nesse contexto, realiza-se uma avaliação detalhada do mercado onde a empresa atua, identificando possíveis ameaças e oportunidades, além de mapear os pontos fortes e fracos da organização. A partir desse levantamento, aplica-se a análise SWOT, uma ferramenta de análise estratégica que ajuda organizações e indivíduos a entender melhor seu contexto interno e externo. O termo **SWOT** é um acrônimo que significa: **S**trengths (Forças): aspectos internos positivos, como recursos, habilidades ou vantagens competitivas. **W**eaknesses (Fraquezas): limitações ou áreas que precisam de melhorias dentro da organização ou projeto. **O**pportunities (Oportunidades): fatores externos que podem ser explorados para obter vantagens ou crescimento. **T**hreats (Ameaças): desafios ou fatores externos que podem impactar negativamente o desempenho, sendo assim, a matriz SWOT orienta as estratégias da campanha a potencializar os aspectos positivos e minimizar as limitações da Casa 101 Patas.

4.1 MATRIZ SWOT

A análise é feita visando explorar toda a estrutura da empresa, podendo ser dividida em ambiente interno e externo, sendo essas, forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Esses quatro termos são de extrema importância para a empresa, com isso, tornam-se fundamentais para as decisões, sendo assim, evitando futuros problemas.

Quadro 2 — MATRIZ SWOT DA MARCA

FORÇAS	FRAQUEZAS
· Proximidade com os clientes; · Atendimento personalizado; · Menor concorrência direta; · Especialização e nicho; · Flexibilidade e adaptação;	· Escalabilidade limitada; · Capacidade de estoque limitada; · Recursos financeiros limitados; · Dependência de poucos fornecedores; · Visibilidade e marketing;
OPORTUNIDADES	**AMEAÇAS**
· Aumento do mercado pet; · Expansão para produtos exclusivos; · Aproveitamento de mídias sociais; · Parcerias com clínicas vet. e outros negócios locais; · Serviços extras;	· Concorrência com grandes redes e e-commerce: · Mudanças nos hábitos de consumo: · Crises econômicas: · Dependência de poucos clientes locais: · Custos de fornecedores e logística:

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

4.2 ESTRATÉGIAS

A campanha institucional terá como objetivo atrair novos clientes e reforçar a imagem do pet shop como referência no bairro. Além de conquistar novos públicos, a ação buscará fidelizar os clientes atuais, valorizando a confiança já estabelecida.

4.3 ANÁLISE DO MERCADO EXTERNO

A crescente valorização do vínculo entre tutores e seus animais de estimação tem refletido diretamente na demanda por produtos e serviços que promovam o bem-estar e a felicidade dos pets, evidenciando uma expansão no mercado pet. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet) em 2023, o Brasil é o terceiro maior país do mundo quando o assunto é a população pet. São, atualmente, quase 160 milhões de animais de estimação no país, de acordo com dados de 2022. Os cães lideram o ranking, com 60 milhões de indivíduos.

Em Alagoas, essa realidade não é diferente. Segundo a Junta Comercial do Estado de Alagoas (Juceal), entre 2019 e 2023 a abertura de empresas relacionadas ao mercado de animais domésticos cresceu 71,34%.

4.4 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

É importante realizar uma análise detalhada da concorrência, pois, por meio desse processo, é possível identificar o que é valorizado pelos clientes dos concorrentes. Tal prática tem como principal objetivo aumentar as vendas e melhorar o posicionamento do cliente no mercado. Analisando a situação, é possível identificar três concorrentes na região, com pontos positivos e negativos que serão discutidos a seguir.

- Padrão Dog @padraodog

Com o segmento no ramo de Pet Shop, a empresa oferece serviços de banho e tosa com um preço fixo de R$ 85,00 e está localizada em Recanto dos Mares, Satuba - AL. O estabelecimento funciona de segunda a sábado, das 08h00 às 18h00. No momento, a empresa não possui redes sociais ativas, contando com 614 seguidores no Instagram e realizando atendimentos exclusivamente por meio do WhatsApp.

- ProVet @welkerestevaotenorio

Trata-se de uma clínica veterinária localizada em Rio Largo - AL, que também oferece serviços de banho e tosa com preço fixo de R$ 90,00. O horário de funcionamento é de segunda a sexta-feira, das 08h00 às 18h00, e aos sábados, das 08h00 às 12h00. Atualmente, a clínica não possui redes sociais ativas, conta com 1.581 seguidores e realiza atendimentos por meio de telefone fixo e WhatsApp.

- Tia kell @tiakellesteticaanimal

O salão de estética animal oferece diversos pacotes de serviços, como banho e tosa, hidratação da pelagem, corte e lixamento de unhas, e tosa higiênica. Os valores dos serviços são determinados com base no porte do pet e no tamanho da pelagem. Localizado na Avenida Engenheiro Corintho Campelo da Paz, nº 01, bairro Santos Dumont, Maceió - AL, o estabelecimento funciona de segunda a sábado, das 08:00 às 17:00. Possui presença ativa no Instagram com 1.598 seguidores, utilizando como principal ferramenta de divulgação dos seus serviços. O atendimento é realizado por meio do WhatsApp, exclusivamente com horário marcado.

4.5 POSICIONAMENTO

De acordo com Moretto (2007), planejar significa organizar ações, ideias e informações. Apesar de simples, essa definição ressalta a importância do planejamento como ferramenta essencial. Nesse sentido, a marca visa fortalecer continuamente o vínculo com seus consumidores e público-alvo, consolidando sua presença na mente dos clientes.

O posicionamento, por sua vez, refere-se à percepção que as pessoas têm sobre uma empresa, produto ou indivíduo. É uma forma de diferenciação que pode ser aplicada tanto na estratégia organizacional (posicionamento estratégico) quanto em marcas de produtos e serviços (posicionamento específico) (Lupetti, 2007, p. 72-73).

No caso da empresa, ainda não existe um posicionamento claro no mercado em que atua, uma vez que nunca foi realizado um investimento estratégico em comunicação.

4.6 PÚBLICO - ALVO

Segundo Philip Kotler, uma das maiores autoridades no tema, o conceito de público-alvo abrange "[...] possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos

específicos ou o público em geral". Ele destaca que a definição do público-alvo é essencial para direcionar campanhas publicitárias precisamente, aumentando a eficácia e otimizando os resultados. Com base nesse entendimento, foram realizadas entrevistas com o proprietário, analisando suas respostas para compreender melhor o público-alvo.

Público: Mulheres solteiras e casais.

Faixa etária: Mulheres entre 20 e 35 anos.

Estado civil: Casais.

Localização: Conjunto Cruzeiro do Sul, Novo Brasil-Rio Largo, AL

Perfil Socioeconômico: Classe C e D

4.7 PERSONA

É a representatividade do seu cliente ideal, tem como colocar em base um ideal para a sua construção são pesquisas que revelam dados reais sobre demografia, motivações, objetivos, necessidades, desafios, preocupações, etc. Quanto mais específico e detalhado for o perfil da persona, mais assertivo você será nas suas estratégias.

Quadro 3 — Personas do sexo Feminino e Masculino

	Mariana, 35 anos, solteira, mora no bairro Cruzeiro do Sul, professora do ensino fundamental em uma escola local, dona de dois cachorros de médio porte (um vira-lata e um beagle). Mariana adora jardinagem e cultiva plantas e flores em casa, muitas das quais são seguras para os pets.
	João, 30 anos, casado, é apaixonado por tecnologia, sempre atualizado com as novidades em gadgets e dispositivos. Nos fins de semana, João e sua esposa, gostam de assistir a séries, cozinhar juntos e explorar novos sabores. Com frequência preparam receitas caseiras de petiscos para os bichos de estimação.

Fonte: Elaborado pelos Autores (2024).

5 **PLANEJAMENTO DE MÍDIA**

Para garantir resultados eficazes, é essencial realizar um planejamento de mídia bem estruturado. Esse processo ajuda a empresa a definir as estratégias de comunicação mais adequadas, considerando os objetivos da marca e o perfil do público-alvo. Ele abrange a escolha dos meios de comunicação ideais, como rádio, televisão, jornais e plataformas digitais, para posicionar a marca de forma estratégica e alcançar os melhores resultados.

5.1 OBJETIVO DE MÍDIA

É necessariamente o que a empresa deseja transmitir para o seu público, e com um total esclarecimento para todo o receptor para um bom entendimento. Para Tamanaha (2006), o objetivo da mídia é a quantidade de pessoas a se atingir com uma mensagem, num determinado tempo e com uma determinada intensidade da veiculação. Todavia, a campanha tem como principal intuito abranger novos públicos no conjunto Cruzeiro do Sul e redondezas, além de fidelização para os seus clientes, fazendo-a se destacar dos concorrentes.

5.2 ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Após a definição da estratégia e do tipo de campanha, bem como a definição de aspectos essenciais, como verba, período e público-alvo, é possível determinar a estratégia de mídia. A escolha dos meios de comunicação deve ser alinhada com o perfil do público-alvo, garantindo que a mensagem seja transmitida de forma eficaz e alcance os resultados desejados.

De acordo com Zanville e Bumba (2001), "meio se refere a uma classe de meios de comunicação como televisão, jornais, revistas, etc." Em outras palavras, refere-se a um grupo de transportadores de informação que tem características similares. Nesse meio, pretende-se que o cliente veja eficazmente as informações.

Desse modo, é necessário ter coerência entre as escolhas dos meios e na regularidade da veiculação, para isso, encontrar uma forma mais clara de se conectar com seu público-alvo, com a utilização de uma estratégia objetiva que traga a comunicação de forma humanizada.

5.3 JUSTIFICATIVA DOS MEIOS

Feita toda a análise voltada ao planejamento, é necessário selecionar os meios de comunicação que possam prestar eficácia na campanha elaborada para o cliente, para obtenção dos resultados pretendidos. Diante disso, foram selecionadas mídias on-line e off-line para essa campanha.

5.3.1 **RÁDIO**

De acordo com Tamanaha (2006), o rádio é um companheiro cotidiano, transmitindo mensagens e estimulando a imaginação. Trata-se de um meio extremamente ágil e versátil, que permite segmentação por gênero e facilita a repetição das mensagens. É reconhecido como o meio de comunicação mais popular e com maior capacidade de alcançar massas em escala global.

No Brasil, conforme dados da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT, 2024), existem mais de 9 mil emissoras em operação, cobrindo 83,8% dos domicílios. Esses números reforçam que o rádio é um dos veículos de comunicação com maior alcance, sendo, portanto, uma ferramenta eficaz para atingir um público amplo de maneira criativa e dinâmica em campanhas publicitárias.

5.3.2 **TV**

A televisão é um dos meios de comunicação mais potentes e influentes, principalmente devido ao seu alcance massivo e à capacidade de impactar diretamente a audiência. O Brasil tem uma penetração crescente de TVs conectadas (60% dos lares), especialmente nas grandes cidades como São Paulo e Brasília. Esses fatores evidenciam que a TV é uma das melhores opções para se conectar

diretamente com o público, alcançando milhares de pessoas que utilizam esse meio diariamente.+

5.4 MÍDIAS ALTERNATIVAS

Segundo Dordor (2007), as mídias alternativas são pensadas para ajudar profissionais de marketing a adotar uma abordagem integrada, superando as divisões tradicionais entre disciplinas como publicidade, promoção, marketing direto, patrocínio, mecenato, design, identidade visual, assessoria de imprensa, relações-públicas e parcerias de mídia.

Essas mídias oferecem formatos de comunicação que possibilitam uma interação direta e imersiva com o público-alvo, de maneira mais criativa e personalizada, como no caso da realidade aumentada, realidade virtual e redes sociais. O principal objetivo é captar a atenção do público e potencializar a visibilidade da marca ou campanha, criando experiências envolventes e memoráveis.

5.4.1 **INTERNET**

Esse meio tornou-se indispensável por fornecer informações em tempo real, permitindo que os usuários as acessem em segundos de maneira rápida e confiável. Conforme Tamanaha (2006), trata-se de um canal essencialmente interativo, que fomenta a conexão entre os usuários, alcançando um público qualificado e influente.

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC) em 2024, o número de domicílios no Brasil com acesso à internet aumentou de 71% para 84%. Esses dados evidenciam a crescente influência desse meio no cotidiano das pessoas, destacando a importância de investir estrategicamente em redes sociais como Instagram (onde o cliente já possui um perfil ativo), Facebook e WhatsApp.

5.5 TÁTICAS DE MÍDIA

Neste tópico, é detalhada toda a divulgação, incluindo horários sugeridos, programas selecionados e locais apropriados para a circulação da campanha. Nessa seção, realiza-se uma análise completa para alinhar a mensagem ao meio escolhido e a outras variáveis relevantes para uma decisão estratégica.

5.5.1 CARRO DE SOM:

Por proporcionar com muita facilidade a veiculação, e um baixo custo optamos pela veiculação de mídia em carros de som.

5.5.2 TELEVISÃO:

Analisando o Mídia Kit da TV Pajuçara 2024, onde um patrocínio do programa Hora do Ventura custa R$ 89.205,00, 22 Inserções de 30", além de investimento com produtoras, levando em consideração o orçamento destinado para mídia pelo proprietário da empresa, decidimos que a veiculação de propaganda na TV fica inviável para essa campanha.

5.6 MÍDIA ALTERNATIVAS

5.6.1 PANFLETOS:

Facilidade para informações e opção para pedidos através do QR code, percebe-se a ideia da panfletagem nas redondezas, por ser uma produção de baixo custo e com o intuito de abranger um grande público em tão pouco tempo. Diante disso, a panfletagem planeja possibilitar de maneira flexível os futuros clientes.

Locais: Conjuto Cruzeiro do Sul, Nova Brasil e região.

Empresa: Lsistem Gráfica — Endereço: Av. Empresário Valentin dos Santos Diniz. 07, Ouro Preto — Maceió, Alagoas;

— Telefone: (82) 3328-4342;

— Tipo: Panfletos Off-set Tam. 15×20 cm-Frente;

— Tiragem: 5.000 unidades — R$ 540,00

— Panfletagem: Dias 07/12, 14/12, 21/12, 04/01, 11/01 e 18/01 — R$ 400,00 por dia

5.7 INTERNET (FACEBOOK, INSTAGRAM, WHATSAPP)

A empresa Casa 101 Patas possui esses três canais de comunicação, os quais são meios de alta procura diariamente e geram um alto engajamento diretamente com o público. São perfis ativos, e, ao considerar todo o âmbito tecnológico, podemos ampliar o alcance e conquistar novos clientes para a empresa.

5.7.1 Facebook

A plataforma oferece diversas possibilidades de vendas, com um alcance amplo a diferentes clientes e segmentos, promovendo uma interação eficaz com o público da empresa. Foram criadas peças publicitárias estratégicas para serem publicadas, com o objetivo de divulgar os produtos e serviços oferecidos pelo estabelecimento, aumentando sua visibilidade e engajamento.

5.7.2 Instagram

Ampla vitrine com uma alta interação, o Instagram certifica ser uma rede social muito útil e de rápido acesso no cotidiano das pessoas, tornando-se uma rede de maior visibilidade e com isso, gerando um grande engajamento do seu segmento com o público, possivelmente convertendo em vendas e fidelização da marca.

É necessário que o perfil da empresa nesse meio seja bastante ativo, com um perfil atraente e fácil de navegar, incluindo destaques, stories, fotos no feed, biografia e links nos stories.

De fato, a Casa 101 Patas proporciona uma veiculação atraente com postagens diárias, ampliando o alcance entre os seguidores.

Foi alocada uma verba de R$ 2.000,00 para impulsionar as postagens no Instagram e Facebook, com duração de 90 dias. O objetivo é aumentar as visitas ao perfil, por meio da criação de um público segmentado para a campanha. A campanha será direcionada para homens e mulheres, com idades entre 20 e 45 anos, abrangendo toda a cidade de Maceió.

— **Anúncio**: Peças do feed para atração de clientes;

— **Investimento:** R$ 1.000,00 por mês, investindo R$ 32,00 por dia;

5.7.3 WhatsApp

Esse meio proporciona uma comunicação direta com o cliente e se tornou imprescindível para as empresas, sendo uma ferramenta para aumentar as vendas, criando vínculos com o público facilitando o atendimento, podendo gerar assim, os resultados pretendidos pela empresa

A Casa 101 Patas faz a utilização do WhatsApp Business, uma ferramenta gratuita e com mensagens automáticas de início. Através desse dispositivo também é feita a lista de transmissões com os clientes, que são grupos para promoções.

6 **CRIAÇÃO**

Neste estágio, há dois papéis fundamentais desempenhados pelo diretor de arte e pelo redator, com o objetivo de desenvolver as peças, à comunicação e de forma conjunta, os especialistas da criação tem como objetivo em dar forma ao público, tudo que pode ser dito. Com isso, é nessa etapa da criação que é necessária a elaboração de textos e imagens com o objetivo de passar a mensagem desejada do público-alvo.

É nesta etapa também, que todas as informações obtidas, como a metodologia criativa, a utilização do briefing, são desenvolvidos os planejamentos estratégicos e de mídia.

Esse processo de criação, que será efetivo quais informações serão utilizadas, como por exemplo: formatos, imagens, layouts e tipografia para a confecção das peças selecionadas para o cliente. Vale destacar, que todas as informações preenchidas devem ser colhidas e confeccionadas com base nos dados coletados durante as etapas anteriores, contando com as entrevistas e feedbacks feitos pela marca.

6.1 TEMA

Kotler reforça que o tema deve refletir os valores da marca e estar alinhado aos interesses do consumidor, assegurando relevância e memorabilidade (KOTLER, 2000).

Para esta campanha, criamos um tema com o objetivo de estabelecer na memória da comunidade do conjunto Cruzeiro do Sul que a Casa 101 Patas é uma empresa que, embora recém-chegada à região, oferece um atendimento acolhedor e dedicado ao bem-estar dos seus pets, consolidando a marca no mercado.

6.2 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA

O objetivo é criar uma mensagem direcionada aos potenciais clientes, enfatizando a clareza, a abordagem humanizada e o uso de estratégias que garantam uma divulgação eficiente e um alcance relevante para o produto.

Nos conteúdos desenvolvidos para esta campanha, foram aplicados recursos persuasivos para despertar o interesse do público em explorar esse novo conceito. A comunicação foi planejada cuidadosamente para transmitir a mensagem de forma eficaz, buscando alcançar os melhores resultados possíveis.

6.3 DEFESA DA CRIAÇÃO

Todas as peças da campanha foram feitas analisando os objetivos da campanha proposta nesse trabalho, contemplando assim, o planejamento feito pelos autores.

6.4 PEÇAS

A seguir nas figura 2 a 13 veremos as sugestões de cards para o Instagram com variações nos formatos de postagens Feed e Stories. As cores utilizadas fazem parte da paleta de cores da marca Casa 101 Patas. Utilizamos uma fonte mais minimalista e geométrica compondo um layout simples e limpo mesclando entre personagens que representam o público-alvo da campanha e cães. Nas peças aproveitamos o ícone da Logo em formato de casa na intenção de passar uma ideia de união da marca com o público.

Figura 2 — Criação de Arte - Feed Instagram

Fonte: Elaborado pelos Autores (2024).

Figura 3 — Criação de Arte - Feed Instagram

Fonte: Elaborado pelos Autores (2024).

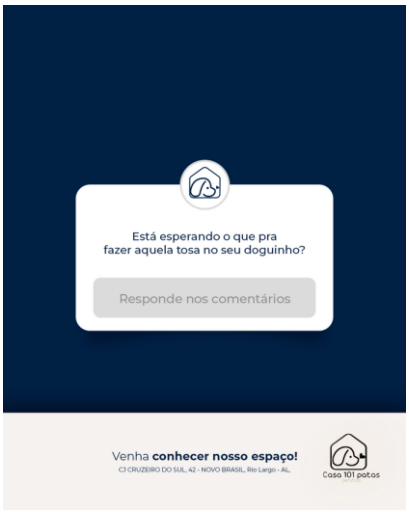
Figura 4 — Criação de Arte - Feed Instagram

Fonte: Elaborado pelos Autores (2024).

Figura 5 — Criação de Arte - Feed Instagram

Fonte: Elaborado pelos Autores (2024).

Figura 6 — Criação de Arte - Feed Instagram



Fonte: Elaborado pelos Autores (2024).

Figura 7 — Criação de Arte - Feed Instagram

Fonte: Elaborado pelos Autores (2024).

Figura 8 — Criação de Arte - Stories Instagram

Fonte: Elaborado pelos Autores (2024).

Figura 9 — Criação de Arte - Stories Instagram

Fonte: Elaborado pelo Autores (2024).

Figura 10 — Criação de Arte - Stories Instagram

Fonte: Elaborado pelo Autores (2024).

Figura 11 — Criação de Arte - Stories Instagram

Fonte: Elaborado pelo Autores (2024).

Figura 12 — Criação de Arte - Stories Instagram

Fonte: Elaborado pelo Autores (2024).

Figura 13 — Criação de Arte - Stories Instagram

Fonte: Elaborado pelo Autores (2024).

Figura 14 — Criação de Arte - Outbus

Fonte: Elaborado pelos Autores (2024).

Figura 15 — Criação de Arte - Outdoor

Fonte: Elaborado pelos Autores.

SPOT

Cliente: Casa 101 Patas;

Produto / Serviço: Banho, tosa e produtos pet;

Data: 01/12/2024;

Agência Responsável: Publion

Peça: Spot 30"

Título: Cuidado que vem de casa

Quadro 4 — Spot

TÉCNICA	LOCUÇÃO/ÁUDIO	TEMPO
SOM AMBIENTE SUAVE – SONS DE NATUREZA, PASSARINHOS E UM LATIDO DISTANTE LOCUTOR (TOM CALOROSO, EMPÁTICO):	Na Casa 101 Patas, acreditamos que cada pet é mais do que um animal: ele é parte da família. Por isso, cuidamos de cada detalhe, com carinho, atenção e dedicação.	10''
SOM DE UM CÃO BRINCANDO	Aqui, seu amigo de quatro patas encontra o cuidado que vem de casa: banho, tosa, produtos de qualidade e um espaço acolhedor, feito especialmente para eles.	9''
MÚSICA CRESCE, CRIANDO UM CLIMA ACOLHEDOR	Venha conhecer o nosso espaço e sentir a diferença de quem realmente ama o que faz! Estamos te esperando no Conjunto Cruzeiro do Sul, 42 – Novo Brasil, Rio Largo.	8''
LOCUTOR (COM ENTUSIASMO)	Casa 101 Patas: cuidado que vem de casa.	3''
SOM FINAL: UM LATIDO FELIZ E A MÚSICA SE DESPEDE SUAVEMENTE	–	–

Fonte: Elaborado pelos autores (2024).

VT

Cliente: Casa 101 Patas;

Produto / Serviço: Banho, tosa e produtos pet;

Data: 01/12/2024;

Agência Responsável: Publion

Peça: VT 30''

Título: Cuidado que vem de casa

Quadro 5 — VT

CENA	TÉCNICA	LOCUÇÃO/ÁUDIO	TEMPO
CENA 1 (PLANO GERAL) Colaborador chegando para abrir o pet shop.	**SOM AMBIENTE SUAVE – SONS DE NATUREZA, PASSARINHOS E UM LATIDO DISTANTE** **LOCUTOR (TOM CALOROSO, EMPÁTICO):**	Na Casa 101 Patas, acreditamos que cada pet é mais do que um animal: ele é parte da família. Por isso, cuidamos de cada detalhe, com carinho, atenção e dedicação.	10''
CENA 2 (PLANO AMERICANO) Colaborador recebendo um cliente com seu cachorrinho!	**SOM DE UM CÃO BRINCANDO**	Aqui, seu amigo de quatro patas encontra o cuidado que vem de casa: banho, tosa, produtos de qualidade e um espaço acolhedor, feito especialmente para eles.	9''
CENA 3 (PLANO AMERICANO) Colaborador devolvendo a cachorrinho limpo e cheiroso para seu dono.	**MÚSICA CRESCE, CRIANDO UM CLIMA ACOLHEDOR**	Venha conhecer o nosso espaço e sentir a diferença de quem realmente ama o que faz! Estamos te esperando no Conjunto Cruzeiro do Sul, 42 – Novo Brasil, Rio Largo.	8''
CENA 4 (PLANO GERAL) Colaborador na prota do pet chop finaliza e apota pra fachada.	**LOCUTOR (COM ENTUSIASMO)**	Casa 101 Patas: cuidado que vem de casa.	3''
	SOM FINAL: UM LATIDO FELIZ E A MÚSICA SE DESPEDE SUAVEMENTE	–	–

Fonte: Elaborados pelos autores (2024)

7 **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este projeto foi desenvolvido com o objetivo de criar uma proposta de campanha para a Casa 101 Patas. Por meio de ações estratégicas e direcionadas, buscamos não apenas atrair novos clientes, mas também fidelizar aqueles que já fazem parte da trajetória da empresa, consolidando uma relação de confiança e afeto. Visando o cuidado e carinho dedicados aos pets como um dos principais diferenciais, e promover um vínculo genuíno entre a marca e seus consumidores.

A comunicação estabelecida ao longo da campanha foi cuidadosamente planejada para atender às necessidades específicas e resolver os desafios identificados durante o diagnóstico do mercado. Todas as ações foram estruturadas com base em um planejamento detalhado, levando em consideração as características do público-alvo e buscando um alinhamento claro com suas expectativas e necessidades. A campanha foi projetada para ressoar com o perfil dos consumidores, enquanto os pontos de veiculação foram escolhidos de forma estratégica, com o objetivo de maximizar o alcance, a visibilidade e o impacto das ações, levando em consideração o orçamento destinado pelo cliente para sua veiculação.

Dessa forma, destacamos que o projeto se mostrou viável financeiramente, respeitando o orçamento disponibilizado pela Casa 101 Patas. Estamos confiantes de que, ao final de sua execução, a campanha contribuirá para alcançar os objetivos de comunicação e marketing propostos, trazendo resultados positivos e consolidando a presença da marca no mercado. Com isso, acreditamos que este trabalho representará um marco no fortalecimento da Casa 101 Patas, promovendo experiências que refletem o compromisso e a dedicação da empresa com o bem-estar dos pets e seus tutores.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Marketing Para o Século XXI**: Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados. Alta books, 2021.

KOTLER, P; & KELLER, K.L. **Administração de Marketing**.

SEBRAE, MERCADO PET fatura quase 35 bi ao ano e tende a crescer. Sebrae. 2024. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-pet-fatura-quase-35-bi-ao-ano-e-tende-a-crescer,455330d72b628710VgnVCM100000d701210aRCRD. Acesso em: 2 dez. 2024.

EM TEMPO NOTÍCIAS, MERCADO pet registra crescimento expressivo em Alagoas. 2024. Disponível em: https://emtemponoticias.com/economia/2024/05/03/1423-mercado-pet-registra-crescimento-expressivo-em-alagoas. Acesso em: 2 dez. 2024.

TAMANAHA, Paulo. **Roteiro para um Plano de Mídia**,2006.