



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BRENDA COUTO BESSAS

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A MARCA PET KISS

GOIÂNIA – GOIÁS
2022/1

BRENDA COUTO BESSAS

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A MARCA PET KISS

Plano de comunicação apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito final para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso II, sob a orientação da Prof.^a Dra. Márcia Brisolla.

GOIÂNIA – GOIÁS
2022/1

BRENDA COUTO BESSAS

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A MARCA PET KISS

Data da Defesa: ____ de _____ de _____

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof. Dra. Márcia Regina Santos Brisolla

Avaliador: Prof.^a Dra. Patrícia Quitero Rosenzweig

Avaliador: Prof. Dr. Murilo Gabriel Berardo Bueno

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a Deus e a minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu pai por tornar essa graduação possível, não medindo esforços e acreditando no meu potencial, a ele agradeço também por todo o exemplo e direcionamento nesses anos. Agradeço também a minha mãe, a ela devo meu caráter e meus princípios, não só no período de graduação, foi a ela que recorri quando precisei tornar mais leve minha carga nessa jornada. Quero agradecer também ao meu vô e minha vó que apesar da distância física sempre se fizeram presentes e me colocaram nas intenções de suas orações. Agradeço a empresa Kelldrin que me acolheu tão bem e vem contribuindo de forma positiva na minha carreira. Em especial agradeço a minha orientadora Márcia Regina que sempre depositou confiança em mim e no meu trabalho, sempre muito atenciosa soube entender minha realidade e me direcionar muito bem. Finalizo aqui um ciclo de muito aprendizado e agradeço a todos que fizeram desta jornada!

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso apresenta o plano de comunicação proposto para a indústria Kelldrin, com foco na linha pet Kelldrin. Deste modo, foi elaborado um briefing embasado nas contribuições teóricas de Lupetti (2007) e Corrêa (2004). A análise das informações do briefing e das variáveis ambientais consolidaram o diagnóstico de comunicação cujo principal problema refere-se a falta de identidade específica para a marca tendo em vista que o nome da empresa é o mesmo nome da linha pet. Assim, o objetivo de comunicação consiste em reposicionar a linha pet com foco na mudança do nome para Pet Kiss e tal escopo direciona todas as etapas relativas a este processo com a elaboração do plano de criação, mídia, cronograma e as peças publicitárias da campanha.

Palavras-chave: comunicação; Kelldrin; planejamento; marca.

ABSTRACT

This course conclusion work presents the proposed communication plan for the Kelldrin industry, focusing on the Kelldrin pet line. Thus, a briefing was prepared based on the theoretical contributions of Lupetti (2007) and Corrêa (2004). The analysis of the briefing information and the environmental variables consolidated the communication diagnosis whose main problem refers to the lack of specific identity for the brand, considering that the company name is the same as the pet line name. Thus, the communication objective is to reposition the pet line with a focus on changing the name to Pet Kiss and this scope directs all the steps related to this process with the elaboration of the creation plan, media, schedule and advertising pieces of the campaign.

Keywords: communication; Kelldrin; planning; brand.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Linha completa de shampoos.....	14
Figura 2 Comparativo da concorrência.....	14
Figura 3 Organograma Kelldrin	18
Figura 4 Principais fornecedores linha pet.....	19
Figura 5 Análise swot.....	23
Figura 6 Cronograma.....	36
Figura 7 Orçamento.....	36

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1. BRIEFING	10
1.1 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE.....	10
1.2 DEFINIÇÃO DO MODELO DE BRIEFING.....	10
1.3. BRIEFING INDÚSTRIA KELLDRIN – LINHA PET.....	13
2. ANÁLISE AMBIENTAL	17
2.1 ANÁLISE AMBIENTE INTERNO.....	17
2.2 ANÁLISE AMBIENTE EXTERNO.....	19
2.3 ANÁLISE SWOT.....	23
2.4 DIAGNÓSTICO DE COMUNICAÇÃO.....	24
3. PLANO DE COMUNICAÇÃO	25
3.1 OBJETIVO E META.....	25
3.2 PÚBLICO ALVO.....	26
3.3 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS.....	26
3.4 PLANO DE MÍDIA.....	27
3.4.1 Objetivo e estratégia	27
3.4.2 Táticas	27
3.5 PLANO DE CRIAÇÃO.....	27
3.5.1 Conceito criativo e tema da campanha	28
3.4.2 Descrição das peças	28
3.6 CRONOGRAMA.....	36
3.7 ORÇAMENTO.....	36
3.8 FORMAS DE AVALIAÇÃO.....	36
3.9 DEFESA ÉTICA DA CAMPANHA.....	37
CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS	39

INTRODUÇÃO

Este projeto apresenta o resultado do trabalho de conclusão de curso II, elaborado na modalidade de plano de comunicação, no curso de Publicidade e Propaganda, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. A empresa selecionada como objeto de estudo é a indústria Kelldrin, e o foco do projeto focaliza a linha de shampoos para gatos e cachorros.

O primeiro capítulo apresenta a definição de briefing de acordo com alguns autores como Lupetti (2007) e Corrêa (2004). Para conduzir o processo de coleta de informações foi utilizado o modelo proposto por Corrêa adaptando o mesmo às especificidades e necessidades da empresa Kelldrin.

Na sequência, o segundo capítulo contempla a análise ambiental dividida em ambiente interno e ambiente externo. Assim, são identificados os pontos fortes e fracos que afetam a empresa e as oportunidades e ameaças advindos dos cenários. As informações do briefing e da análise ambiental embasaram a formulação do diagnóstico que identificou a principal problemática de comunicação.

E por último, o terceiro capítulo, apresenta o plano de comunicação proposto para a linha pet da marca Kelldrin. Neste sentido, no processo de elaboração da campanha foram definidos objetivos e metas de comunicação, o público-alvo, as estratégias e táticas, bem como são apresentadas as peças publicitárias da campanha, orçamento e cronograma.

1. BRIEFING

1.1 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE

Razão social: Kelldrin Industrial LTDA

Nome de fantasia: Grupo Kelldrin

CNPJ: 03.237.990/0001

Endereço indústria: Viela Vp-1D, Qd-02 - Lt-05 - DAIA, Anápolis.

Administração: Rua 14 Qd-14B Lt-01 - Polo Empresarial de Aparecida de Goiânia.

Centro distribuição: Rodovia PE 1, km 1 n850, Galpão 4 - Abreu e Lima Pernambuco.

Contato Indústria Anápolis (62) 3316-5206

Administração Aparecida de Goiânia (62)3241-2727

Centro de distribuição Pernambuco (81)3455- 8127

1.2 DEFINIÇÃO DO MODELO DE BRIEFING

A palavra briefing vem do verbo *to brief* de origem inglesa, que significa resumir ou sintetizar. Esse termo foi muito utilizado na Segunda Guerra para denominar o processo que ocorria 40 minutos antes dos voos de combate quando os oficiais se reuniam para informar o briefing, ou seja, transmitir as informações estratégicas sobre o plano de voo com o alvo dos ataques aéreos (CORRÊA, 2004). Com o passar dos anos, o meio publicitário identificou neste processo uma ferramenta relevante adaptando-a ao segmento. Assim, na atualidade, ela é utilizada para direcionar a coleta e repasse de informações.

O briefing consiste no documento formulado com o intuito de conhecer o cliente, o produto ou serviço, com objetivo de recolher todas as informações necessárias para nortear a campanha publicitária. Segundo Lupetti (2007, p.27), para realizar esta coleta de dados, o cliente/anunciante deve compartilhar informações confidenciais com a agência de comunicação, deste modo, torna-se fundamental o cliente entender a agência responsável pelo projeto como parceira cujo compromisso consiste em resguardar a ética e o sigilo no âmbito profissional.

Existem diversos modelos de briefing sugerido por autores e profissionais de comunicação, alguns são mais resumidos, outros são bem completos, todavia, todos

focalizam o escopo de coletar informações estratégicas para entender qual o objetivo ou problema de comunicação do cliente.

Sant'Anna (2002, p.119) esclarece que no processo de brifar o cliente as perguntas específicas precisam ser feitas para que as informações desejadas sejam coletadas. Tais perguntas devem conter informações relativas ao mercado, as marcas perfil do consumidor e os objetivos do cliente. Abaixo alguns exemplos de perguntas, propostas pelo autor, necessárias para entender a situação do cliente.

- A. O que estamos vendendo?
- B. A quem estamos vendendo?
- C. Onde estamos vendendo?
- D. Quando estamos vendendo?
- E. Como estamos vendendo?

Já a autora Lupetti (2007, p.133) destaca dois modelos de *briefing*, eles são chamados “briefing clássico completo” e “briefing prático”. O primeiro é uma ferramenta de trabalho que apresenta uma grande gama de informações que, posteriormente, serão selecionadas para constituir o segundo. Embora muitas agências prefiram partir direto para o briefing prático, a autora ressalta a importância de se obter o máximo de informações iniciais para, posteriormente, auxiliar o planejamento.

Roberto Corrêa (2004) propõe um modelo de briefing interessante cuja estrutura se adapta a organizações de diversificados segmentos. Assim, segundo o autor “é fundamental conhecer as atividades da concorrência para poder planejar as suas ações de ataque ou defesa” (CORRÊA, 2004, p. 125). O modelo de briefing proposto pelo autor apresenta as seguintes etapas:

1. Situação de mercado;
2. Dados do produto ou serviço;
3. Comparação do produto/serviço versus concorrência;
4. Objetivos de *marketing*;
5. Posicionamento;
6. Público-alvo e localização;
7. Qual o problema que a comunicação tem que resolver;
8. Objetivos de comunicação;
9. Tom da campanha;

10. Obrigatoriedade de comunicação;
11. Verba de comunicação;
12. Cronograma.

Com base nesta reflexão, o modelo de briefing escolhido para direcionar o processo de coleta de informações consiste no roteiro proposto por Corrêa (2004). Todavia, faz-se necessário adequar algumas etapas a realidade mercadológica do cliente. Justifica-se a escolha deste modelo pelo fato de apresentar estrutura adaptável a diversos tipos de empresa e segmentos de mercado.

Na sequência, são apresentadas as informações do briefing do cliente, a indústria Kelldrin com foco principal na linha pet. Como a empresa apresenta um portfólio diversificado de produtos, torna-se necessário definir uma das marcas a fim de direcionar o processo de elaboração do plano de comunicação.

1.3 BRIEFING INDÚSTRIA KELLDRIN – LINHA PET

A. Histórico

Indústria familiar com 18 anos de mercado, foi fundada por Carlos Diniz em 2002, iniciando com apenas 3 funcionários na produção. Nos primeiros anos de mercado, 80% do faturamento da empresa era concentrado em apenas um produto, devido as novas regulamentações o produto da forma como era comercializado foi proibido. Um dos diretores e filho do fundador, identificou a necessidade de diversificar o portfólio de produtos da empresa, assim, aos poucos a Kelldrin conseguiu conquistar participação de mercado em diferentes segmentos. Atualmente, a empresa dispõe de 450 funcionários diretos e indiretos sendo a única Indústria do estado de Goiás com fabricação própria de aerossol.

B. Missão, visão e valores

Missão: Melhorar a saúde pública desenvolvendo produtos que visem o bem-estar de todos;

Visão: Ser uma indústria reconhecida por produtos que buscam a melhoria da saúde com solidez, inovação e uma equipe capacitada;

Valores: Trabalho com ética e união, formando lideranças, valorizando nossos clientes e respeitando a todos.

C. Situação de mercado

Durante a pandemia do covid 19 as pessoas foram impulsionadas a mudar hábitos e comportamentos, pelo fato de permanecer mais tempo em casa. Uma das consequências do isolamento social foi o aumento na procura por animais de estimação, seja com a compra ou adoção de um pet. Conseqüentemente, mesmo durante o *lockdown*, os petshops foram considerados atividades essenciais e continuaram em pleno funcionamento, com isso, este segmento obteve um crescimento de 13,5%¹.

Em Goiânia a população estimada é de 1.555.626 e segundo o Centro de Zoonoses existem cerca de 270 mil animais de estimação no estado, presentes em pelo menos 52,1% dos lares goianos².

Importante ressaltar que a Kelldrin revende seus produtos para 5.162 empresas distribuidoras e atacadistas, mas apenas 1.958 trabalham com a linha de shampoos para pet. Esta informação evidencia que a linha Pet ainda não conseguiu ampliar sua fatia de participação de mercado, embora, a tendência deste segmento seja de crescimento, pois, o mercado pet fatura mais a cada ano e isso se reflete em todos os estados brasileiros.

Os dados da Abinpet³ indicam que cada vez mais pessoas e famílias buscam um animal de estimação para companhia. Segundo a Abinpet houve crescimento na população de animais de estimação, no ano de 2019 e 2020, o número de cachorros cresceu 1,5%, enquanto o de gatos se elevou em 3,6%. Houve também crescimento de outros pets como aves (crescimento de 1,0%) peixes (aumento de 2,6%) e reptéis e pequenos mamíferos (crescimento de 4,2%). Com o aumento de animais de estimação, conseqüentemente aumenta a procura por serviços e produtos do segmento pet. Ainda de acordo com a Abinpet no período de 2019 e 2020 houve crescimento nos seguintes segmentos: Pet food (24%), pet care (9,5%) e pet vet (18%).

¹ Bússola. **Mercado sem crise:** com alta de 13,5% em ano de pandemia, o setor pet crescerá mais em 2021. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/mercado-sem-crise-com-alta-de-135-em-ano-de-pandemia-o-setor-pet-crescera-mais-em-2021/>>. Acesso em: 17 out. 2021.

² REIS, Nayara. **Goiânia tem 270 mil animais de estimação, mas poucos pet places.** Disponível em: <<https://www.segs.com.br/demais/100062-goiania-tem-270-mil-animais-de-estimacao-mas-poucos-pet-place>>. Acesso em: 17 out. 2021.

³ ABINPET. Mercado pet Brasil 2021. Disponível em: <http://abinpet.org.br/mercado/>. Acesso em: 22 de out de 2021.

³ABINPET. Mercado pet Brasil 2021. Disponível em: <http://abinpet.org.br/mercado/>. Acesso em: 22 de out de 2021.

D. Dados do Produto ou Serviço

A linha completa de shampoos é composta por 5 produtos:

Figura 1 – Linha completa de *shampoos*

Shampoo e Condicionador	Tamanho das embalagens	Valor
Filhote (Roxo)	500ml, 7,5cm de largura, 14cm de comprimento.	R\$ 7,10
Clareador de pelos(Amarelo)		R\$ 7,80
Neutro(Azul)		R\$ 7,10
Clorexidina(Verde)		R\$ 13,75
6x1(Azul)		R\$ 8,15

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

O revendedor geralmente acrescenta sua margem de lucro ao preço do shampoo sendo comercializado de 13,00 até 16,00. O shampoo e cond. Clorexidina em torno de 25,00.

Distribuição: clientes diretos são distribuidores, atacadistas e casas agropecuárias revenda. A entrega dos produtos é feita através de transportadoras terceirizadas.

E. Comparação do Produto/Serviço versus Concorrência

Os principais concorrentes da linha *pet* Kelldrin são: Beeps; PetClean e World veterinária. Abaixo segue análise dos pontos fortes e fracos desses concorrentes, de acordo com a proposta do Roberto Corrêa (2004).

Figura 2 – Comparativo da concorrência

Concorrente	Forças	Fraquezas
Beeps	<ul style="list-style-type: none"> • Formulação concentrada para render mais; • Embalagens coloridas e divertidas; • Apoia projetos sociais ligados a animais; • Marca consolidada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Indicado para cães e gatos, porém isso não é comunicado de forma explícita na embalagem; • Não possui <i>shampoo</i> contra parasitas; • Não possui <i>shampoo</i> dermatológico; • Preço superior.

PetClean	<ul style="list-style-type: none"> • Preço competitivo; • Embalagens coloridas e divertidas; • <i>Shampoo</i> específico para gato. 	<ul style="list-style-type: none"> • Indicado para cães e gatos, porém isso não é comunicado de forma explícita na embalagem; • Não possui <i>shampoo</i> contra parasitas; • Não possui <i>shampoo</i> dermatológico.
World veterinária	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Shampoo</i> específico para cada raça; • Possui <i>shampoo</i> contra parasitas e dermatológico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Preço superior; • Não possui um nome para a linha embelezamento.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022

F. Objetivo de marketing

O objetivo de marketing consiste em criar um posicionamento para a linha de shampoos com a intenção de gerar reconhecimento e aumentar as vendas.

G. Posicionamento da marca

Pretende-se que os shampoos Kelldrin sejam percebidos como um produto que apresenta a solução mais completa para o banho do pet ao agregar qualidade e excelente custo/benefício. Ao comprar o shampoo da linha, o cliente pode aplicar em qualquer raça, de qualquer porte, pode ser utilizado em gatos e ainda tem como diferencial ser 2 em 1, ou seja, shampoo e condicionador junto. O consumidor compra um produto prático, completo, de qualidade e com preço justo.

H. Público-alvo

O público-alvo dos produtos da linha pet apresenta algumas características específicas, listadas abaixo, que possibilitam definir um perfil dos clientes da marca.

- Homens e mulheres que possuem um pet;
- Residente na cidade de Goiânia;
- Faixa etária de 20 - 50 anos;

- Pessoas que tratam seus pets como membros da família e que não renunciam a produtos de qualidade, gostam de cuidar de seus pets em casa intercalando com idas ao petshop.⁴

E. Problema de comunicação

As informações coletadas no processo de briefing indicam que a Kelldrin linha de shampoos não apresenta uma identidade própria, haja vista que o nome da linha pet também é o nome da empresa. Isso dificulta o posicionamento, o reconhecimento do produto e gera confusão na mente do consumidor.

F. Objetivo de comunicação

Criar conceito e identidade para a marca a fim de minimizar o problema de comunicação advindo da falta de um nome específico e identidade para a linha pet.

G. Problema de comunicação

Atualmente a Kelldrin disponibiliza em média 10.000,00 mensais para a comunicação. Para uma campanha com duração de seis meses a verba disponível aproxima-se de 60.000,00.

Após apresentar os dados do briefing, na sequência, este projeto contempla a investigação dos elementos mais relevantes do ambiente interno, externo e a análise swot. Tais informações corroboram no processo de concepção do diagnóstico de comunicação, etapa de fundamental importância para direcionar a elaboração do plano de comunicação.

³ ABINPET. Mercado pet Brasil 2021. Disponível em: <http://abinpet.org.br/mercado/>. Acesso em: 22 de out de 2021.

2. ANÁLISE AMBIENTAL

A análise ambiental consiste em identificar os pontos fortes e fracos de uma organização, observar fatores internos e externos que possam influenciar na atuação da empresa. Segundo Públio (2008), uma análise criteriosa poderá contribuir para influenciar diretamente a empresa considerando a relevância de conhecer as potencialidades e fragilidades de uma organização e verificar se estão em conformidade com os fatores críticos de sucesso.

Na contemporaneidade, as mudanças são cada vez mais rápidas e inesperadas e podem advir de variados ambientes e formatos como as novas tecnologias, novas leis, novos governantes, mudança de comportamento do consumidor. Tais transformações impactam as organizações e indicam a necessidade de monitorar e analisar esses aspectos com o escopo de tentar gerir formas de reverter os possíveis fatores negativos assim como aproveitar as oportunidades para o negócio. As próximas etapas apresentam a análise do ambiente interno, ambiente externo, análise swot e diagnóstico de comunicação.

2.1 ANÁLISE DO AMBIENTE INTERNO

Trata-se do ambiente que está sob o controle da organização, em outras palavras, refere-se ao cenário organizacional. Nessa etapa são analisados aspectos relevantes como fornecedores, clientes, comunicação, dados sobre o produto e o que mais for considerado significativo para identificar pontos fortes e fracos com o escopo de trabalhar estratégias que possibilitam a empresa se diferenciar dos concorrentes. “Entender o funcionamento da empresa é fundamental para o desenvolvimento do projeto de comunicação da mesma, tanto que o público interno é também considerado um público estratégico de comunicação.” (PUBLIO, 2008, p.106).

O grupo Kelldrin conta com um corpo de funcionários diretos de 172 pessoas, sendo 75% mulheres de 25 a 40 anos, casadas e 25% homens de 25 a 40 anos, casados. Um percentual de 28% dos funcionários possui ensino superior completo, 40% concluiu o ensino médio e 32% com ensino médio incompleto. Além dos funcionários diretos a Kelldrin mantém próxima parceria com os 150 representantes comerciais.

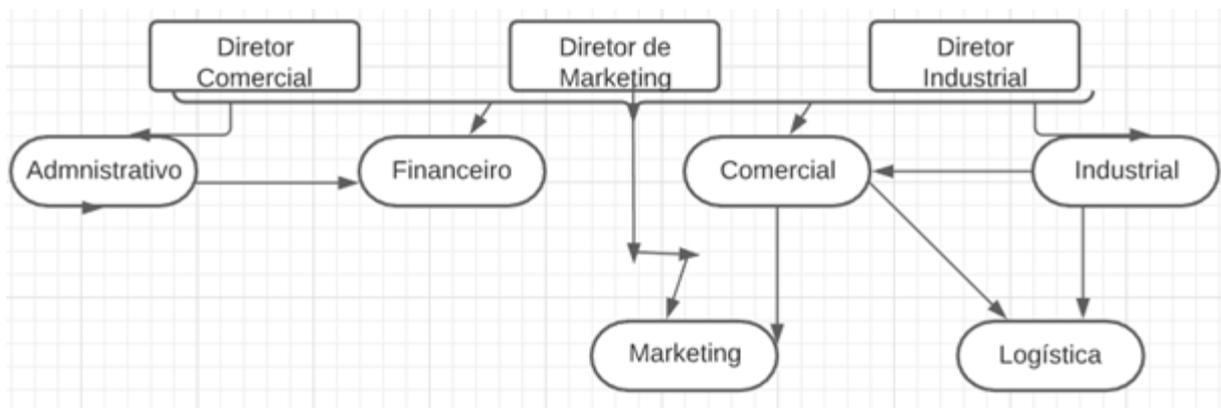
Os colaboradores refletem a cultura organizacional de respeito e valorização, muitos deles são funcionários antigos e cada um faz parte da história empresa, bem

como, alguns fazem questão de enfatizar como Kelldrin ajudou a melhorar as suas vidas. A organização investe na capacitação dos seus colaboradores através de cursos para a equipe de produção, assim como cursos específicos para as demais áreas.

Um indicador positivo consiste na baixa rotatividade de funcionários, tal dado sinaliza que a organização oferece boas condições de trabalho.

Abaixo segue organograma simplificado geral da empresa.

Figura 3 – Organograma Kelldrin



Fonte: Elaborado pela autora.

Atualmente o departamento de comunicação responde diretamente ao diretor de marketing e ao diretor presidente Diogo Diniz. O departamento trabalha por demanda e necessidade, por se tratar de uma empresa familiar, o diretor centraliza as decisões de compra de materiais, conseqüentemente, o departamento enfrenta dificuldade para aprovar orçamentos de materiais institucionais e ponto de venda. O departamento ainda não trabalha com verba pré-definida, todas as ações e investimentos são aprovação pelo diretor de marketing. Apesar dos desafios, está sendo realizado um trabalho de comunicação nas redes sociais direcionado ao consumidor final no encalço de auxiliar a fortalecer o revendedor, com investimento mensal de aproximadamente de R\$ 8.000,00 em mídia patrocinada.

Em relação a comunicação interna, os instrumentos mais utilizados são murais institucionais, *e-mails* e comunicados via WhatsApp. O investimento em ações de endomarketing também é relevante e ocorre com a realização de palestras motivacionais, distribuição de brindes e ações em datas comemorativas.

A empresa atua com uma rede de vendedores engajados que compartilham vídeos dos produtos e prospectam novos clientes utilizando esse tipo de material. O departamento de marketing ainda é recente na organização e conta com aproximadamente 1 ano de existência, embora novo ainda, este departamento e está se destacando gradativamente.

2.2 ANÁLISE DO AMBIENTE EXTERNO

De acordo com Públio (2008), O ambiente externo à empresa contempla aspectos que influenciam seu funcionamento e atuação no mercado, geralmente pode ser dividido de diversas formas. A maneira mais conveniente para seu estudo em comunicação é dividi-lo em macroambiente e microambiente. Na sequência são apresentadas as informações referentes a análise desses ambientes.

A. Microambiente

O microambiente são aqueles fatores próximos a empresa e que na maioria das vezes influenciam em sua capacidade competitiva. De acordo com Públio (2008, p.85) “a análise do microambiente consiste em dissecar o setor onde a empresa está inserida”, é indicado analisar algumas variáveis como: Públicos, fornecedores, concorrência e clientes. Essa análise detalhada fornece informações mais claras sobre os pontos fortes e fracos da organização.

A Kelldrin comercializa produtos para vários e diversificados segmentos, porém como nesse projeto o objetivo é focar na linha de shampoos, abaixo segue a análise dos pontos fortes e fracos dos principais fornecedores desse segmento.

Figura 4 – Principais fornecedores linha pet.

Fornecedor	Produto	Região	Ponto Forte	Ponto Fraco
Goiaspel	Caixas	Goiânia	Entrega é rápida	Falta de produto suficiente
VR Label	Sleeve	Goiânia	Qualidade do produto	Atraso nas entregas
Jaguar	Tampa flip flop	São Paulo	Entrega rápida	Atendimento
Magplast	Frasco	Goiânia	Frascos mais resistentes	Atraso nas entregas
Kelldrin	Semiacabado	Anápolis		

Fonte: Elaborado pela autora.

A Kelldrin, por se tratar de uma indústria, não vende seus produtos diretamente para consumidor final. Deste modo, os clientes são os distribuidores, atacadistas e revendedores, por meio desses intermediários a marca consegue estar presente em todo território nacional. O volume de compra dos principais clientes é satisfatório e a frequência de compra também, porém, como o mercado oferece muitas opções de fornecedores no segmento pet. Abaixo são elencados os principais distribuidores da linha pet Kelldrin.

- Martins Comercio E Serviços De Distribuição;
- Cencosud Brasil Comercial S.A. - Bretas;
- Seropec Shopping Rural Ltda - Bicho Puro;
- A Veterinária Distribuidora Ltda;
- Wd Vet Distribuidora De Prod Agrop Ltda.

Os principais concorrentes da linha pet Kelldrin são shampoo Beeps e shampoo PetClean. Segue a análise dos pontos fortes e fracos desses concorrentes.

A marca Shampoo Beeps apresenta como pontos fortes a fórmula concentrada para render mais, embalagens coloridas e divertidas, investimento em marketing social com apoio a projetos ligados aos animais e marca consolidada.

As principais fragilidades são a falta de informação de forma explícita na embalagem referente a indicação do produto para cães e gatos, não possui shampoo contra parasitas e preço superior em relação a concorrência.

B. Macroambiente

Importante destacar que os fatores macro ambientais são de âmbito externo, por isso, as organizações não têm controle efetivo dessas variáveis. A pandemia do covid 19 é um exemplo de variável externa que impactou as empresas e a economia global. Diante disso “a análise do macroambiente é fundamental para o diagnóstico da situação da empresa, pois ele é constituído por forças incontroláveis que indicam as ameaças e as oportunidades da organização.” (PUBLIO, 2008, p.56).

Diversas são as análises que podem ser elaboradas ao monitorar os cenários do ambiente externo, porém, é importante ressaltar que cada organização possui suas especificidades de acordo com seu segmento de mercado. Tendo em vista que o foco

deste estudo é a linha pet da marca Kelldrin serão analisados os seguintes ambientes: demográfico, econômico, tecnológico e sociocultural.

- Ambiente demográfico

É necessário analisar a população, afinal eles são possíveis clientes para a organização, as empresas que estiverem atentas as novas necessidades terão maior facilidade em identificar oportunidades.

Segundo os dados da pesquisa Radar Pet⁵, no ano de 2020, o Brasil conquistou a segunda posição como maior população de pet do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos. Entre as principais tendências, a pesquisa indica o crescimento da adoção de gatos e cachorros, como também, a quantidade de pets no país cresceu 30%. Outra informação relevante da pesquisa indica um aumento na adoção de pets por pessoas que moram sozinhas e por casais sem filhos. Tais dados indicam com oportunidade de crescimento no segmento pet no país.

- Ambiente econômico

A economia influencia diretamente nos negócios, segundo Públio (2008, p.65) o ambiente econômico “é o que mais exerce influência no cotidiano das empresas”. O Brasil está passando por um momento de crise, alta do dólar e aumento da inflação, esses são cenários que impactam diretamente a Kelldrin, por ser uma empresa que importa grande parte do maquinário e matéria-prima. Assim, a organização está sendo impactada com tais ameaças do ambiente econômico, isso eleva o custo de produção e o aumento no valor final do produto para o consumidor.

Deste modo, a economia influencia diretamente no comportamento de compra dos consumidores, e devido a inflação, as pessoas muitas vezes são forçadas a comprar apenas produtos de extrema necessidade e começam a cortar gastos supérfluos.

Segundo o Instituto Pet Brasil, o mercado pet brasileiro concluiu o ano de 2020 com um faturamento de R\$ 40,8 bilhões. Petshops de pequeno e médio porte (com até 19 funcionários) respondem a praticamente metade de toda a movimentação (48,4%, ou R\$ 19,7 bilhões). Em seguida vêm as clínicas e hospitais veterinários, com 17,9%, ou R\$ 7,3 bilhões.⁶

⁵ Pesquisa radar pet 2021. Disponível em: <https://www.comacvet.org.br/mercado/> Acesso em 20 de abril de 2022.

⁶ REDAÇÃO. **Mercado PETS em alta:** veja como o setor cresceu nos últimos anos. Disponível em: <https://fdr.com.br/2020/10/13/mercado-pet-em-alta-veja-como-o-setor-cresceu-nos-ultimos-anos/>. Acesso em: 16 nov. 2021.

- Ambiente tecnológico

O ambiente tecnológico está diretamente relacionado com surgimento de novas tecnologias e novos mercados e comportamentos de compra. Lembrando que a tecnologia não está ligada apenas a informação ou *internet*, ela também pode influenciar nos processos produtivos.

A Kelldrin investi constantemente em maquinários cada vez mais sofisticados para alavancar a produção, melhorar a qualidade das embalagens e otimizar processos com software de gestão. Em relação as inovações do mercado pet, durante a pandemia o segmento ampliou sua participação no mercado, isso indica também que investir em canais de comunicação via internet e aplicativos para facilitar o processo de venda certamente são oportunidades propiciadas pelo ambiente tecnológico.

- Ambiente sociocultural

Para Públio (2008), esse ambiente qualifica-se pelos conhecimentos, técnicas, artefatos, comportamentos e padrões de atitude que caracterizam uma sociedade. Saber monitorar e analisar esse ambiente possibilita identificar oportunidades, pois, a sociedade e o comportamento mudam com rapidez e velocidade.

Um segmento que apresenta tendências de crescimento é o mercado pet impactado pelas mudanças no comportamento sociocultural da população brasileira acarretado pela diminuição das famílias e queda na taxa de natalidade. Conseqüentemente, este cenário corrobora para o aumento no número de *pets*, já que as famílias se tornaram menores e muitas vezes as pessoas optam pela companhia de um animal de estimação.

Com a presença cada vez mais frequente de *pets* nas residências percebe-se que ocorreu uma humanização na relação com os animais que são tratados, frequentemente, como membros da família e desfrutam de tratamento especial com produtos de qualidade para alimentação e banho.

Durante o século XX, os cachorros costumavam ficar fora de casa e eram utilizados com o intuito de proteger as residências. Na atualidade, os *pets* são bem cuidados e ocupam um papel social relevante no âmbito familiar. Tal mudança no comportamento social indica uma oportunidade para a Kelldrin que está buscando se posicionar neste mercado.

2.3 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT⁷ é um método importante e eficiente de avaliar quatro importantes aspectos que podem interferir num bom plano de comunicação. “Através desta metodologia é possível fazer-se a análise da situação atual da empresa e suas potencialidades.” (PÚBLIO, 2008, p.112).

A definição da análise SWOT tem como escopo avaliar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma organização, por isso, a denominada SWOT faz referência as iniciais das palavras em inglês (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*).

As análises internas correspondem as forças e fraquezas da organização, enquanto as análises externas correspondem as ameaças e oportunidades. Importante reiterar que cada organização apresenta suas especificidades e individualidades que são interpretadas neste processo analítico.

Figura 5 – Análise SWOT.

Forças	<ul style="list-style-type: none"> • Baixa rotatividade de funcionários; • Cursos para colaboradores; • Programa de endomarketing; • Vendedores engajados que compartilham material de comunicação; • Preço competitivo; • Produto indicado para cães e gatos; • Possui linha dermatológica e parasitária; • Boa reputação com os atuais clientes.
Fraquezas	<ul style="list-style-type: none"> • Processo de decisão centralizador; • Departamento de marketing não dispõe de verba pré-definida; • Falta de um nome específico e posicionamento de marca; • Embalagens menos atrativas do que a concorrência; • Baixo investimento em comunicação.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Famílias menores que priorizam o pet como membro da família. • Mercado pet em ascensão; • Humanização dos animais de estimação; • Surgimento de produtos complementares na linha de embelezamento pet. • Inovar na comunicação.
Ameaças	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento do valor da matéria prima importada; • Taxas de juros e instabilidade da economia; • Mudanças e tendências de comportamento;

Fonte: Elaborado pela autora.

⁷ Ferramenta de gestão que serve para fazer o planejamento estratégico de empresas e novos projetos.

2.4 DIAGNÓSTICO

No processo de elaboração de um plano de comunicação a etapa do diagnóstico possibilita investigar com foco mais específico a problemática que envolve a comunicação mercadológica do cliente.

Deste modo, destaca-se o cuidado na formulação do diagnóstico que deve ser desenvolvido por um profissional capacitado, como também, no momento certo, ou seja, antes que as ações e estratégias de comunicação sejam colocadas em prática.

O foco deste processo visa identificar quais os principais problemas que afetam a comunicação mercadológica para analisar as necessidades e problemas de tal modo que seja possível pensar em estratégias com o intuito de resolução. Para isso o diagnóstico precisa ser algo dinâmico, rápido, eficiente e claro, conforme esclarece Lupetti:

O diagnóstico de comunicação apontará os principais pontos revelados pelo estudo, comparando-os aos concorrentes de mercado. Ele servirá para detectar um diferencial sobre os concorrentes e posteriormente traçar as estratégias para ter vantagens competitivas. (2007, p.45)

Neste sentido, o diagnóstico de comunicação da linha de shampoos da Kelldrin se destaca pela qualidade e valor agregado dos produtos, pelo preço competitivo, porém quando a empresa os lançou no mercado, o nome Kelldrin foi escolhido para a linha pet, e isso gera um ruído no processo de compreensão da marca considerando que é o mesmo nome da empresa. De fato, a ausência de um nome comercial e específico para a linha pet e a falta de uma identidade própria, tudo isso, resulta na dificuldade para posicionar a marca, e conseqüentemente, afeta o reconhecimento do cliente. Isso se torna um ponto negativo em relação aos principais concorrentes, cujos produtos são bem posicionados no mercado.

Com base nesta análise, a proposta para a linha pet converge para manter as características técnicas do produto e modificar o nome e o design da marca. O propósito de lançar um novo nome com identidade própria contribuirá para criar um posicionamento específico para essa linha de produtos e a diferenciar em relação aos concorrentes.

3. PLANO DE COMUNICAÇÃO

No mercado contemporâneo, cada vez mais competitivo e mutável, não basta ter um produto de qualidade e colocá-lo a venda. Diante das intensas e contínuas mudanças sociais e culturais, o consumidor passou a identificar as marcas de forma mais específica e com isso tornou-se relevante compreender o significado de cada ação e produto oferecido pela empresa. Segundo Públio (2008), uma organização deve ser mais do que um meio para se chegar ao lucro, tendo em vista que, os seus valores e filosofias devem ser entendidos a fim de construir identificação com o seu público-alvo. Sendo assim, a comunicação se torna cada vez mais essencial para que o contato com os públicos seja duradouro e relevante, para isso, a elaboração de um planejamento de comunicação mercadológica apresenta-se como um processo para alavancar a diferenciação, a inovação e a vantagem competitiva de uma organização.

O plano de comunicação é um documento estratégico que possibilita identificar quais são as necessidades comunicativas de uma organização, quais os caminhos estratégicos a seguir, qual público destinatário, o tempo de implementação e o orçamento disponível. Com um bom plano é possível diminuir as falhas na transmissão de mensagens e reduzir os erros na realização do projeto, ficando cada vez mais fácil obter resultados positivos.

Segundo Corrêa (2004), o processo de planejamento consiste num método administrativo e sistemático, cujo objetivo refere-se à coordenação dos objetivos, estratégias e diversas fases das ações de comunicação, como campanha de propaganda, promoção de vendas ou relações públicas. Para obter melhores resultados é importante compreender a realidade atual do cliente a partir do diagnóstico de comunicação, etapa já desenvolvida que possibilitou compreender que o problema da linha pet da marca Kelldrin não consiste nas características técnicas do produto, mas, no nome da marca que se confunde com o nome da própria empresa. Em face do exposto, o desenvolvimento dessa proposta de campanha focaliza desenvolver um plano de comunicação para a linha pet da empresa Kelldrin.

3.1 OBJETIVO E META

Quando não há definição para o local onde se pretende chegar torna-se difícil escolher quais caminhos deve-se percorrer, esta reflexão contribui para compreender a relevância de formular os objetivos e metas de qualquer projeto. Somente após tais

definições torna-se possível propor as estratégias. Certamente, na formulação do planejamento o objetivo apresenta conteúdo qualitativo e a meta conteúdo quantitativo com intervalo de tempo específico para execução do projeto.

Assim sendo, esse plano de comunicação tem como objetivo reposicionar a linha pet para criar uma identidade própria e pretende-se atingir esse objetivo no prazo de seis meses.

3.2 PÚBLICO ALVO

Público alvo nada mais é que uma segmentação de mercado baseada em algumas variáveis que definem uma parcela da população que se identifica com determinado produto.

Dito isso existem dois públicos estratégicos que devem ser atingidos nesta proposta de campanha, o primeiro são os revendedores que engloba pet shop e supermercados da região de Goiânia e equipe comercial. Este público faz o intermédio da marca com o mercado consumidor e pode contribuir para destacar a marca no ponto de venda.

O outro público é o consumidor final, em outras palavras, são as pessoas que tratam seus pets como membros da família e que não renunciam a produtos de qualidade, gostam de cuidar de seus pets em casa intercalando com idas ao petshop.

3.3 ESTRATÉGIAS E TÁTICA

Estratégia: Identidade visual

Ação: Criação da nova identidade visual com aplicações

Estratégia: Merchandising

Ação: Criação de peças merchandising para pdv

Público alvo: Consumidor final presente em pet shops e supermercados

Peças: Display, woobler, faixa de gôndola

Estratégia: Comunicação Digital

Ação: Criação de materiais pra construir a presença digital da marca

Público alvo: Consumidor final

Peças: Banner para site, post Instagram e arte para e-mail marketing

3.4 PLANO DE MÍDIA

3.4.1 Objetivo e estratégia

Pretende-se comunicar reposicionamento de marca dos shampoos da linha pet da Kelldrin, apresentar novo logo e nova identidade visual, inicialmente na cidade de Goiânia. Com alto alcance, alta frequência e continuidade concentrada nos três primeiros meses de lançamento da campanha. Nos três meses seguintes o foco trata-se da sustentação com média frequência e alcance.

Os principais meios utilizados para divulgação da campanha são mídia patrocinada nas redes sociais e e-mail marketing. Na sequência são apresentadas as justificativas para a escolha de cada mídia.

Instagram e Facebook

As redes sociais foram escolhidas como mídias prioritárias pelo alto alcance e por ser possível direcionar os patrocinados para públicos específicos, além de ser uma mídia muito acessada nos dias de hoje, também é uma mídia barata.

E-mail marketing

Essa mídia possibilita contato com o público direto da Kelldrin, nele será possível comunicar reposicionamento para os distribuidores.

3.4.2 Táticas

Instagram e Facebook

Serão patrocinados post das novas embalagens, vídeo que comunica mudança de nome e indicação de locais de compra na cidade de Goiânia.

E-mail Marketing

As mensagens serão enviadas para os clientes do banco de dados, clientes atuais e clientes em potencial, comunicando mudança de nome e possíveis campanhas comerciais, com condições especiais.

3.5 PLANO DE CRIAÇÃO

O plano de criação possibilita tornar tangível todo o processo de planejamento realizado nas etapas anteriores e entrelaçar as ideias que foram consubstanciadas no projeto.

3.5.1 Conceito criativo e tema da campanha

O conceito criativo é o carro-chefe da criação, é o posicionamento descrito em forma de texto. Dito isso, a partir de um processo criativo foi escolhido o nome Pet Kiss para a marca. O novo nome remete a atenção e cuidado com o pet, além disso, gera associações com aspectos que remetem a higiene. Alguns elementos podem ser utilizados para sugerir o carinho no trato com os pets, como é o caso da fonte escolhida, cujo estilo com formas arredondadas evoca associação com a garantia do cuidado. A cor azul foi escolhida remete a higiene e limpeza além de ser relacionada com confiança e segurança.

A campanha apresenta o tema “apaixonados por pets”, esta afirmação resume o posicionamento da marca Pet Kiss e corrobora para evidenciar a relação de amor pelos pets.

3.5.2 Descrição das peças

1. Identidade visual Pet Kiss (ver manual de identidade no apêndice na página)
2. Display de gôndola

A intenção é cruzar os shampoos da Pet Kiss com outro produto que complemente o seu uso, que no caso são as toalhas para pet. Esse material além de desempenhar uma função de destaque, incentiva o consumo imediato e juntar dois produtos complementares agrega valor para o cliente.



Display de gôndola

3. Régua de gôndola

Esse material tem como objetivo atrair a atenção do consumidor, é uma forma de diferenciar os produtos dentre os concorrentes.



4. Woobler

Importante para chamar a atenção do consumidor e diferenciar o produto da concorrência no ponto de venda.





E-mail marketing

Material direcionado aos clientes B2B, serão 3 artes diferentes com o intuito de evitar conteúdo repetitivo no decorrer da campanha.



VOCÊ PRECISA CONHECER

A Kelldrin acaba de facilitar a vida do comprador, agora é possível comprar diretamente com a gente através da nossa nova plataforma B2B.

Com 18 anos no mercado, a Kelldrin vem se destacando com um mix de produtos que preza a qualidade e praticidade.

Sempre buscamos inovação nos produtos para que eles se destaquem na prateleira de nossos parceiros.



pet kiss

APAIXONADOS POR PETS

CONHEÇA OS SHAMPOOS PET KISS

NÃO ARDE
OS OLHOS

PERFUME
PROLONGADO

PELOS
SEDOSOS

ÓTIMO
CUSTO
BENEFÍCIO



GRUPO
KELDRIN
PROTEGENDO SUA FAMÍLIA



Os números confirmam que cada vez mais pessoas e famílias buscam um animal de estimação para companhia. Atualmente existem cerca de 270 mil animais de estimação no estado, e eles estão presentes em pelo menos 52,1% dos lares goianos.

O mercado pet não para de crescer e a Kelldrin também não.

Conheça nossa linha de shampoos Pet Kiss:



pet
kiss

GRUPO
KELLDRIN
PROTEGENDO SUA FAMÍLIA

Post Instagram e Facebook



pet kiss
 APTIXONADOS POR PETS

SHAMPOO CONDICIONADOR
 Cães e gatos
CLAREADOR
 2 EM 1
 PH NEUTRO - NÃO ABRE OS OLHOS
 PERFUME PROLONGADO
 CONTEÚDO 500 ml

SHAMPOO CONDICIONADOR
 Cães e gatos
NEUTRO
 2 EM 1
 PH NEUTRO - NÃO ABRE OS OLHOS
 PERFUME PROLONGADO
 CONTEÚDO 500 ml

SHAMPOO CONDICIONADOR
 Cães e gatos
FILHOTES
 2 EM 1
 PH NEUTRO - NÃO ABRE OS OLHOS
 PERFUME PROLONGADO
 CONTEÚDO 500 ml

GRUPO KELLDRIN
 PROTEGENDO SUA FAMÍLIA

pet kiss UMA HIGIENE REGULAR
 É MUITO IMPORTANTE
 PARA A SAÚDE DO
 SEU ANIMALZINHO

SHAMPOO CONDICIONADOR
 Cães e gatos
NEUTRO
 2 EM 1
 PH NEUTRO - NÃO ABRE OS OLHOS
 PERFUME PROLONGADO
 CONTEÚDO 500 ml

GRUPO KELLDRIN
 PROTEGENDO SUA FAMÍLIA

3.6 CRONOGRAMA

O cronograma das ações seguido das avaliações desta campanha abrange duração de 6 meses, com início no mês de agosto de 2022 e com finalização no mês de janeiro de 2023.

Figura 6 – Cronograma

	JAN	FEV	MARÇ	ABRIL	MAIO	JUN
Vídeo institucional equipe comercial	X	X				
Materiais de merchandising		X	X	X	X	X
Banner para site	X	X	X	X	X	X
E-mail marketing		X		X		X
Post Instagram e Facebook	X	X	X	X	X	X

Fonte: elaborado pela autora

3.7 ORÇAMENTO

Todos os layouts da campanha de lançamento da marca são produzidos pela equipe de criação e design da própria empresa. A planilha abaixo apresenta o total de investimento para viabilização da campanha.

Figura 7 – Orçamento

Descrição	Quantidade	Valor
Animação do vídeo	1	R\$ 450,00
Woobler	1500un	R\$ 3.585
Display	40un	R\$32.000,00
Faixa de Gôndola	1500un	R\$4.035,00
Valor disponibilizado para mídia patrocinada		R\$20.380
Valor total	60.000,00	

Fonte: elaborado pela autora

3.8 FORMAS DE AVALIAÇÃO

Uma das formas de avaliar a campanha proposta neste plano de comunicação será por meio de relatórios disponibilizados pelas plataformas das redes sociais. Assim, pretende-se utilizar os relatórios consolidados pelas redes sociais como um dos indicadores de resultado.

Outro método de avaliação que será aplicado, é o monitoramento das vendas do produto, especialmente, nos pontos de venda com as peças de divulgação.

3.9 DEFESA ÉTICA DA CAMPANHA

Uma grande preocupação da empresa Kelldrin é o respeito com seus clientes e consumidores, sendo assim, com o intuito de manter a credibilidade e uma imagem positiva da empresa, todas as peças produzidas serão veiculadas de maneira com base nas diretrizes éticas e respeito ao consumidor e aos animais.

Toda campanha estará de acordo com as normas do CONAR – Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária visando respeitar de forma ética o público que estará exposto as ações.

CONCLUSÃO

Através da aplicação do briefing foi possível coletar informações importantes para compreender a dimensão e potencial da empresa Kelldrin. A análise ambiental feita de acordo com as necessidades da empresa possibilitou chegar em um diagnóstico que identificou qual o problema de comunicação. A Kelldrin lançou a linha de shampoo para pet com o nome da marca sendo o mesmo nome da empresa, conseqüentemente, isso dificultou o posicionamento em função da falta de uma identidade específica para a marca no mercado.

A análise SWOT ao apresentar os pontos fortes e fracos da organização em relação ao mercado e seus principais concorrentes contribuiu para analisar as oportunidades e as ameaças advindas de vários cenários.

Após identificar o principal problema de comunicação foi proposto no plano de campanha a criação do nome Pet Kiss com o intuito de posicionar a marca, criar identidade específica e agregar diferencial competitivo em relação a concorrência.

Neste sentido, a execução do plano de comunicação proposto poderá contribuir para destacar a marca Pet Kiss, cuja identidade própria e posicionamento possibilitará torná-la mais competitiva num cenário repleto de desafios.

REFERÊNCIAS

ABINPET. **Mercado pet Brasil 2021**. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/mercado/>>. Acesso em: 22 de out de 2021.

CARMÉNÈRE, C. Instituto Pet Brasil. **Comércio eletrônico pet: R\$ 1,6 bilhão em 2020**. Disponível em: <<http://institutopetbrasil.com/imprensa/comercio-eletronico-pet-r-16-bilhao-em-2020/>>. Acesso em: 28 de out de 2021.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 9 ed. São Paulo: Editora Global, 2004.

EXAME. **Mercado sem crise: com alta de 13,5% em ano de pandemia, o setor pet crescerá mais em 2021**. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/mercado-sem-crise-com-alta-de-135-em-ano-de-pandemia-o-setor-pet-crescera-mais-em-2021/>>. Acesso em: 17 de out de 2021.

FDR. **Mercado pets em alta: veja como o setor cresceu nos últimos anos**. Disponível em: <<https://fdr.com.br/2020/10/13/mercado-pet-em-alta-veja-como-o-setor-cresceu-nos-ultimos-anos/>>. Acesso em 27 de out de 2021.

FLÁVIA e Diana. **Marketing Online**. Disponível em: <<http://marketingcomdianaeflavia.blogspot.com/>>. Acesso em: 14 nov. 2021.

IMB. **Goiás em dados 2017**. Disponível em: <<https://www.imb.go.gov.br/files/docs/publicacoes/goias-em-dados/.pdf>> . Acesso em 27 de out de 2021.

INSTITUTO PET BRASIL. **Dados IPB: em 2020, mercado pet faturou R\$ 40,8 bilhões**. Disponível em: <<http://institutopetbrasil.com/fique-por-dentro/mercado-pet-faturou/>> Acesso em 27 de out de 2021.

KOTLER, Phillip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Novo Milênio, 2000.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2007.

PÚBLIO, Marcelo Abilio. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

REDAÇÃO. **Mercado PETS em alta: veja como o setor cresceu nos últimos anos**. Disponível em: <<https://fdr.com.br/2020/10/13/mercado-pet-em-alta-veja-como-o-setor-cresceu-nos-ultimos-anos/>>. Acesso em: 16 nov. 2021.

REIS, Nayara. **Goiânia tem 270 mil animais de estimação, mas poucos pet places**. Disponível em: <<https://www.segs.com.br/demais/100062-goiania-tem-270-mil-animais-de-estimacao-mas-poucos-pet-places>>. Acesso em: 17 de out de 2021.

RICARDO. **Macroambiente e Microambiente. O quê ?** Disponível em: <<http://venturaemarketing.blogspot.com/2009/09/macroambiente-e-microambiente.html>>. Acesso em: 15 nov. 2021.

RODRIGUES, Jorge Nascimento; et al. **50 Gurus para o Século XXI**. 1. ed. Lisboa: Centro Atlântico.PT, 2005.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO INSTITUCIONAL

Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário
 Caixa Postal 86 | CEP 74605-010

Goiânia | Goiás | Brasil

Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62) 3946.3080

www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A)estudante BRENDA COUTO BESSAS do Curso de PUBLICIDADE E PROPAGANDA, matrícula 20161006601771, telefone: (62)98176-6360 e-mail brenda.bessas@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO PARA A MARCA PETKISS, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 15 de JUNHO de 2022.

Assinatura do(s) autor(es):

Nome completo do autor:

Brenda Couto Bessas

Assinatura do professor-orientador:

Nome completo do professor-orientador: Márcia Regina Santos Brisolla