

PROJETO CRIAR

Edição especial de lançamento



SURICATOS
DAS GALÁXIAS



Universidade
Cruzeiro do Sul



Universidade
Cruzeiro do Sul

PROJETO **CRIAR**

Criação • Inovação • Avaliação • Regimental

Agência Suricatos das Galáxias

Aline Cristina	1602515-6
Fábio Augusto	1688808-1
Daiane de Jesus Silva	1618733-4
Danielly Kawano Caetano da Silva	1748965-2
Iago Dantas	1602129-1
Jaqueline Candido Dias	1603071-1
Karine Alves	1681375-8
Luiz Oliveira	1623549-5
Marina Furtado	1614668-9
Taiane da Silva	1614530-5

Este projeto foi apresentado como requisito parcial de avaliação do 3º e 4º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Cruzeiro do Sul.
Agência: Suricatos das Galáxias

03

INTRODUÇÃO

04

4. Marca

Conheça o conceito por trás da nossa nova marca.

05

4.1. Defesa

Uma boa marca precisa de uma defesa forte.

06

Apresentação do Produto

A partir daqui conheça um pouco mais sobre o novo produto que cuidará da saúde do pet.

12

6. Fundamentação de Pesquisa

Saiba como o universo pet está se expandindo cada vez mais no mercado Brasileiro

21

7. Planejamento de Marketing

Conheça mais sobre a empresa que está erguendo nossa marca. E saiba detalhes de nossos objetivos.

33

9. Referências Bibliográficas

Todo o material para enriquecer nosso projeto

27

8. Criação

Aqui algumas peças para abrilhantar nossos projetos de lançamento da marca no mercado de São Paulo.

35 >> Anexos
Relatórios de justificativa das ações estratégicas do material promocional desenvolvido, sob ótica da legislação pertinente.



3. INTRODUÇÃO PROJETO CRIAR

A Universidade Cruzeiro do Sul disponibiliza aos seus alunos um Projeto que engloba pontos cruciais para o aprendizado dos profissionais da área de Publicidade e Propaganda. Dessa forma podemos exercitar a nossa criatividade e potencial de inovação para criarmos um produto novo no mercado.

Neste semestre o projeto chama-se CRIAR e será abordado o desenvolvimento de métodos e táticas para compreender e atender as necessidades de um público específico que no caso desse projeto são os "Pet Lovers". Esse público é considerado amante dos animais e são consumidores assíduos de produtos e serviços relacionados aos pets.

Para a elaboração foi necessário um estudo de mercado e utilização das principais técnicas de análise de dados, para compreender o ambiente que o produto será inserido. Após análise, foi criado um produto adequado às necessidades e expectativas do público-alvo para facilitar o dia-a-dia.

Ao decorrer serão apontadas as estratégias de marketing para atingir este nicho, que vem sendo uma área promissora para o setor econômico brasileiro. Para atrair a atenção do público-alvo iremos apresentar peças de mídias sociais que mostrarão as vantagens de obter o nosso produto.



4.
MARCA



Zelando pelo seu pet

QUANTUM



Zelando pelo seu pet

A marca Zêlet foi criada com o conceito de **carinho, proteção e cuidado** com a saúde do pet, por conta disso as ilustrações do gato e o cachorro estão envolvidos por mãos humanas.

O nome Zêlet vem esta fundado na junção das palavras “**zelo**” e a palavra “**pet**”. Assim já dando origem ao slogan da marca: “**Zelando pelo seu pet**”

As cores **verde** e **azul** foram escolhidas por se tratarem de referências que remetem a **saúde, bem-estar, medicina e cuidados no geral**. Como é uma marca que é focada no cuidado da saúde do animal, essas são as cores que se encaixam perfeitamente no conceito. Escolhemos tons mais **fortes e vibrantes** por se tratar de animais de estimação que é algo que traz tanta animação e alegrias para as nossas vidas.

Outras formas de utilização:



5. APRESENTAÇÃO DO PRODUTO

5.1 Identificação:

- **Cliente:** Quantum
- **Produto:** Coleira Zêlet para cães e gatos
- **Responsável:** Divisão de Marketing Suricatos das Galáxias
- **Atendimento:** Agência Suricatos das Galáxias
- **Data:** 31/10/2017



SURICATOS
DAS GALÁXIAS

5.2 – Descrição do Produto:

COLEIRA:

A coleira Zêlet conta com as seguintes dimensões:

Circunferência do pescoço: 31 a 39 cm.

Circunferência da barriga: 41 a 45 cm.

Ela vem nas mais variadas cores, para todos os gostos, possui um tecido com nanotecnologia, que protege o animal contra os raios UV, possui repelente, medidores de saúde, GPS e sistema de alarme antifurto.

Para maior comodidade do animal, a coleira é peitoral, pois evita o risco de enforcamento, é altamente ajustável para todos os tipos de tamanhos com as variações P, M G. Além de ser confortável, resistente, e segura.

DISPOSITIVO:

Por conta de toda a tecnologia para a medição dos índices de saúde do animal, a coleira conta com um dispositivo que fica acoplado, e que poderá ser trocado conforme as necessidades referentes à idade de cada animal, uma vez que a cada etapa da vida, o bicho de estimação precisa de cuidados específicos.

As medidas do dispositivo são:

4 cm de largura x 6 cm de altura.

1,5 cm de espessura.

RELÓGIO:

A coleira Zêlet tem conexão em tempo real com um aplicativo desenvolvido especialmente para smartphones e a Zêlet também oferece um smartwatch que tem interação com o dispositivo da coleira. Com isso, o dono do animal poderá acompanhar tudo o que acontece com seu bicho de estimação, a qualquer momento do dia.

As medidas do relógio são:

4,8 cm de altura x 4,1 cm de largura.

1,2 cm de espessura.

Pulseira ajustável.



BENEFÍCIOS

Nova tecnologia no mercado focada na segurança e bem-estar do pet e do próprio Pet Lover. Com a correria do dia a dia e a recorrente falta de tempo para cuidar com o devido valor do animal de estimação, Zêlet vem para suprir as necessidades que estão faltando na rotina do pet. Como dito, além de proteger o cão ou gato de raios UV, insetos e carrapatos, o dispositivo mede batimentos cardíacos, índice glicêmico, umidade e temperatura corporal (para verificar febre e desidratação), medidor de sono e fadiga em excesso. E para garantir ainda mais a segurança, a coleira vem com um sistema de GPS, e antifurto com ativação por digital. Todos esses dados são mostrados no smartwatch do dono que ainda tem as aplicações de batimentos cardíacos do usuário, medidor de passos, quilometragem e sensor de voz conectado com a coleira. A ideia do produto é cuidar de uma forma preventiva, ao invés de curativa, assim diariamente o aplicativo Zêlet fornece relatórios referentes a saúde do pet e do dono, ainda oferece dicas de saúde e bem-estar para cada raça de gato ou cachorro.

COLEIRA

PARA CÃES E GATOS



COLEIRA

PARA CÃES E GATOS

Tecido nanotecnológico

Protege contra Raios UVA e UVB possui repelente

Completamente ajustável

Sensores de saúde

Confortável e resistente

Várias cores e estampas



RELOGIO



Super resistente
Aprova d'água

App intuitivo com
índices de saúde
do pet e do usuário

Várias cores
e estilos

Compatibilidade com
vários apps de corri-
da, ciclismo e outros
esportes.



Sensores de saúde
do usuário



DISPOSITIVO



Design compacto

Saída de audio para comandos de voz

Sensor de digital e alarme antifurto

Sistema de GPS



5.3 Categoria:

Coleira nanotecnológica para cães e gatos.

5.4 Segmento:

O produto foi desenvolvido para atender o público conhecido como "Pet Lover" (idade entre 18 e 45 anos), do mercado Pet.

5.5 Preço:

O produto é oferecido no mercado com o valor de R\$ 1500,00 somente o dispositivo e de R\$ 2000,00 para àqueles que optarem por adquirir o relógio também.

5.6 Praça:

Inicialmente o produto será distribuído na praça São Paulo (capital). Nas maiores redes de mercado Pet e de hipermercados que tenham produtos do segmento Pet e de tecnologia, como Extra Hipermercados, Walmart, Pet Center, Acesso Pet, etc.

5.7 Embalagem: Dispositivo

Embalagem específica para a venda do dispositivo e dos sensores de saúde. É uma opção para o cliente que já tem um smartwatch e não deseja adquirir o kit completo.

5.7 Concorrente

O concorrente da Zêlet é uma empresa australiana chamada Squeaker, que tem uma coleira chamada Buddy que possui alguns recursos similares a coleira Zêlet e desta forma é um potencial concorrente, porém ela está disponível apenas no mercado externo.

5.8 Preço para o desenvolvimento do produto

Em base nas métricas do mercado pet lover, definimos a matéria prima utilizada para a produção do produto, conforme as características já citadas, aqui estão os valores gastos:

Dispositivo: R\$ 700

Peitoral: R\$ 140,00

Smartwatch: R\$ 250,00

O percentual de produção de 5% é relacionado a nossa mão de obra (frete, costura e embalagem) o investimento total por kit é equivalente a R\$1.186,67, objetivo de lucro é de 50% arrecadando o valor de R\$ 569,08 por cada kit vendido.

O kit zêlet será disponível nos locais de venda pelo valor de R\$ 2000,00, em caso de promoções futuras, podemos chegar ao máximo com a margem de negociação, a 30% de lucro por R\$ 1.780,00.

Matéria	Mão de Obra	Custo produção	Preço de custo	Lucro	Preço de Venda	Margem de Negociação
R\$ 1.050,00	R\$ 88,16	5%	R\$ 1,186,67	R\$ 569,08	R\$ 2000,00	R\$ 1.780,00



Kit completo

Embalagem específica para a venda do kit completo, com a coleira nanotecnológica com os medidores de saúde acoplados, o dispositivo, e o smartwatch.

6. Fundamentação de Pesquisa



O universo pet: Um mercado promissor

6.1 Introdução

No contexto do projeto CRIAR vamos lançar um produto novo no mercado, portanto um dos primeiros passos a serem traçados é a pesquisa de mercado e opinião do público, assim podemos identificar melhor quais são os desejos e as necessidades do cliente em potencial. Com os resultados obtidos através das pesquisas, o novo produto será mais assertivo, suprimindo exatamente o problema que o consumidor necessita desatar. Caso essa etapa seja deixada para o final do projeto, ou simplesmente não seja aplicada, os objetivos do projeto não serão alcançados, pois sem a pesquisa não há dados necessários referentes a hábitos de consumo, perfil psicográfico, demográfico, comportamental, entre outros...ou seja, as campanhas para divulgação da marca e vendas do produto novo ficam sem um Target específico.

6.2 Metodologia aplicada

Em todo projeto é importante seguir uma metodologia de pesquisa, um modelo, onde é feito um mapa que guia todas as pessoas envolvidas, definindo todo o processo, técnicas e passos a serem aplicados na pesquisa. No caso deste projeto a Pesquisa Exploratória nos auxilia a identificar nosso público alvo, proporcionando um estudo preliminar, assim vamos nos familiarizar com os potenciais consumidores, e consequentemente acarretará em maior precisão no alcance de nossos objetivos.

No primeiro momento apresentaremos um levantamento de dados secundários, por meio de fontes confiáveis, pesquisaremos as principais características do mercado Pet, suas características, problemas e oportunidades, ou seja, conhecer o cenário do mercado em questão.

No segundo momento vamos nos aprofundar mais um pouco e estabeleceremos uma Pesquisa Qualitativa para obter insights que ajudam a conhecer a opinião, as motivações, as expectativas, problemas e desejos de um determinado grupo de pessoas. A interpretação desses dados auxilia a traçar uma melhor estratégia para atingir nosso público.

6.2.1 (Fase 1) Pesquisa Exploratória por Levantamento de Dados Secundários

Como já foi dito no tópico anterior, utilizaremos na primeira fase a coleta de dados secundários, essa fase é de extrema importância para obter compreensão do cenário em que vamos lançar o nosso novo produto e assim identificar possíveis problemas que podemos nos deparar na “futura compra” de nosso produto. Além disso, para a pesquisa exploratória sempre contamos com fontes confiáveis de dados secundários, que são informações já publicadas anteriormente e estão disponíveis para consulta em sites confiáveis de levantamento de dados como por exemplo o IBGE.

6.2.1.1 Objetivo da fase 1- Levantamento de Dados Secundários

Com o levantamento de dados secundário pretendemos obter informações do mercado pet em uma visão geral, e também informações sobre seus segmentos mais específicos, como saúde, alimentação, vestuário, segurança, etc... Precisamos de informações sobre porcentagem do segmento Pet no mercado brasileiro para traçarmos estratégias funcionais de marketing e campanhas de lançamento eficazes que atinjam o público.

6.2.1.2 Amostra/Fontes consultadas.

Como em um levantamento secundário podemos contar com muitas fontes confiáveis como IBGE, IBOPE, NIELSEN, Ministério da Educação, no mercado Pet também temos um acervo riquíssimo de fontes de informação, e para o projeto CRIAR utilizaremos como principal fonte a ABINPET (Associação Brasileira de Indústria de Produtos para Animais de Estimação), e outras fontes de pesquisa como: ABEP (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa), JUCESP (Junta Comercial do Estado de São Paulo) e PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios).

6.2.1.3- Dados colhidos

O aumento no faturamento do setor pet em 2014 foi de R\$ 16,7 bilhões no Brasil; em 2015 chegou a R\$ 18 Bilhões havendo um crescimento de 7,6% segundo dados da ABINPET, e mais recente em 2016 alcançou R\$ 18,9 Bilhões. Assim podemos observar a crescente desse segmento, mesmo durante a crise, ao contrário de outros segmentos mercadológicos.



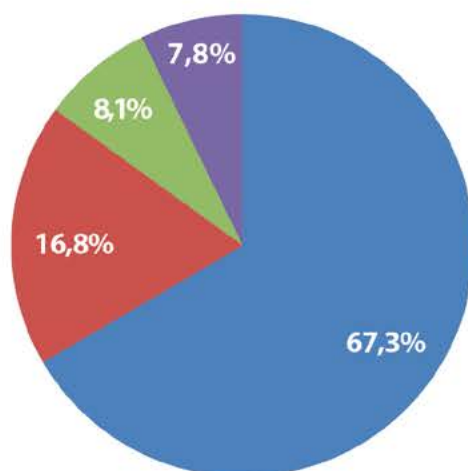
Faturamento Mercado Pet - 2016

2014
R\$ 16,7
bilhões

2015
R\$ 18
bilhões

2016
R\$ 18,9
bilhões

Crescimento
2016 / 2015
4,9%



- Pet Food
- Pet Serv*
- Pet Care*
- Pet Vet*

Volume (milhões tons):

2015 - 2,53 - 2,7%
2016 - 2,58mi - 2%

Gráfico A - Faturamento do Mercado Pet no Brasil 2016

Fonte: ABINPET
Elaboração: Suricatos das Galáxias
*Pet Vet: Medicamentos Veterinários
*Pet Care: Equipamentos, Acessórios, Produtos de Higiene e Beleza Animal
*Pet Serv: Serviços

Crescimento 2016/2015 (%) - Segmentos do Mercado Pet

Pet Vet*	6,7%
Pet Care*	5,5%
Pet Food	4,9%

Ainda seguindo dados da ABINPET, o Brasil é atualmente o terceiro maior mercado em faturamento no setor pet, ficando atrás dos Estados Unidos e Reino Unido. Esses dados são justificados pelo atual modelo familiar brasileiro, onde o casal está optando por ter um pet em casa para fazer companhia ao filho, ao idoso, ou muitas vezes, preferindo nem terem filhos.

Dados do IBGE revelam também que em 44,3% dos domicílios brasileiros, há pelo menos um cachorro, com um total estimado de **52,2 milhões** de cães. E de gatos chega a **22,1 milhões**.

Hoje esses números mostram que o país tem mais cachorros do que crianças nas residências, já que segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), de 2013, o Brasil tinha 44,9 milhões de crianças de 0 a 14 anos.



SETOR PET - Cenário Brasil

População Pet no Brasil

2º maior do mundo

em cães, gatos, aves canoras e ornamentais.

3º maior do mundo

em faturamento.

4º maior do mundo

em população total de animais de estimação, com um total de 132,4 milhões dos 1,56 bilhão da população mundial.

Fonte: IBGE

Elaboração: Suricatos das Galáxias - Dados 2013 - Pesquisa quinquenal

Gráfico C – População Pet no Brasil 2013

6.2.1.4 Considerações sobre a etapa exploratória inicial

Oportunidade

Atentos a esse mercado resolvemos investir no cuidado do Pet, que atualmente veem ocupando um papel importante nas casas. Investiremos em um produto onde o dono poderá sentir que seu pet estará recebendo a atenção e o cuidado

necessários, como um membro fiel da família. Essa nossa proposta trás o conceito de **proteção e cuidado** com a saúde de um ser que hoje é tratado com tanto carinho e importância.

Observamos que há a oportunidade de

lançamento de um produto que atenda o pet em suas várias fases da vida. Observando a vertente nos lucros do mercado pet analisamos os seguimentos mais específicos a seguir:

Cenário do segmento do produto (dados mais específicos).

O Faturamento de itens para animais de estimação são divididos em quatro segmentos:

OPORTUNIDADE

Pet Food, Pet Serv, Pet Care, Pet Vet. Nosso produto se encaixa em dois seguimentos da linha: O **pet Care** (Equipamentos, Acessórios, Produtos de Higiene e Beleza Animal) e o **Pet Vet** (Medicamentos Veterinários), pois além de servir como coleira e acessório, pode ser utilizado para medir a saúde do animal de estimação, proporcionar segurança, bem-estar, assim zelando pela saúde do pet.

Mesmo com a população cortando gastos, o comportamento dos pets lovers vem mudado nos últimos anos. Como os animais estão passando a morar dentro das casas ganham esse status de **membros da família**.

“Como sobem no sofá, dormem no quarto e dividem o ambiente com as crianças, eles passaram a ser mais bem cuidados por seus donos. A atitude, que antes era curativa, se tornou preventiva”, diz Gustavo Moraes, diretor de negócios da unidade pet da MSD Saúde Animal, que no ano passado faturou 576 milhões de reais no Brasil.

O segmento de Pet Vet, composto por medicamentos veterinários, é responsável por 7,8% do faturamento e o Pet Care, focado em produtos de cuidados para os animais, como equipamentos, acessórios e produtos de higiene e beleza. É o terceiro que mais fatura, representando 8,1% do montante, segundo ABINPET, então teríamos **15,9** da fatia dos seguimentos pets. (Vide gráfico A).

6.2.2 Fase 2 Pesquisa Qualitativa

Com a pesquisa secundária pudemos identificar características do mercado, problemas e oportunidades, porém temos que conhecer ainda mais a fundo o nosso consumidor final, assim dá-se a importância de uma pesquisa qualitativa, onde, por meio de entrevistas pessoais podemos conhecer como o público reage ao nosso produto, em que momento precisará dele, e qual a necessidade nosso produto irá atingir. Nesta fase a **Pesquisa Qualitativa** é a mais adequada, com esse método de pesquisa primária podemos desenvolver perfis de **buyer persona**, onde vamos descobrir como agir diante do público: que linguagem usar na comunicação do produto, quais são os meios que o público mais consome, qual o conteúdo mais relevante e o que deve ser produzido para captar a atenção e o interesse do cliente em potencial. Como a tradução do buyer persona já nos mostra (pessoa compradora), é um perfil que vamos desenhar para definir mais especificamente “personagens” consumidores, com esse método temos mais detalhes sobre hábitos de trabalho, de consumo, de lazer, hobbies, objetivos, classe social e relacionamentos. Diferente do amplo “público alvo” que não é tão específico. Resumindo, a definição correta do buyer persona é a chave para alcançar nossos objetivos.

6.2.2.1 Público-alvo:

As entrevistas para a definição do buyer persona aconteceram com 35 pessoas com idades entre 25 e 40 anos, de classe social A e B, moradores da grande São Paulo, com a escolaridade entre ensino médio completo, e superior completo.



6.2.2.2 Objetivos da fase 2

Pesquisa Qualitativa

O objetivo da equipe com a Pesquisa Qualitativa é **conhecer melhor o possível consumidor** do nosso produto, com isso identificar os **problemas** cruciais, para assim **atendê-los**. Com a Pesquisa Qualitativa os entrevistados estão mais livres para apontar os seus pontos de vista em relação aos animais domésticos, questões que envolvem hábitos, renda, relação com o pet, cuidados com a saúde do pet, o que os move, o porquê de terem um pet dentro de casa, entre outros.

Precisamos identificar o perfil dos consumidores potenciais do nosso produto que é relacionado a saúde e bem-estar dos gatos e dos cachorros.

Além de identificar essas questões procuramos entender o comportamento em relação a saúde e bem estar do pet, e como os donos procuram informações ou ajuda nos casos do pet não estar saudável.

6.2.2.3. Amostra

A técnica de amostragem que consideramos primeiramente foi **amostragem por conveniência**, selecionamos pessoas que residem na cidade de São Paulo e que se encontram entre as classes sociais A e B, pois o produto será lançado inicialmente em São Paulo e como Zêlet tem um valor consideravelmente alto, focamos em pessoas que tem uma renda mais elevada.

Um segundo critério foi a **amostragem por julgamento**, a investigação deu-se com pessoas que tem gatos e ou cachorros, têm o nível de escolaridade entre o ensino médio completo ou cursando, e ensino superior completo ou cursando, cujo o perfil mostre o amor pelo pet.

Por último utilizamos a **amostragem por cotas**, determinamos um número razoável para se obter um resultado significativo, foram entrevistados 35 indivíduos dos perfis resultantes da amostra. Com os dados colhidos desses conjuntos de pessoas faremos uma análise criteriosa para definir as buyers personas.



6.2.2.4 Instrumento de Pesquisa (coleta de dados)

O tema da entrevista é saúde e bem-estar, as perguntas serão direcionadas a como que o cuidado com a saúde é presente na vida do Pet Lover, e se há preocupação nessa questão.

As perguntas primárias serão sobre dados demográficos:

Fale sobre você: o nome, a idade, origem, região de moradia, classe social, formação, profissão, onde trabalha e por quanto tempo, cargo, hobbies, valores e objetivos de vida.

Fale sobre a relação que tem com o pet: quais são as atividades que tem com o pet, hábitos diários, percepção do pet na vida, cuidados com a saúde, limpeza, bem-estar. O que levou a adquirir (adotar ou comprar) o pet.

Conte como se informa sobre a saúde do pet: se busca algo para melhorar ou manter a saúde, o que busca, onde busca, mídias utilizadas no dia a dia, só busca a informação quando o pet está doente, e não como forma de prevenção.

6.3 Relatório Final

O mercado pet vem crescendo consideravelmente como mostrado anteriormente nesse projeto (Item 6.2.14) e o comportamento do consumidor mudou também, agora está convertendo uma parte de sua renda para o cuidado com o pet.

Há uma grande porcentagem de animais dentro das casas brasileira, e hoje os pets são percebidos como membros da família.

Nas pesquisas qualitativas, com entrevistas pessoais para desenhar as Buyers Personas identificamos que parte dos entrevistados são autônomos e outra parte está na profissão há mais de 6 anos, ou seja, tem uma certa estabilidade financeira. Das 35 pessoas entrevistadas, apenas 3 dizem ser bem informados sobre a saúde e cuidados com os pets, contudo essas três pessoas têm familiaridade com a área veterinária ou tem parentesco com profissionais da área. Porém, o restante dos entrevistados relatou não terem informações necessárias para cuidar do animal e quando procuram informações para tomar provi-

quando procuram informações para tomar providências é no momento em que o animal já está com a saúde debilitada, entretanto as informações que encontram são da plataforma de pesquisa Google e muitas vezes contraditórias e imprecisas.

A preocupação com a saúde do animal é evidente em todos os entrevistados, mesmo os que tem pet muito jovem que não apresentaram nenhum tipo de complicação ou doença, pois como as pessoas tem uma relação muito íntima com o animal a preocupação com a saúde do pet é a preocupação com a própria saúde. Dessa relação íntima todos os entrevistados, sem exceções, consideram o pet como um membro da família, sendo filho ou sendo irmão.

Os entrevistados afirmam que estão dispostos a gastar de R\$ 1.500,00 a R\$ 3.000,00 em um produto para o companheiro. Ou até mesmo adquirir algum plano mensal de saúde, de aproximadamente R\$ 90,00 por mês.

Foram entrevistadas pessoas de 24 a 40 anos, e a média de idade é de 27 anos.

Os donos dizem não sair com seus pets de casa para passear, e quando esse fato acontece é para que o cão faça suas necessidades fisiológicas na rua, pois moram em apartamento. E já que não há o hábito de passeio as atividades com o pet são feitas dentro de casa, como carinho e brincadeiras com objetos de interesse animal e brinquedos.

A Pesquisa Qualitativa possibilitou a identificação do público e observamos que são pessoas bem jovens, engajados com as redes sociais e aparelhos eletrônicos, então nosso produto seria de fácil adaptação, será intuitivo e específico. Sendo assim, nossa estratégia de linguagem será bem despojada, mesmo se tratando de um item de saúde. Aplacaremos nosso público com materiais que mostrem a importância de o pet estar sempre saudável, e quais são os benefícios que o produto oferece para o usuário, pois afinal Zêlet, zela pelo seu pet.



6.3.1 APRESENTAÇÃO DA BUYER PERSONAS

Persona mãe de pet

Michelle Mesquita 29 anos, autônoma, fundadora de um núcleo de psicanálise, trabalha como psicanalista e couch financeiro, exerce a profissão há 6 anos.

“Mãe” de um gato chamado Batman, de 3 anos.

Sou casada e considero que sou da **classe B**. Sou uma pessoa extremamente ocupada, chego a trabalhar aos finais de semana e até em feriados para manter o bom desempenho da minha empresa.

Me **graduei** em Psicologia quando tinha 22 anos e fiz um tecnólogo em contabilidade me formando com 24 anos. Sempre amei psicologia, desde pequena, e nunca tive dúvidas de que área seguiria na vida, e hoje amo atender meus pacientes, o meu trabalho que **me motiva sempre**.

No mesmo ano em que acabei meu curso de contabilidade abri o núcleo de psicanálise com meu sócio e com alguns colegas profissionais da área, e estou em expansão desde então.

Posso ser muito esforçada e trabalhar bastante, porém nunca deixo de cuidar do meu **bem-estar**, então todos os dias eu vou para meu treinamento integrado nas manhãs e uma vez por semana faço práticas de yoga e meditação.

Estou sempre estudando e pesquisando através do **Google** e **YouTube**, e utilizo as redes sociais como **Facebook** e **Instagram** para manter contato com meus amigos e família.

Em todas as fases da minha vida, gatos ou cachorros estavam presentes em minha casa, agora depois de grande, estou morando com meu marido em um apartamento e tenho a companhia do meu corajoso Batman. Como a vida de casal muitas vezes pode ser monótona, **comparamos um gatinho para alegrar nossa rotina**, assim conversamos e chegamos a uma conclusão de que ter um pet seria a forma perfeita de nos preparar para termos um filho futuramente, além do mais, é uma alegria para casa toda, eu o **considero como um filho**.

Eu e meu marido não costumamos sair com o Batman para passear, e as atividades que tenho com ele são dentro do apartamento mesmo, a cada cômodo que vou ele está junto, gosto muito de brincar com ele quando estou no meio de alguma tarefa.

No meu tempo livre (que é muito pouco) não costumo sair de casa, fico no apartamento com meu marido e o Batman assistindo algum filme legal na Netflix. Porém quando saio de casa gosto de ir almoçar com a minha família (irmãos) na casa da minha mãe ou da minha sogra.

Com relação ao pet, sinto dificuldades em conseguir uma **relação de alimentos permitidos e proibidos** para a raça, pois existem informações controversas na internet. Ele **já ficou doente por falta de informações** prévias, sobre cuidados com os gatos, e tive que arcar com custos de tratamentos por descuido.



APRESENTAÇÃO DA BUYER PERSONAS

Persona irmão de pet

Thomas Fernando 25 anos, Programador, exerce a profissão a 6 anos. "Irmão" de um cachorro chamado Goham de 6 anos.

Sou **graduado** em Ciência da Computação desde 2016, mas já trabalho na área **há 6 anos** pois comecei na empresa como estagiário com 19 anos, como estou sempre em crescimento na empresa meu desejo é ficar lá e continuar crescendo. Me considero de **classe A**. Não costumo me exercitar, pois estou constantemente estudando para ser um profissional cada vez melhor.

Em meu tempo livre costumo cuidar da casa, arrumo o que está quebrado, pinto as paredes, ajusto a fiação, essas coisas, que como papel de homem da casa é importante fazer. E claro deixo um espaço para o lazer onde jogo vídeo game, **brinco muito com meu cão em casa** e utilizo as redes sociais **Facebook** e **Instagram** para me entreter, e **Starck Overflow** e o **Google** para estudar.

Goham é sempre minha companhia, como minha irmã está na faculdade e minha mãe sempre está ocupada com os afazeres domésticos eu e meu Pet estamos sempre juntos um do outro no apartamento, e **me preocupo muito com sua saúde**, pois como dormimos juntos o Goham precisa estar sempre saudável para não



Minha mãe adotou meu primeiro cachorro quando eu ainda era pequeno, pois eu tive **problemas renais** afetando até o meu desenvolvimento físico, então além dos tratamentos e medicações, o médico sugeriu para minha mãe **adotar um cãozinho para me fazer companhia** e me deixar mais alegre. Depois que o meu novo companheiro foi agregado a família nunca mais tive crises de saúde.

Depois do meu primeiro pet que morreu de velhice, adquirimos o Goham, eu levo ele todos os dias de manhã e de noite para **passear**, dar uma caminhada e fazer suas necessidades, pois como moro em apartamento não é muito higiênico que o cachorro faça suas necessidades dentro de casa.

Minha maior dificuldade é de **encontrar informações de como lidar com a raça do Goham**, que é Shitsu, dentro de um apartamento sem quintal, se isso faz mal ao meu pet, se ele se sente feliz assim, e se isso pode ser ruim para a saúde dele no futuro quando for mais velho.

APRESENTAÇÃO DA BUYER PERSONAS

Persona mãe de pet

Beatriz Valdez, 35 anos, autônoma e é dona de uma agência de Publicidade e Propaganda no estado de São Paulo há 5 anos, porem exerce a profissão a mais de 10 anos. "Mãe" de duas cadelas chamadas de Beybey e Lulu ambas tem 1 ano de idade.

Sou casada, e me considero da **classe B**. Não tenho uma rotina de trabalho, pois como sou dona de uma agência de publicidade faço meus próprios horários, há ocasiões em que trabalho somente no período da manhã, e outras ocasiões que trabalho até de madrugada.

Sou **graduada** em Publicidade e propaganda, e Pós graduada em Marketing. Estou a **muito tempo nessa área** que amo tanto, mas só a 5 anos eu tive condições de abrir minha própria empresa no segmento.

Por conta de minha profissão estou **sempre conectada** com todas as redes sociais, e fico bem antenada nas notícias da **TV** para me manter sempre atualizada, leio muito **jornal online** diário.

Não costumo me exercitar pois meus horários são bem malucos, e também não saio de casa para entretenimento depois que me casei. Inusualmente saio com meu marido e minhas duas "bebês" para passear no centro de São Paulo.



No meu tempo livre costumo cuidar da casa na questão de limpeza e arrumação, e como minhas pets são bem novinhas gosto muito de **ensinar-las truques novos** em casa.

Elas são muito importantes para mim, depois que comprei as duas juntas por serem irmãs a alegria voltou a minha casa, proporcionando um **grande bem** para mim e meu esposo. Sempre me **preocupo com a segurança, saúde e bem estar** delas, quero que elas cresçam bem saudáveis. Sempre amei cachorros, tanto que tenho uma **tatuagem** do meu ultimo cachorrinho falecido.

Por serem bem novinhas Beybey e Lulu não dão muito trabalho com relação a saúde, porem levo-as regularmente ao veterinário para verificar se as **vacinas estão em dia**, ver se esta tudo certo para que elas cresçam bem, sem nenhum problema, pois o meu ultimo cachorro **morreu de câncer de prostrada** que podia ter sido prevenida se tivesse **mais informações** e auxilio veterinário na época.

7. PLANEJAMENTO DE MARKETING

História da Empresa

A produção da coleira Zêlet será feita pela empresa Quantum. A Quantum é uma empresa brasileira criada em 2015 na cidade de Curitiba, no Paraná, sendo uma unidade de negócios da Positivo Informática. Os donos e empreendedores são Marcelo Reis, Thiago Miashiro e Vinicius Grein. Eles atuam no segmento de eletrônicos de consumo e produzem smartphones baseados no sistema operacional Android. Segundo a empresa, seu objetivo é a produção de aparelhos que levem o usuário a um "novo nível" de tecnologia, porém sem perder o foco no que considera o "preço justo". Isto influenciou a escolha do nome: Quantum vem do Latim, onde significa "Quanto", e também tem ligação com a física, segundo a empresa representa "o mínimo de energia necessária para que um átomo passe de um nível energético para outro".

No mercado atual a Quantum vem se destacando diante dos seus concorrentes por conta de sua inovação

7.2 Case de sucesso

Engana-se quem imagina que os smartphones da Quantum vêm do exterior. A marca pertence à Positivo Informática, que também tem celulares no mercado com o seu nome. Desde 2015 apresenta sob a assinatura a Quantum: modelos de aparelho com melhor qualidade de acabamento, hardware com bom desempenho e preços mais acessíveis para o consumidor.

As funcionalidades contidas no aparelho são chamadas de Quantum Resolution, pois, são registrados os melhores momentos do dia-a-dia com um smartphone. A autonomia de bateria é considerada o fruto de otimização para que o produto acompanhe o ritmo do cliente e não o contrário.

A Quantum apresentou quatro modelos de celular: o Quantum Go, o Quantum Muv, o Quantum Muv Pro e o Quantum Fly. Todos eles têm recebido boas avaliações nos principais sites de tecnologia do país e seus preços giram entre R\$ 900 e R\$ 1,5 mil. Além de vendê-los pela internet, a marca tem ainda alguns quiosques em shoppings espalhados pelo Brasil, o que ajuda a tornar a sua distribuição mais eficiente.

O Quantum GO foi uma grande aposta da Quantum. O produto foi lançado com o intuito de ser "bom e barato", contendo funcionalidades semelhantes ao Motorola com Android 5.1 Lollipop. O intermediário da companhia tem tela de 5 polegadas, processador octa-core da MediaTek, 2 GB de RAM e capacidade de bateria de 2.300 mAh. A câmera traseira é de 13 megapixels e a câmera frontal tem 5 megapixels. Seus principais diferenciais são a espessura fina, de apenas 6,5 milímetros, e o peso reduzido, de 115 gramas. Os preços variam entre R\$ 900 e R\$ 1,1 mil.

Já o modelo mais forte da Quantum vendido no Brasil na atualidade é o Fly, um dos primeiros celulares do país a contar com o processador decacore da MediaTek. Ele conta ainda com 3 GB de RAM, 32 GB de espaço de armazenamento (expansível) e sua tela de 5,2 polegadas tem resolução Full HD. A câmera traseira tem 16 megapixels de resolução, com abertura f/2.0, e a câmera frontal chega aos 8 megapixels. Os aparelhos estão disponíveis nas cores rosa, cinza e azul e o preço final dele para o consumidor é de aproximadamente R\$ 1,5 mil.



7.3 - Objetivos de Marketing

O grande objetivo da Zêlet está na fidelização do cliente a longo prazo. Para isso será investido em um produto com inovação e durabilidade. A intenção é que o cliente tenha um auxílio no seu dia a dia, ajudando a entender o que seu animal precisa naquele momento.

7.3.1 Planejamento de Divulgação

O que?

Proporcionar conforto, segurança e prevenção de saúde tanto para o Pet quanto para seu dono.

Onde?

Publicidade do Facebook, Google Ad-words e AdSense, anúncios radiofônicos, banners em pet shop e hipermercados da capital de São Paulo.

Por que?

Para trabalhar de forma preventiva com possíveis problemas de saúde nos animais e evitar gastos com veterinários.

Quem?

A divisão de marketing Suricatos das Galáxias.

Quando?

Durante todas as campanhas de pré-lançamento do produto.

Como?

Mostrando ao consumidor que nosso produto realmente poderá ajudar com a saúde e bem-estar de seu bicho de estimação.

Quanto?

O custo total das campanhas nas mídias sociais será de R\$28.800,00 sendo R\$ 320,00 por 90 dias da campanha inicial. Tendo um potencial de público de 15.000.000 de pessoas, com estimativa de 415 a 770 cliques por dia. Para os anúncios radiofônicos o custo será de R\$40.000,00 para spots de 30 segundos, que serão tocados durante toda a programação das cinco rádios mais ouvidas na capital da São Paulo, todos os dias, durante um mês antes do lançamento do produto e dois meses após o lançamento. Os banners terão apenas o custo de confecção de R\$10.000,00, pois farão parte da exibição do produto nos locais que serão vendidos, portanto não pagaremos nenhum valor para expô-los.



7.3.2 - Estratégias de divulgação

O que?

Por ser um produto relativamente novo no mercado brasileiro, temos também o objetivo de fidelizar nosso cliente a longo prazo.

Onde?

Começaremos apenas na capital de São Paulo por conter a maior concentração de nosso público-alvo, porém com a intenção de expandir para todo o país.

Por que?

Para alavancarmos nossa marca no mercado brasileiro e consolidá-la como a melhor marca nos quesitos saúde, cuidado, bem-estar e tecnologia pet.

Quem?

A divisão de marketing Suricatos das Galáxias.

Quando?

O objetivo se estenderá por tempo indeterminado após o produto ser lançado em São Paulo (capital), uma vez que precisaremos analisar a aceitação do produto pelo público-alvo e analisar a possibilidade de viabilizar o produto para outros estados e cidades brasileiras.

Como?

Investindo em campanhas que reafirmem a necessidade do consumidor em oferecer esse tipo de segurança e carinho ao seu pet. Além de deixar claro que nosso produto será um grande facilitador na vida do dono e do pet durante o dia a dia.

Quanto?

Dependendo de análises de efetividade das campanhas pré-lançamento, nós as estenderemos até alcançarmos esse objetivo de consolidar a marca e fidelizar os clientes, portanto o valor dependerá do tempo que estenderemos as campanhas (vide objetivo de marketing anterior).



7.3.3 Estratégia de Lançamento “Teste Zêlet no seu Pet”

O que?

Disponibilizando um teste com os produtos da linha Zêlet por 1h.

Onde?

Será na parte Central do Shopping Boulevard em São Paulo, onde há número grande de usuários que levam, seus pets para passear.

Por que?

Para atrair o público-alvo, expondo os benefícios do produto Zêlet.

Quem?

A divisão de marketing Suricatos das Galáxias

Quando?

O objetivo se estenderá por 3 meses no local após o produto ser lançado em São Paulo (capital). Dessa forma poderemos expor direto com os pet-lovers o nosso produto.

Como?

Investindo em campanhas dentro do shopping para chamar a atenção dos consumidores.

Quanto?

O valor será apenas dos anúncios disponibilizados no shopping isso pode ser ampliado, se a demanda tiver um bom retorno. Atingiremos outros locais de grande visualização.



7.3.4 Estratégia de Lançamento “Zêlet para Vet”

O que?

Disponibilização de cupons de desconto e sorteio de 2 unidades do kit Zêlet.

Onde?

No Centro Veterinário Pet Care, localizado em São Paulo.

Por que?

Para obter parceria com os profissionais veterinários.

Quem?

A divisão de marketing Suricatos das Galáxias, junto aos profissionais do Centro Veterinário Pet Care.

Quando?

Durante a pré venda dos produtos Zêlet.

Como?

Disponibilizando um treinamento de toda linha de produtos para os profissionais veterinários para que possam demonstrar ao nosso público-alvo.

Quanto?

O custo será o valor de 2 kits do produto Zêlet, mais o custo do treinamento e parcerias com os veterinários (aproximadamente R\$57.000,00).

7.3.5 Estratégia de Lançamento “Zêlet em 30 segundos”

O que?

Exibição do Comercial.

Onde?

No youtube brasileiro.

Por que?

Para chamar a atenção do público-alvo que buscam vídeos e informações sobre animais

Quem?

A divisão de marketing Suricatos das Galáxias

Quando?

Durante 6 meses de divulgação.

Como?

Toda vez que o usuário pesquisar as palavras “cão”, “gato”, “animais”, “estimação”, “pets” e “cuidados” no vídeo que for selecionado passará o anúncio da Zêlet.

Quanto?

O valor investido será aproximadamente de R\$78.000,00.

7.4 Planejamento

A Quantum Zêlet está chegando com um produto tecnológico e inovador no quesito de saúde animal e para o humano.

Para o lançamento será focado na capital de São Paulo, devido ao nosso público-alvo estar mais concentrado nessa região.

Este público-alvo foi definido por conta da tecnologia envolvida no produto, pois de início, as classes A e B terão mais condições e interesse de adquiri-lo devido ao seu valor, e devido à tecnologia do produto, pessoas mais escolarizadas terão mais facilidade em manuseá-lo. Para isso, fizemos análises de buyers personas para afunilarmos mais ainda nossos consumidores em potencial.

Para chamar a atenção do nosso nicho investiremos em diversas campanhas e anúncios para firmar a marca no mercado pet brasileiro e assim conseguir grande visibilidade de nossos clientes em potencial.

O apelo emocional e afetivo será muito utilizado, não só nas campanhas pré-lançamento, mas após a consolidação no mercado, pois queremos expor a importância do nosso produto para o pet lover.

Atualmente, muitos animais de estimação já são considerados membros da família e queremos frisar para os donos de pets que seu bicho de estimação merece a nossa coleira para ter mais conforto e segurança. Pensando em todo esse amor que os pet lovers possuem com os seus bichos de estimação, a estratégia para o início de campanha é para quem adquirir o dispositivo para toda a vida ganhará um ano de ração grátis da Golden. Essa estratégia chamaria atenção dos amantes de cães e gatos, trazendo segurança e sanando a fome com o brinde.



7.4 SWOT

FORÇAS

- Produto inovador
- Qualidade e durabilidade do produto
- Tecnologia própria
- Vínculo com o cliente a longo

FRAQUEZAS

- Preço elevado
- Custo de produção alto devido a tecnologia.
- Marca em crescimento reputação

OPORTUNIDADES

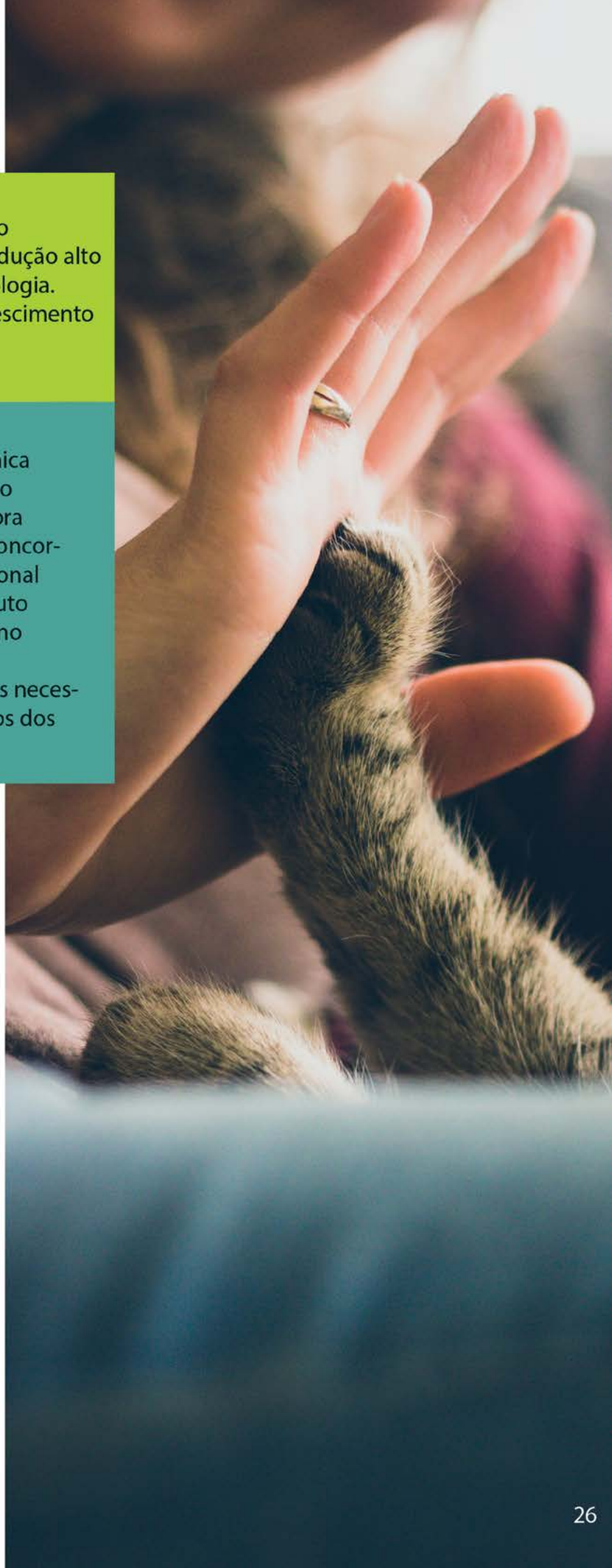
- Fraca concorrência no mercado interno
- Crescimento do setor de produtos pets
- Diminuição de gasto com veterinário
- Relacionamento com cliente pela mídias sociais
- Formação de parcerias.

AMEAÇAS

- Crise econômica
- Diminuição no poder de compra
- Entrada de concorrente internacional
- Tipo de produto desconhecido no mercado.
- Mudanças nas necessidades e gostos dos consumidores

Os dispositivos Zêlet tem grande potencial no mercado, seu diferencial inovador trará grandes benefícios ao consumidor final. E a análise Swot mostra que não ter concorrência no mercado interno é importante para atingir o público potencial.

A grande ameaça está somente na parte econômica do Brasil, que pode alterar o poder de comprar, fazendo assim, com que as vendas sejam atingidas diretamente.



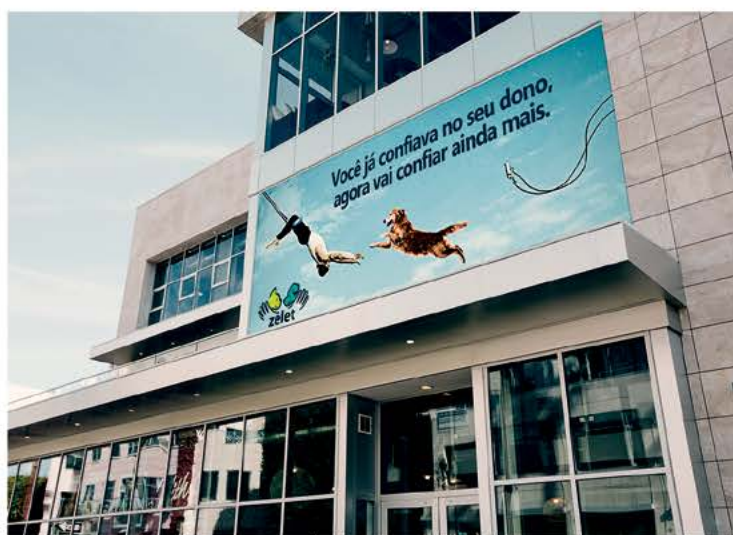
8. CRIAÇÃO

Em termos de conectividade e consumo, hoje temos que investir em uma boa aparência para a campanha, um bom design, que chame a atenção e encante o olha do público, comunicando-se de forma clara e objetiva de acordo com a linguagem do consumidor.

8.1 Três peças graficas - Outdoor



Função conativa – O anúncio busca convencer o receptor (que no caso se transforma no próprio pet) a confiar ainda mais no dono agora que ele adquiriu Zêlet que cuida tão bem de sua saúde. Será aplicada em outdoors de avenidas bem movimentadas de São Paulo, e não optamos por colocar esse anúncio também em pontos de ônibus e metro, pois o público analisado não faz uso desse tipo de transporte público, e para se locomover utilizam carro.



Aplicação em outdoors de fachadas de grandes petshops



Aplicação em outdoors de avenidas com grande fluxo de veículos.

8.1 Três peças gráficas - Revista



Função referencial

O anúncio procura convencer o receptor de que o seu pet merece todo o carinho que Zêlet pode proporcionar, contradizendo várias crenas de que os animais não têm a devida importância em uma família, e não devem ser tratados como "gente".

A peça ainda apela para o instinto materno, que somente de olhar e estar com seu filho sabe o que o mesmo está sentindo.

Será veiculada nas principais revistas pet e de entretenimento.

Ele **merece** todo esse carinho **sim!**

Nossos animais de estimação fazem parte da nossa família, e devem ser tratados com todo amor; Zelet é a mais nova forma de cuidar do seu pet de um jeito bem carinhoso e moderno.

Acesse: www.zelet.com.br



8.1 Três peças graficas - Folder



Coleira Zêlet

Nova tecnologia no mercado focada na segurança e bem-estar do pet e do próprio dono. Zêlet vem para suprir as necessidades que estão faltando na rotina doseu pet.

Além de proteger o cão ou gato de raios UV, insetos e carrapatos, o dispositivo mede batimentos cardíacos, índice glicêmico, umidade e temperatura corporal (para verificar febre e desidratação), medidor de sono e fadiga em excesso. E para garantir ainda mais a segurança, a coleira vem com um sistema de GPS, e antifurto com ativação por digital.



Smart Zêlet

Todos esses dados são mostrados no smartwatch do dono que ainda tem as aplicações de batimentos cardíacos do usuário, medidor de passos, quilometragem e sensor de voz conectado com a coleira. Fornece relatórios referentes a saúde do pet e do dono, ainda oferece dicas de saúde e bem-estar para cada raça de gato ou cachorro.



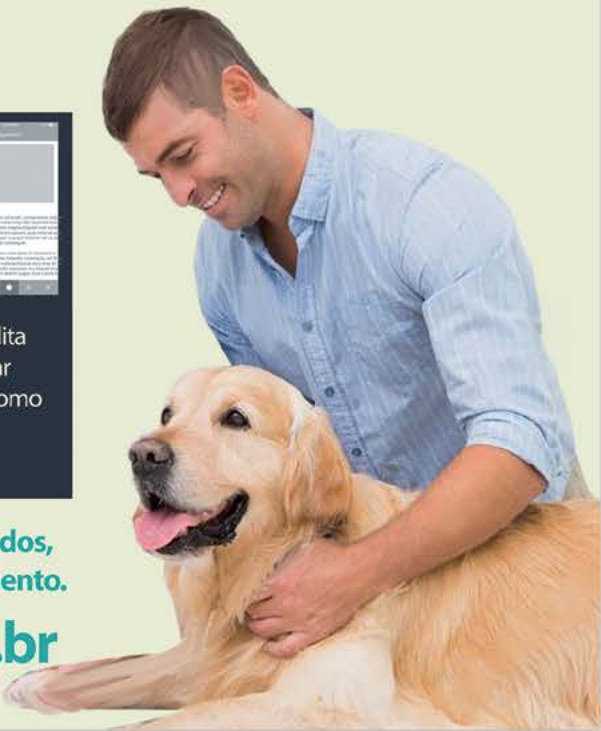
App Zêlet



Com uma interface amigável e intuitiva o App Zêlet possibilita gerenciar ícones de status do seu companheiro. Além de dar dicas semanais sobre cuidados com a saúde do seu pet, e como cada raça de animal tem suas peculiaridades, o aplicativo permite personalizar diferentes raças e idades.

Você pode encontrar o Zêlet nos supermercados, hipermercados petshops e franquias do segmento.

Acesse: www.zelet.com.br



Função referencial – O anuncio mostra todas as vantagens que Zêlet pode oferecer ao pet, com amostras detalhadas de cada item do kit.

Será distribuído nos principais pet shops, franquias do segmento, e super mercados de São Paulo para que o clientes que frequentão esses estabelecimentos possam conhecer essa marca nova no mercado.

8.2 Peças digitais - Facebook e Instagram

The screenshot shows a Facebook interface. The top navigation bar includes a search bar, the user's name 'Aline Cristina', and navigation icons. The left sidebar shows the user's profile, news feed, messenger, and shortcuts. The main content area displays a post from 'Zêlet', a sponsored page. The post features a close-up image of a cat's face with text overlays: 'Felix, por que você está com essa cara?' and 'Se eu tivesse Zêlet você saberia!'. The post text describes the Zêlet device as a quantum-based pet health monitor that tracks heart rate, glucose levels, UV protection, and body temperature. It also mentions weekly care tips. The post has 708 comments, 1.1 million shares, and 1.8 million views. The right sidebar shows suggested friends and groups.

Pesquisar

Aline Cristina Pereira

Feed de Notícias

Messenger

Atalhos

ArteStyle - Aline 3

Morian SA 7

QI - Quem Indica? 20+

DIVULGAÇÃO ABC! 20+

Design de Moda 20+

Estéreo MIS com B... 13

Sphera Centro de ... 2

Ver mais...

Explorar

12 Eventos 8

Páginas

Grupos 7

Neste dia 13

Salvos 5

Listas de amigos

Cutucadas 8

Ver mais...

Criar

Anúncio - Página - Grupo - Evento

Taimara Lima, Rebeca Laudelino e outras 48 pessoas curtiram Riachuelo.

Zêlet Patrocinado

Curtir Página

Com o mais novo produto da Quantum você consegue saber como seu amigo está se sentindo de verdade! Zêlet vem para suprir as necessidades que estão faltando na rotina do pet. Além de proteger o cão ou gato de raios UV, insetos e carrapatos, o dispositivo mede batimentos cardíacos, índice glicêmico, umidade e temperatura corporal (para verificar febre e desidratação), medidor de sono e fadiga em excesso; Ainda dá dicas semanais de como cuidar bem do seu companheiro.

<http://www.zelet.com.br>

Felix, por que você está com essa cara?

Se eu tivesse Zêlet você saberia!

zelet

Zêlet - Coleira nanotecnológica

Produto para cães e gatos

708 comentários

1,1 mil compartilhamentos

1,8 M visualizações

32 mil

Saiba mais

Curtir Comentar Compartilhar

Pessoas que você talvez conheça

Ver todos

Diego Claudio 3 amigos em comum

Adicionar aos amigos

Alessandro Santos Kethilyn Macena é um amigo em comum.

Adicionar aos amigos

Grupos sugeridos

ver tudo

Atenção aos sinais do seu gato

1 amigo · 134.641 membros

Participar

Patrocinado

Criar anúncio

Português (Brasil) · Português (Portugal)

English (US) · Español

Français (France)

Privacidade · Termos · Anúncios

Opções de anúncio · Cookies · Mais

Facebook © 2017

The screenshot shows an Instagram mobile app interface. The top status bar shows 'PHONE' and the time '14:36'. The Instagram header is visible. The post is from 'Zêlet' and was posted '3min' ago. The image shows a person skydiving next to a jumping dog. The text on the image says 'Você já confiava no seu dono, agora vai confiar ainda mais.' and features the Zêlet logo with the tagline 'Zelando pelo seu pet'. The post has 24 likes and is tagged with 'Zêlet'. The bottom navigation bar shows icons for home, search, post, activity, and profile.

PHONE 14:36

Instagram

Zêlet 3min

Você já confiava no seu dono, agora vai confiar ainda mais.

zelet

Zelando pelo seu pet

24 Likes

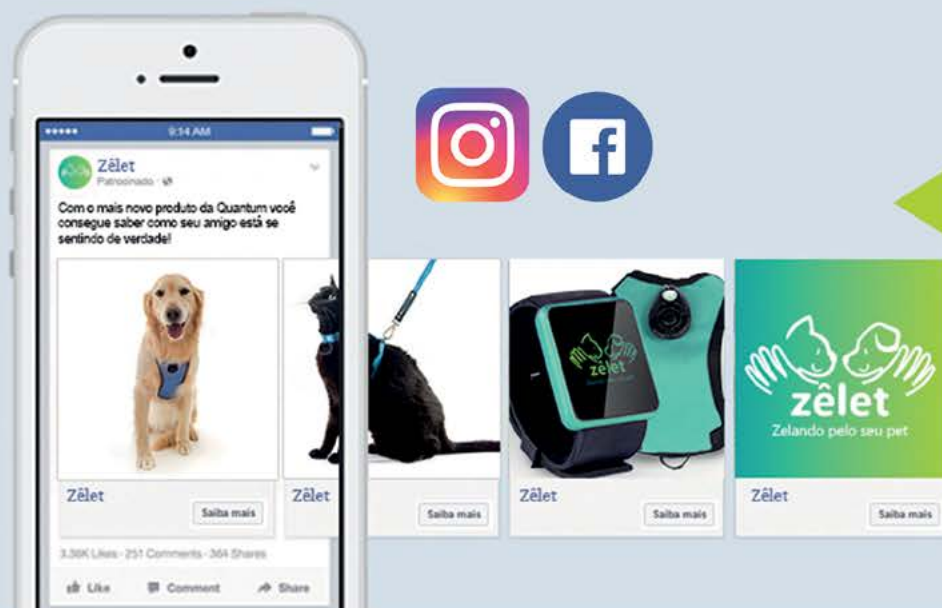
Zêlet

Like Comente 2 13 15

▲ **Função conativa** – O anúncio busca convencer o receptor a adquirir o produto para saber o que o pet sente de verdade. O gato, além de estar com dor por estar doente, está chateado por não ter o produto Zêlet que ajudaria o dono a saber o porquê o pet está com a cara feia. Será veiculado no Facebook e Instagram.

◀ O mesmo anúncio usado nos outdoors de avenidas. **Função conativa** – O anúncio busca convencer o receptor (que no caso se transforma no próprio pet) a confiar ainda mais no dono agora que ele adquiriu Zêlet que cuida tão bem de sua saúde. Será veiculada no Facebook e Instagram

8.2 Peças digitais - Facebook e Instagram (carrossel)



Uma forma de aumentar os leads no site da Quantum na página da Zêlet é o **carrossel** oferecido pelo Facebook e Instagram, mostrando os produtos, um em cada card e no final mostrando uma imagem que leva ao site da quantum na página da Zêlet.

8.3 Peças digitais - Propagandas do Youtube



Youtube 5"

Função conativa- Um vídeo curto, que pretende captar rapidamente os usuários do youtube que fazem pesquisas relacionada a animais. O anúncio é simples chamando a atenção para uma preocupação recorrente com quem tem animais domésticos: a saúde do pet.

Nome: Saúde pet.

Texto: "Preocupado com a saúde e bem estar do seu bichinho? Zêlet, zelando pelo seu pet!"



Youtube 40"

Função referencial – O vídeo mostra o quanto o pet é importante na vida de uma família, transforma tudo em alegria e em tempo bom; E induz ao telespectador a repensar o que ele tem feito para retribuir todo esse carinho que o pet tem para com o dono. Assim ao adquirir Zêlet ele estará retribuindo com os cuidados que Zêlet proporciona a saúde.

Nome: Hora de retribuir

Texto: "Eles nos proporcionam tantas alegrias! Agora é hora de retribuir com amor carinho e muito cuidado. Zêlet cuida da saúde do seu pet com tecnologia de ponta, seu amigo merece essa segurança, acesse zelet.com.br".



**Acesse para assistir aos anúncios da Zêlet.
Ou visite nosso canal no Youtube:
Suricatos das Galáxias**

8.4 Peça radiofônica

No primeiro momento lançaremos nas principais rádios de São Paulo um spot referencial, pois como o público não conhece o produto ainda é essencial que sejam apresentadas as características, para que serve e como funciona... Assim formando uma familiaridade com as funcionalidades.

Data: 17/10/2017

Tempo: 30'

Agência: Suricatos das Galáxias

Cliente: Quantum

Título: Referencial

Tipo (estilo): Spot

Serviço: Segurança e saúde

TÉCNICA	LOCUÇÃO
Trilha Sonora: Instrumental bem-humorado	
Entra BG1"	
Locução feminina em tom empolgado	LOC1(Mulher com voz empolgada): ZÊLET TRAZ A SEGURANÇA QUE VOCÊ TANTO PRECISAVA PARA SEU QUERIDO PET, POIS TERÁ UMA ANÁLISE DETALHADA DA SAÚDE QUE SEU AMADO ANIMAL DE ESTIMAÇÃO SE ENCONTRA, COLETANDO DADOS, GERANDO RELATÓRIOS DIÁRIOS E ENVIANDO PARA SEU SMARTPHONE E SMARTWATCH. COM ZÊLET CONFORTO E PRATICIDADE ANDARÃO LADO A LADO. ESSA É A SUA PONTE PARA A TRANQUILIDADE. QUEM AMA CUIDA E QUEM CUIDA USA ZÊLET
Locução masculina em tom grave	LOC2(Homem com voz grave): ZÊLET, ZELANDO PELO SEU PET
Dissolve BG 30"	



Acesse para ouvir
ao spot da Zêlet.
Ou visite nosso
canal no Youtube:
Suricatos das Galáxias.



9) REFERÊNCIAS

ABNT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS (BRASIL). NBR IEC

Disponível em: <http://www.abep.org/blog/tendencias-de-mercado/ibge-revela-que-o-pais-tem-mais-cachorros-de-estimacao-do-que-criancas/>.

Acessado em 10/09/2017 às 21h00

Disponível em: <http://abinpet.org.br/site/>. Acesso em 10/09/2017 às 21h15

Disponível em: <https://adwords.google.com>. Acesso em 20/09/2017 às 20:00 hs.

Disponível em: <https://blog.bemmaisseguro.com/smartphones-xiaomi-e-quantum/> Acesso em 16/10/2017 às 16:00

Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 12/10/2017 de 2017 às 16:00

Disponível em: <http://controlefinanceiro.granatum.com.br/dicas/saiba-quanto-cobrar-pelo-seu-produto-ou-servico/>. Acesso em 10/10/2017 às 11:30.

Disponível em: <https://www.editorastilo.com.br/entenda-o-cenario-mercado-pet-brasileiro/>. Acesso em 10/09/2017 às 22h15

Disponível em: <https://ema.net.br/blog/2009/02/preco-margem-x-markup/>. Acesso em 10/10/2017 às 16:00

Disponível em: <http://exame.abril.com.br/carreira/mercado-pet-cresce-gracas-a-mudancas-no-comportamento-dos-donos-de-animais-de-estimacao/>. Acesso em 10/09/2017 às 21h49

Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/sem-titulo-5irl6k23iuq8w7y9uryuxofdn>. Acesso em 16/10/2017 às 11:30.

Disponível em: <http://www.guiaempreendedor.com/7-oportunidades-para-investir-com-o-crescimento-do-mercado-dos-pets/>. Acesso em 10/09/2017 às 22h00.

Disponível em: <https://www.meuquantum.com.br/celular-quantum>. Acesso em 10/10/2017 às 16:00

Disponível em: www.mj.br/classificacao. Acesso 13/10/2017 às 16:00.

Disponível em: <https://www.pexels.com/>. Acesso em 12/10/2017 às 10h00.

Disponível em: <https://www.portalmei.org/como-calcular-o-preco-de-venda-lucro/>. Acesso em 10/10/2017 às 16:00.

Disponível em: <http://positivo.com.br/pt/informatica>. Acesso em 10/10/2017 às 16:00

Disponível em: <http://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/07/mercado-pet-resiste-crise.html>. Acesso em 10/09/2017 às 20h00

Disponível em: <https://www.youtube.com/>. Acesso em 12/10/2017 às 12h00

Disponível em: <https://www.youtube.com/audiolibrary/music?feature=blog>. Acesso em 14/10/2017 às 12h00.

10) ANEXOS – A

Na publicidade, a ética é muito importante por lidar com o público, exercendo um papel presencial a todo o momento, demonstrando uma boa conduta perante as pessoas atingidas. Muitas vezes focando na boa criação, publicitários ultrapassam o limite da boa conduta e moral exercendo um papel inferior ao que é considerado ético, usando esses fatores para menosprezar o concorrente.

Por essa razão, é eficaz se aprimorar na ética e moral sobre a cultura de todos, observando o conteúdo e trabalhos dos concorrentes sem mesmo ultrapassar o conhecimento da sociedade, ou seja, demonstrar uma boa campanha sem atingir a ética e moral dos envolvidos.

1-) Divulgação de campanhas em emissoras de rádio e facebook, instagram na internet por intermédio de comercial de propaganda em todo território brasileiro.

Na elaboração deste comercial consideramos o Código de auto-regulamentação publicitária Conar, em particular os seguintes capítulos:

Capítulo II - princípios gerais, seção 1 – Respeitabilidade, em específico o artigo:

Artigo 19 “Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.” ;

Artigo 20 “Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.”;

Artigo 21 “Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.”.

A seção 2 – Decência e o seguinte artigo:

Artigo 22 “Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.”

A seção 3 – Honestidade o seguinte artigo:

Artigo 23 “Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.”

2-) Para a elaboração da promoção onde o cliente compra o dispositivo para vida toda e ganha um ano de ração Golden foi considerado os seguintes pontos do código de Defesa do Consumidor:

Os Artigos. 30, 35, 36, 37, 38, que descrevem o seguinte:

Publicidade é a propaganda de um produto ou serviço. Toda publicidade deve ser fácil de entender. O Código proíbe publicidade enganosa ou abusiva.

Publicidade enganosa é a que contém informações falsas e também a que esconde ou deixa faltar informação importante sobre um produto ou serviço.

Estas informações podem ser sobre: características; quantidade; origem; preço; propriedades.

Visto a necessidade consideramos o Código de auto-regulamentação publicitária Conar, em específico o Capítulo II - Princípios Gerais, SEÇÃO 3 - Honestidade Artigo 23 **“Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade”.**

Foi considerado também o Código de Defesa do Consumidor (CDC), em especial o artigo 31 que afirma **“A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. (Incluído pela Lei nº 11.989, de 2009) ”**

3-) Para a produção do produto foi observado os aspectos da legislação relacionada aos produtos de uso veterinário, principalmente os artigos. 1,2 e9, do Anexo I, do Decreto nº 5.351, que descrevem o seguinte:

Art. 1º “Aprovar as normas técnicas para a fiscalização da produção, controle, comercialização, modo de utilização de produtos de uso veterinário destinados a diagnosticar doenças dos animais, bem como o Glossário constante do Anexo”.

Art. 2º As instalações para a elaboração de kit, antígeno e anticorpo destinado a diagnosticar doenças dos animais devem cumprir a regulamentação vigente no Brasil, no que couber para a sua produção.

Art. 9º A produção e o controle de qualidade das partidas dos produtos devem ser conduzidos conforme relatório técnico de registro do mesmo e obedecer às determinações desta norma.

4.) Para a elaboração do sorteio de 2 kit do produto Zêlet foram seguido os seguintes pontos do código de Defesa do Consumidor:

Os Artigos. 30, 35, 36, 37, 38, que descrevem o seguinte:

Publicidade é a propaganda de um produto ou serviço. Toda publicidade deve ser fácil de se entender. O Código proíbe publicidade enganosa ou abusiva.

Publicidade enganosa é a que contém informações falsas e também a que esconde ou deixa faltar informação importante sobre um produto ou serviço.

Estas informações podem ser sobre: características; quantidade; origem; preço; propriedades.

Visto a necessidade consideramos o Código de auto-regulamentação publicitária Conar, em específico o Capítulo II - Princípios Gerais, Seção 1 - Respeitabilidade o seguinte artigo: **Artigo 21 “Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.”.**

O seguinte

SEÇÃO 3 - Honestidade Artigo 23 Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

5-) Regulamento Sorteio

- 1- Será feito um Sorteio de dois kits do produto Zêlet, para os clientes do pet Care, localizado em São Paulo
- 2- O local para o sorteio será no estabelecimento e serão entregues os cupons para o sorteio no mesmo local;
- 3- O sorteio será divulgado nas mídias sociais e rádio;
- 4- Os responsáveis por essa promoção serão a equipe de marketing, para a sua divulgação. Uma empresa de sorteios, para a efetivação da promoção. E o Centro Veterinário Pet Care.

- 5- Para realização do sorteio todo o valor utilizado foi auditado pela Caixa Econômica Federal;
- 6- A promoção se iniciará no dia 31/10/2017, data de lançamento do produto.

6-) Direitos Autorais (Imagens e Vídeos)

Todas as imagens e vídeos utilizados foram encontrados no site <https://www.pexels.com/>, é um banco de imagem gratuito, portanto não é necessário o uso de direitos autorais, inclusive para uso comercial.

Na elaboração do vídeo de 40" os adultos e crianças presentes no mesmo, assinaram o termo de TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM.

7-) Pesquisas de opinião

As entrevistas os dados coletados foram feitos de acordo com o TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO, e assinadas pelos participantes.



SURICATOS
DAS GALÁXIAS

Veja o projeto online:



Obrigado!