

Projeto experimental de propaganda para a empresa Mega Pet - Banho e Tosa & Hotel para cães

Experimental project advertising for company Mega Pet - Banho e Tosa & Hotel para Cães

Everson Felipe Gajardoni¹
Gabriele Benati Bruno²
Lucas de Souza Santos Silva³
Marcos Vinicius Martins⁴
Paulo Cirilo Gomes de Almeida⁵
Eliane Cintra Rodrigues Montresol⁶
João Geraldo Nunes Rubelo⁷

RESUMO

Este artigo apresenta a realização de um projeto experimental de propaganda desenvolvido pela agência experimental Atlas Comunicação para a empresa Mega Pet - Banho e Tosa & Hotel Para Cães. Trata-se de uma empresa prestadora de serviços indiretos que não possui planos de campanha e comunicação e, portanto, não é conhecida na cidade de Araçatuba-SP, onde a mesma atua. O empreendimento atua no segmento de *pet shop* há quase um ano sob gestão da atual proprietária e oferece os serviços de: banho, tosas profissionais, penteado, cauterização, tintura, hidratação, tatuagem, patacure, massoterapia, *táxi dog* e hotelaria para cães. A partir de reuniões com a cliente e realização de pesquisas, a agência desenvolveu uma campanha publicitária para o Mega Pet.

Palavras-Chave: *pet shop*; banho e tosa; hotel para cães; *pet*; Mega Pet.

ABSTRACT

¹ Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: eversongajardoni@hotmail.com

² Acadêmica do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: gabi.benati@hotmail.com

³ Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: lucasdesoouza@gmail.com

⁴ Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: vsmarcos@hotmail.com

⁵ Acadêmico do 8º termo do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium de Araçatuba-SP. E-mail: pauloalmeidd@gmail.com

⁶ Publicitária e Mestre em TV Digital pela Unesp/Bauru. Docente do Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium - UniSALESIANO de Araçatuba. E-mail: elianemontresol@hotmail.com

⁷ Geógrafo/Filósofo e Mestre em Geografia pela Unesp/Presidente Prudente. Docente do Centro Universitário Católica Salesiano Auxilium - UniSALESIANO de Araçatuba. E-mail: jgrubelol.com

This article presents the development of an experimental project developed by advertisement agency Atlas Comunicação for the company Mega Pet Bath and Hotel to dogs. It is a company provider of indirect services that does not have contingency plans and communication and, therefore, is not known in the city of Araçatuba-SP, where it is installed. The company operates in pet shops segment for almost a year under current owner management and offers the services of: bath, grooming, hygienic grooming, artistic grooming, hairstyle, cauterization, dye, hydration, tattoo, patacure, massage therapy, taxi dog and hotel for dogs. From meetings with the client and conducting research agency developed a campaign plan for the Mega Pet.

Keywords: pet shop; bathing and grooming; hotel for dogs; pet; Mega Pet.

Introdução

A empresa Mega Pet Banho e Tosa & Hotel Para Cães é uma clínica de estética animal, além de prestar serviços de hotelaria para animais de estimação. De acordo com a proprietária, Alessandra Araujo⁸, o Mega Pet – Banho e Tosa & Hotel para Cães é referência no segmento. Tal fato pode ser observado quando pessoas chegam à empresa através de indicações. Os professores do curso de Medicina Veterinária da Universidade Estadual Paulista – UNESP, de Araçatuba-SP, são quem mais indicam os donos de cães para a procura de seus serviços e instalações.

O empreendimento tem como base de sua receita os pacotes fixos, onde os clientes têm a possibilidade de fazer planos mensais para utilização dos serviços prestados pela empresa. Atualmente, o empreendimento conta com 87 (oitenta e sete) pacotes, ou seja, clientes fixos.

O Mega Pet tem uma parceria com uma empresa de treinamento e adestramento de cães, a Anda Cão, uma cooperação que consiste na parte de hotelaria da empresa. Animais de pequeno porte ficam hospedados na casa da proprietária do Mega Pet, Alessandra Araújo, enquanto animais de médio e grande portes ficam hospedados no empreendimento Anda Cão. O quadro de funcionários é composto por dois tosadores e banhistas, um motorista e um segurança noturno.

⁸ A empresa Mega Pet Banho e Tosa & Hotel Para Cães está sob gestão de Alessandra Araújo desde 12 de novembro de 2015. A Administração proprietária é formada em de Empresa, pela Faculdade COC de Educação e Comunicação e, também, em Desenho Industrial, Mecânica Industrial e Planejamento e Controle de Manutenção Industrial (PCM), onde atuou durante vinte e seis anos em diversas empresas sucroalcooleiras, exercendo papel na área de Planejamento e Controle de Produção Industrial. Os dois últimos anos foram cansativos, Alessandra disse que não tinha mais tempo para se dedicar a família, portanto, decidiu atuar numa área que gostasse. Além de comprar o prédio onde a empresa está instalada, a proprietária comprou também a marca.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação – ABINPET, pode-se definir o mercado *pet* como sendo o segmento de agronegócio relacionado ao desenvolvimento das atividades de criação, produção e comercialização de animais de estimação. Os caninos estão presentes em 45% dos domicílios brasileiro; isso significa que há, pelo menos, um cachorro em 29 milhões de casas. Em 2015 o setor cresceu 7,4%, número bem acima do PIB - Produto Interno Bruto, e fechou com R\$17,9 bilhões. Quem mais atua como comprador e procura pelos serviços que atendam aos *pets* são mulheres que têm de 25 a 40 anos, são elas quem sustentam o setor.

Os valores são investidos pelos donos dos animais em *pet food* (alimento), *pet vet* (medicamentos veterinários), *pet serv* (serviços e cuidados com os animais) e *pet care* (equipamentos, acessórios e produtos para higiene e beleza). O *pet food* (alimentos) é o principal fator que impulsiona os números dentro desse mercado, representando 67% do faturamento do segmento.

Missão, visão e valores da empresa Mega Pet - Banho e Tosa & Hotel para cães

Entende-se por missão a atual ocupação da empresa perante a sociedade; e visão, como a empresa quer ser vista. Valores são as atitudes que determinarão a identidade da empresa.

A firma tem como missão atuar como uma empresa familiar, enquanto, como visão, tem a pretensão de ser vista como o segundo lar dos animais que atende, trabalhando valores como respeito a estes animais, transparência nos serviços, ética, comprometimento e valorização de seus funcionários.

Serviços e produtos oferecidos pelo Mega Pet

Os serviços da empresa enquadram-se nas categorias de *pet care* e *pet serv*. Entende-se por *pet care* os serviços, acessórios, produtos para a higiene, beleza e estética animal, com: tatuagem, tosa, banho, patacure, penteado, incluindo os equipamentos, como: tesouras, secadores, xampus, entre outros. Já no que diz respeito a *pet serv*, enquadram-se serviços que visam aos cuidados com os animais, como: massoterapia, hidratação e cauterização. Os serviços de hotelaria canina, táxi *dog* e patacure são algumas das tendências de mercado seguidas pela firma.

Histórico de comunicação e mídia

O Mega Pet tem um breve histórico de comunicação, quando trabalhou apenas propaganda institucional. As mídias utilizadas foram:

Mídia Diretiva: Lista Mais: um catálogo telefônico onde se encontram diversas empresas das cidades de Araçatuba-SP e Birigui-SP, estando listadas por segmentos de atuação no mercado e por endereços, sendo investido R\$500,00 (quinhentos reais).

Mídia Impressa/material impresso: um cartão de visita e um *flyer*, contendo informações de quais serviços a empresa presta, telefone e localização, sendo investido R\$200,00 (duzentos reais).

Mídia Eletrônica: um anúncio em rádio AM, sendo investido R\$10,00 (dez reais).

De acordo com Alessandra Araújo, atualmente a empresa investe em mídia digital com atuação na página da empresa na rede social *Facebook*.

Pontos positivos da empresa

Alessandra Araújo destacou os seguintes pontos positivos de sua empresa:

- a) Empresa com serviços de qualidade reconhecidos;
- b) Referência em estética animal;
- c) Empresa indicada por profissionais do curso de Medicina Veterinária da Universidade Estadual Paulista – UNESP, para tratamentos com animais sensíveis;
- d) Conceito de transparência levado a sério;
- e) Parceria com empresa de adestramento e hotel canino;
- f) Produtos e equipamentos de qualidade;
- g) Serviços já seguem tendências de mercado;
- h) Empresa localizada em rua conhecida da cidade, de grande movimento;
- i) Profissionais capacitados com prestação de serviço humanizado aos animais.

Pontos negativos da empresa

E com relação aos negativos, os pontos citados foram:

- a) Empresa pouco conhecida pela falta de investimento em comunicação;
- b) Fachada considerada clichê;
- c) Logomarca considerada comum demais, sendo que a logo é a pata de um cão;
- d) Empresa localizada na região da cidade onde há presença de outros *pets*;
- e) Uma parcela dos clientes não conhecem a parte interna da empresa, sendo que muitos são levados ao *pet shop* por meio do *táxi dog*.
- f) Não há espaço para estacionar devido à rua ter grande circulação de carros em horário comercial.

Pesquisa mercadológica para a empresa Mega Pet

Foram realizados dois tipos de pesquisas: um com o público externo e um com o público interno da empresa, para saber como melhor trabalhar a empresa em relação ao seu conhecimento perante os públicos.

Projeto de pesquisa para o público externo e interno

A pesquisa mercadológica tem importância fundamental, pois ajuda a empresa a conhecer público externo e interno, bem como descobrir a visão que o público tem de seu produto ou serviços.

A pesquisa externa teve universo de 72.019 pessoas com amostra de 350 indivíduos, sendo 180 mulheres e 170 anos, com coleta de dados realizada através de inquérito pessoal, aplicado pelos membros da agência em localidades com grande fluxo de pessoas; a técnica amostral foi a probabilística estratificada.

A pesquisa interna teve amostra de 40 entrevistados, coleta de dados realizada via *e-mail*, aplicada pelos membros da agência; e a técnica utilizada foi a probabilística simples. Para ambas, as pesquisas foram realizadas, foram estudos descritivos quantitativos.

Relatório da pesquisa aplicada para o público externo

A aplicação da pesquisa para coleta de dados para a empresa Mega Pet foi realizada em campo, na cidade de Araçatuba, em pontos pré-determinados com base em proximidade à empresa Mega Pet e grande fluxo de pessoas, como: Rua do Fico, Avenida José Batista Ferreira, Supermercado Rondon, Centro de Compras

Multishop, Praça Rui Barbosa (Praça do Boi), Faculdade: UniSALESIANO/Universidade de Melhor Idade (UNA) e Faculdade: UniTOLEDO. A pesquisa para o público externo teve início no dia 11 e foi finalizada no dia 25 de agosto de 2016, onde 350 pessoas responderam o questionário, sendo 180 mulheres e 170 homens. Com a pesquisa, foram obtidas as seguintes informações:

Todos os entrevistados residem na cidade de Araçatuba; 51% desses são mulheres e 48,6% homens; a maior parte dos entrevistados, 56,8%, têm entre 25 a 29 anos, enquanto 6,2% têm entre 40 e 44 anos, as faixas etárias que movimentam o setor. A maior parte, 36,5%, apenas trabalham; 23,1% apenas estudam, enquanto 36,5% fazem as duas coisas e 4,2% estão desempregados. Com base no valor do salário mínimo atual, R\$880,00 (oitocentos e oitenta reais), a pesquisa revelou que 43,4% recebem de 2 a 3 salários, 42,6% de 4 a 10 salários, 6,5% até 1, 5,7% de 10 a 20 e 1,7% acima de 20 salários.

Sobre os hábitos de lazer, 17,7% sempre vão à academia; 14,3% vão com frequência, 20,8% raramente, 47,1% nunca vão. Sobre caminhadas: 11,7% sempre praticam, 22,2% frequentemente, 33,7% raramente e 32,2% nunca praticam. Quanto a clubes: 2,5% sempre vão, 5,7% frequentemente, 30% raramente e 61,7% nunca vão. Com relação a cinema: 12% sempre vão, 31,4% frequentemente, 33,7% raramente e 22,8% nunca foram. Sobre *shows*; 7,1% sempre vão, 19,7% frequentemente, 40,8% raramente e 31,4% nunca vão.

Quanto às casas noturnas e boates: 6,5% sempre vão, 12% frequentemente, 28,5% raramente e 52,8% nunca vão. Sobre festas em casa: 21,4% sempre fazem, 33,7% frequentemente, 30,8% raramente e 14% nunca fazem. Quanto irem a algum restaurante: 23,7% sempre vão, 32% frequentemente, 31,4% raramente e 11,1% dos entrevistados nunca vão. Do total de entrevistados, 91,1% revelou ser usuário de alguma rede social, ante 8,9% que disseram não; a mais citada foi *Facebook*, com 91,1% seguida de *Instagram* (42,8%), *Twitter* (14%) e *Snapchat* (12,5%). A mídia mais acessada com 91,1% de citação foi *internet*, seguida de TV (85,1%), rádio (46,5%), jornal (6%), revista (18,5%) e *outdoor* (15,4%); 28,2% disse acompanhar novidades do segmento *pet* ante 71,8% que disseram não; 25,1% segue pela *internet*, 4% pela TV e 1,7% pelo jornal. Quem não acompanha, mas gostaria, representa 34,2% ante 38,8% que disseram não ter interesse; 97,7% dos entrevistados importam-se com a aparência e higiene dos

animais, 2,3% disse não; 70% compram acessórios para os *pets*, 30% não compram.

Do total, 39,1% disseram conhecer os preços praticados pelos *pet shops* na cidade de Araçatuba, 66,5% disseram não; o serviço de hotelaria para cães é conhecido por 52,5% dos entrevistados, 47,4% disse não; 61,5% disseram confiar em hospedar o animal num hotel ante 34,9% que disseram não. Sobre levarem os *pets* em clínicas estéticas, 52% disseram levar, 48% disseram que não; 19,1% já ouviram falar do Banho e Tosa *Happy Day*, 45,7% Rações Araçá, 27,4% *Zoopet Center*, 16,2% Mega Pet, 33,4% Bichos, 37,1% Rações e Cia e Caprichos e 81,4% Clínica Arlindo Araújo.

Quanto a serem clientes das empresas citadas, 33,4% disseram que sim e 66,6% disseram não; 1,1% disseram Banho e Tosa *Happy Day*, 2,2% Rações Araçá e *Zoopet Center*, 1,4% Mega Pet e Bichos e Caprichos, 2% Rações e Cia e 21,7% Clínica Arlindo Araújo; 99,1% disseram que a opinião de um profissional da área influencia a forma de cuidar do pet, 0,9% disseram que não.

De 350 entrevistados, a pesquisa revelou que 5 são clientes do Mega Pet; 60% disseram ter conhecido a empresa pela fachada, 20% através do *Facebook* e 20% por propaganda; 100% dos clientes disseram que os serviços da empresa atendem as suas necessidades; 100% disseram conhecer banho e tosa, tosa bebê, acessórios, serviços de estética, hotel e hidratação 20%; 60% alegaram ir 1 vez por mês à empresa e 40% alegaram ir a cada 15 dias; 80% levam o próprio *pet* e 20% usam o táxi *dog*; os dias preferidos dos clientes para ir ao Mega Pet com 40% de citação foram sexta e sábado, 20% citaram quarta-feira. Dos clientes, 40% gastam de R\$30 a R\$60 na empresa, 60% de R\$60 a R\$100; 80% estão satisfeitos com os serviços, 20% gostaria de encontrar produtos alimentícios; 60% disseram que residir próximo à empresa foi determinante na escolha do *pet*, 40% disseram profissionalismo.

Relatório de pesquisa aplicada para o público interno

A aplicação da pesquisa interna foi realizada via *e-mail* com os clientes da empresa Mega Pet, com intenção de conhecê-los e adquirir informações para o projeto experimental de propaganda da empresa. Foram elencados, através da colaboração da cliente Alessandra Araújo, 40 clientes para serem contatados.

Alessandra avisou-os sobre o contato da agência Atlas Comunicação, que teve início no dia 24 de agosto de 2016. O *feedback* da pesquisa foi inferior ao esperado apenas 4 questionários foram respondidos até o dia 01 de setembro, ou seja, 10% dos *e-mails* enviados. *Em média, os questionários expedidos pelo pesquisador alcançam 25% de devolução [...] (MARCONI & LAKATOS, 2010, p. 86).* A agência optou finalizar a espera das respostas e seguiu com o projeto experimental. Com os resultados, a agência experimental obteve as seguintes informações:

Do total de entrevistados, 25% são homens, ante 75% mulheres; 25% pertencem à faixa-etária de 30 a 34 anos e 75% de 35 a 39 anos. O total de entrevistados, ou seja, 100% trabalham e possuem renda média familiar de 4 a 10 salários mínimos, sendo *internet* a mídia que mais acessam (100%), seguida de jornal com 25%. No total, os entrevistados disseram serem usuários das redes sociais *Facebook* (100%) e *Instagram* (25%). Quanto aos hábitos de lazer, 50% dos entrevistados raramente vão à academia, 50% disse nunca ir; quanto à caminhada, 50% alegaram raramente praticar, os outros 50% nunca caminham; 100% disseram nunca ir a clubes; ir ao cinema, 25% disse sempre, frequentemente, raramente e nunca; no quesito *shows*, 50% disseram ir frequentemente, ante 25% raramente e 25% nunca; 50% disseram raramente ir e 50% nunca vão a casas noturnas ou boates; 50% disseram sempre dar festas em casa e 50% fazem-no com frequência; 50% alegaram ir sempre a restaurantes, 25% disseram frequentemente e 25% raramente.

Um dos entrevistados possui 5 animais, enquanto os 3 possuem apenas um. Sobre a forma como conheceram a empresa, 50% disseram que foi proximidade da residência, 25% foram por recomendações de amigos e 25% foi pelo *Facebook*. O total, ou seja, 100% disseram estar satisfeitos com os serviços da empresa, 75% conhecem as instalações da empresa, ante 25% que não. Sobre conhecer os serviços do Mega Pet, 100% citaram banho e tosa, 25% táxi dog e 25% o hotel para cães; 100% disseram ir uma vez por semana à empresa. Sobre a forma de ir à empresa, 50% utilizam o *táxi dog* e 50% levam o próprio *pet*; 50% disseram preferir sexta-feira para ir à empresa ante 25% que citaram quinta-feira e sábado; 100% disseram que gastam entre R\$60 e R\$100 na empresa; 50% estão satisfeitos com os serviços da empresa, 25% gostariam de encontrar produtos alimentícios e R\$25 queriam o *táxi dog* gratuito.

Sobre fatores determinantes para a escolha de um *pet shop*, 75% dos entrevistados disseram profissionalismo e confiabilidade na empresa, enquanto 25% disseram que os serviços oferecidos fazem diferença. Quanto à concorrência, 75% dos entrevistados citaram o *Mega Pet* como melhor e 25% disseram que a empresa possui o melhor atendimento.

Plano de comunicação - análise da concorrência

São considerados concorrentes da empresa *Mega Pet* – Banho e Tosa & Hotel para Cães os estabelecimentos que atue nos segmentos de *pet care* e *pet serv* (concorrentes diretos) e os atuem em *pet food* e *pet vet* (indiretos), uma vez que atendem ao mesmo público.

Tipo de campanha

O tipo de campanha definido pela agência Atlas Comunicação foi a campanha de guarda-chuva. Esse tipo de campanha apresenta a empresa e seus serviços, sem oferecê-los em tom de venda; tem como intenção aproximar a marca do cliente. *Possui características da campanha institucional e da campanha de propaganda, pois evidencia características associadas à marca e apresenta estas associadas à linha de produtos [...]* (PAIVA, 2009, p.73).

Como 16,2% dos entrevistados disseram conhecer a empresa *Mega Pet* na pesquisa externa: a intenção é tornar a marca e serviços conhecidos.

Perfil do público-alvo

Seguem abaixo dados sobre o perfil do público-alvo da empresa, elencado em reunião com a cliente e levantados pela pesquisa:

- a) Proprietários de animais de estimação que residem na cidade de Araçatuba;
- b) Faixa etária entre 25 e 49 anos;
- c) São, em sua maioria, trabalhadores e estudantes;
- d) Renda média familiar concentrada entre 2 e 3 salários mínimos;
- e) Possuem acesso à *internet*, TV e rádio;
- f) Pessoas que se importam com a aparência do seu animal de estimação;
- g) Que têm o hábito de levar seus animais de estimação a *pet shops*;

- a) Confiam e acreditam na opinião de um profissional da área em relação aos cuidados com seus animais de estimação.

Descrição dos objetivos da campanha

A campanha será realizada durante os meses de janeiro e fevereiro 2017, na cidade de Araçatuba-SP nos meios: rádio, TV, *internet* e jornal com verba de R\$20.000,00 (vinte mil) reais.

Objetivos da campanha

Seguem abaixo os objetivos da campanha experimental para o Mega Pet:

- a) Apresentar o posicionamento e nova logomarca da empresa;
- b) Apresentar o *slogan* desenvolvido pela Agência Atlas Comunicação;
- c) Fazer conhecido o nome Mega Pet através dos meios de comunicação apresentados acima;
- d) Fazer com que a empresa tenha uma maior participação de mercado, ampliando a quantidade de pacotes mensais;
- e) Tornar conhecidos os serviços prestados pela empresa.

Estratégia de campanha

A estratégia é a forma de posicionar a empresa no mercado. O posicionamento do Mega Pet é oferecer os variados serviços estéticos caninos e hotelaria, além dos produtos vendidos em suas instalações.

Temática

Reforçar o ambiente como um segundo lar para os animais, trazendo conforto e segurança a eles e aos donos, o que é reforçado através do *slogan*:

“O carinho do seu lar no nosso”.

Mídia

O primeiro passo foi a criação de um plano de mídia, etapa na qual tomam-se decisões sobre como atingir os objetivos da campanha antes especificados e utilizar a verba da cliente de forma correta para atingir público nas mídias e veículos mais adequados. Foram elencados meios com base nos resultados da

pesquisa externa em coerência com a verba disponibilizada, os meios escolhidos foram: jornal, rádio, *internet* e *outdoor*. Foram definidas as táticas, ou seja, especificações do que foi sugerido na estratégia:

a) Folha da Região: serão veiculados anúncios no caderno Classificados durante todo o mês de fevereiro de 2017 será uma inserção colorida a cada sexta-feira, no formato 10 x 10 cm (29,7cm x 10 cm), no rodapé da página;

b) Rádio (Clube FM 96,3 de Araçatuba-SP): será utilizado o formato *jingle* 30" na programação das 06h da manhã às 13h da tarde, de terça a sábado, dias em que o Mega Pet funciona. Serão 20 dias de campanha na rádio Clube FM 96,3 durante todo o mês de fevereiro de 2017;

c) *Outdoor*: serão utilizados pontos próximos à empresa e em ruas com grande circulação de pessoas, sendo 3 *layouts* em 5 pontos diferentes e 2 bissemanas, a veiculação começará em janeiro de 2017;

d) *Internet (Facebook)*: com objetivo de ter mais interação com os clientes, a *fan page* fará postagens semanais, sendo algumas impulsionadas, segmentadas pelas opções do *Facebook ads* para atingir o público-alvo de maneira eficiente.

Criação

A agência Atlas Comunicação sugeriu mudança na assinatura da marca, portanto a nova logomarca é um ícone de um coração com o espectro de um animal, retratando o Mega Pet como uma empresa familiar. Para a tipografia, foi utilizada a *Giddyup Std*, fonte simples que faz alusão a laços, associando-se à ideia de união, cuidado e proteção. O azul e o rosa bebê foram as cores escolhidas para assinatura. Num tom próximo ao azul celeste, essa cor representa tranquilidade e transparência, causa a sensação de frescor e higiene, lealdade e fidelidade. Já o rosa bebê expressa companheirismo e afeição, o que está relacionado ao cuidado e carinho praticados pela empresa durante seus procedimentos estéticos.

Fundamentação ética

As peças para a campanha da empresa Mega Pet Banho e Tosa & Hotel para cães foram desenvolvidas com base na Lei nº 5.197, que entrou em vigor em janeiro de 1967 no Brasil e, com base na Declaração Universal dos Direitos dos

Animais criada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO, em 27 de janeiro de 1978 na cidade de Bruxelas, na Bélgica.

A lei é administrada pelas Secretarias do Meio Ambiente dos Estados e determina que o bem-estar é de responsabilidade da agência produtora e anunciante e todos estão sujeitos a medidas judiciais. Em todas as peças veiculadas é obrigatória advertência em forma de texto/*lettering* informando sobre a aquisição do animal, a mesma deve ser inserida em tempo suficiente para que haja uma correta leitura, enquanto a fonte é de livre escolha.

Considerações Finais

A campanha publicitária para a empresa Mega Pet Banho e Tosa & Hotel para cães foi desenvolvida através de estudos e pesquisas com a intenção de tornar a marca conhecida e aumentar o seu *share of market* na cidade de Araçatuba-SP. Foram realizadas reuniões com a proprietária do estabelecimento, Alessandra Araújo e, através da reunião de *briefing*, descobriu-se que a falta de tempo da proprietária impedia investimento na comunicação da empresa.

Foram realizadas pesquisas interna e externa com intenção de descobrir perfil psicográfico dos clientes da empresa e suas percepções sobre ela empresa, bem como conhecer a percepção, perfil psicográfico, hábitos de mídia e potenciais consumidores. As entrevistas externas foram realizadas apenas com pessoas que possuíam *pets* em suas residências. Os valores de investimentos de verba em comunicação são reais.

A agência experimental Atlas Comunicação produziu a campanha com base nos objetivos de mercado e comunicação da empresa Mega Pet Banho e Tosa & Hotel para cães.

Referências bibliográficas

ABINPET: Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. *Dados de mercado*. Disponível em: < <http://abinpet.org.br/site/mercado/>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

ARRUDA, Camila F.; PEDROSO, Helga. *Concorrência: uma análise que pode salvar empresas*. Disponível em: < www.administradores.com.br>. Acesso em: 30 mar. 2016.

BRASIL. Decreto-lei nº 40.400, de 24 de outubro de 1995. Norma Técnica Especial relativa às condições de funcionamento de estabelecimentos veterinários, determinando as exigências mínimas de instalações, de uso de radiações, de uso de drogas, de medidas necessárias para o trânsito de animais e do controle de zoonoses. *Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo*, São Paulo, 24 out. 1995.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

FILHO, Paulo G. O. *Uso de animais silvestres em publicidade*. Disponível em: <<http://www.pgof.com.br/Uso-de-animais-silvestres-em-publicidade.html>>. Acesso em: 18 out 2016.

GOMES, Davi W. M. *As estratégias de mercado do setor de pet shop e clínicas veterinárias na região metropolitana do Recife: uma análise da situação atual e perspectivas*. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração e Desenvolvimento Rural) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife. Disponível em: <http://200.17.137.108/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=903>. Acesso em: 30 mar 2016.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Infográficos: dados gerais do município de Araçatuba*. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/painel/painel.php?lang=&codmun=350280&search=|aracatuba>>. Acesso em 30 mar 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, Bruna R; BARBIERI, Gabriel; TOLEDO, Luciano A. Inovação no mercado de pet shop. *Revista de Administração e Inovação*, São Paulo, vol.10, n.1, jan/mar. 2013. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97325715001>>. Acesso em: 30 mar 2016.

MAGALHÃES, José C. G.. *Administrando um Pet shop*. Monografia (Pós-graduação "Lato Sensu" em Marketing) - Universidade Cândido Mendes, Campos dos Goytacazes. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/JOS%C3%89%20CARLOS%20GOMES%20DE%20MAGALH%C3%83ES.pdf>> Acesso em: 30 mar 2016.

MARCONI, Marina A.; LAKATOS, Eva M. *Técnicas de pesquisa*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

NAKAMURA, Rodolfo. *Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática*. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

PAIVA, Edson. *Projeto experimental de propaganda*. 2. ed. São Paulo: Iglu, 2009.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. *Comportamento do Consumidor e estratégia de marketing*. 8. ed. São Paulo: Mc Graw Hill, 2009.

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. 3 ed. Rio de Janeiro. Editora FGV, 2006.

SALES, Maria M. D. H. *Publicidade com animais de verdade*. Disponível em: <<http://blogmarketingdigital.com.br/publicidade-com-animais-de-verdade/>> Acesso em: 18 out 2016.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 4. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica?* São Paulo: Editora brasiliense, 2012.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz F. D. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

ZUINI Priscila. *Mercado pet supera crise com inovação*. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/noticia/2015/10/mercado-pet-supera-crise-com-inovacao.html>>. Acesso em: 18 out 2016.