

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

Ana Paula Lima Di Fante

**CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO DARWIN PET CENTER
SOB A ÓTICA DOS 5 As DE KOTLER**

PROJETO EXPERIMENTAL DE GRADUAÇÃO

Santa Maria, RS
2022

Ana Paula Lima Di Fante

**CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO DARWIN PET CENTER SOB A ÓTICA DOS 5
As DE KOTLER**

Projeto experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Departamento de Ciências da Comunicação, do Centro de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**

Orientador: Prof. Dr. Luciano Mattana

Santa Maria, RS
2022

Ana Paula Lima Di Fante

**CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO DARWIN PET CENTER SOB A ÓTICA DOS 5
As DE KOTLER**

Projeto experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, do Departamento de Ciências da Comunicação, do Centro de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para a obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**

Aprovado em ____ de fevereiro de 2022:

Luciano Mattana, Dr. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Rodrigo Stéfani Correa, Dr. (UFSM)

Fabiano Maggioni, Dr. (UFSM)

Santa Maria, RS
2022

AGRADECIMENTOS

Ingressar em uma universidade é um privilégio que todos deveriam ter.

Os benefícios vão muito além do diploma. A universidade me apresentou pessoas, situações e vivências que transformam a minha forma de perceber o mundo à minha volta, e isso é algo que eu vou levar para a vida.

Viva ao ensino público gratuito e de qualidade! Obrigada, UFSM!

Além disso, para que hoje eu pudesse estar me formando, uma pessoa dedicou a sua vida toda a me guiar.

Mãe, cada letra escrita nesse documento tem também um pouco do teu esforço. Foi tu quem me apresentou aos livros, à escrita, à criatividade e à independência. Hoje eu estou começando a minha vida e, se eu tenho motivação, força e determinação para buscar meus objetivos, foi porque aprendi contigo.

Uma pela outra, desde sempre, para sempre. Obrigada, mãe.

RESUMO

CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO DARWIN PET CENTER SOB A ÓTICA DOS 5As DE KOTLER

AUTORA: Ana Paula Lima Di Fante
ORIENTADOR: Luciano Mattana

Consta, neste projeto experimental, o desenvolvimento da campanha mercadológica de comunicação para o lançamento do Darwin Pet Center, empreendimento do ramo *pet*, sob a ótica dos 5 As do *marketing*, modelo pensado por Philip Kotler (2017) que analisa a nova dinâmica da jornada do consumidor na era da conectividade. Além da campanha de lançamento, foram desenvolvidos, também, o posicionamento da marca e a identidade visual, de acordo com esse posicionamento. Após, analisou-se alguns resultados obtidos através das redes sociais e do ponto de venda, os quais serviram como base para a determinação da efetividade das estratégias escolhidas e para as recomendações feitas para ações futuras da marca.

Palavras-chave: Marketing; Branding; Mercado Pet; Identidade Visual.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa da estratégia dos 5 As de Kotler (2017).....	21
Figura 2 - Faturamento - Indústria Pet no Brasil (2020)	22
Figura 3 - Quadro de referências visuais para a criação da marca Darwin Pet Center.....	24
Figura 4 - Quadro de overview do briefing.....	25
Figura 5 - Logotipo da microempresa Darwin Pet Center.....	27
Figura 6 - Quadro de overview da marca	28
Figura 7 - Primeira postagem do <i>Instagram</i>	29
Figura 8 - Panfleto de divulgação.....	30
Figura 9 - Publicação divulgando os serviços diferenciais.....	31
Figura 10 - Postagem sobre os benefícios da cromoterapia.....	32
Figura 11 - Foto do estabelecimento.....	33
Figura 12 - Publicação de depoimento de cliente.....	34
Figura 13 - Gráfico com resultados da enquete.....	36

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 OS FUNDAMENTOS DO MARKETING.....	11
3 PHILIP KOTLER E OS 5 As DO MARKETING.....	14
3.1 O caminho do consumidor.....	15
3.1.1 Assimilação.....	16
3.1.2 Atração.....	17
3.1.3 Arguição.....	18
3.1.4 Ação.....	19
3.1.5 Apologia.....	20
4 MERCADO PET E DARWIN PET CENTER – O BRIEFING.....	22
5 CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO.....	26
5.1 Desenvolvimento do posicionamento da marca.....	26
5.2 Identidade visual com base no posicionamento.....	27
5.3 Cinco (5) As no planejamento e criação da campanha.....	28
6 RESULTADOS.....	35
6.1 Métricas de mídia.....	35
6.2 Métricas de campanha.....	36
7 REFLEXÕES GERAIS.....	38
REFERÊNCIAS.....	40

1 INTRODUÇÃO

No cenário atual de pandemia, a situação do desemprego no Brasil chegou a índices alarmantes devido ao fechamento de empresas e corte de gastos. Curiosamente, também em decorrência desse fato, o número de empresas sendo abertas no Brasil em 2021 bateu recorde. Segundo o Boletim do Mapa de Empresas do Ministério da Economia, no primeiro quadrimestre de 2021 foram abertas 1.392.758 empresas e, no segundo quadrimestre, 1.420.782. Esse fato pode ser explicado pelo movimento de abertura de empresas na categoria Micro Empreendedor Individual (MEI). Desse modo, como uma opção aos desempregados que estão na busca por uma recolocação profissional, ocorreu o chamado "empreendimento por necessidade" – que faz par com outro tipo, o empreendimento por oportunidade, mas este não explica o fato em questão.

Além disso, após dois anos de situação pandêmica, as micro e pequenas empresas seguiram tendo dificuldades para manter-se, o que é constatado na pesquisa também relacionada ao Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), a qual estima que 316,8 mil Pequenas e Médias Empresas (PMEs) foram fechadas nos primeiros 5 meses de 2021. Com isso, tendo em mente a dificuldade encontrada pelos empreendedores para abrir negócios e permanecer em atividade, quem opta por, ainda assim, dar início a uma empresa, depara-se com um público mais exigente e um pouco menos consumista, devido à pandemia. Sendo assim, os e as profissionais de *marketing* que desenvolvem campanhas de lançamento de produtos ou serviços precisam entender, de forma mais profunda, seu público e o caminho que ele traça do momento em que conhece uma marca até o momento da compra.

Nesse sentido, Cavallini (2006) afirma que, diante da ascensão da Internet, o consumidor passou a ter mais acesso à informações sobre as marcas e sobre as formas facilitadas de encontrar o melhor preço. Isso significa mais poder, uma vez que o consumidor não é mais um alvo e sim um agente. Ou seja, ao juntar um público agente que possui a necessidade de decisões rápidas, você terá o consumidor atual que, segundo Kotler (2017), em decorrência do aumento da mobilidade e da conectividade do mundo contemporâneo, tem tempo limitado para examinar e avaliar as marcas.

Por conseguinte, tais clientes, por se depararem com diversas promessas não cumpridas por parte da publicidade, preferem contar com a opinião de seu círculo social de amigos e familiares para, assim, construírem uma imagem acerca das marcas. Dessa maneira, é por esse motivo que a criação de estratégias de diferenciação da marca se tornam essenciais no desenvolvimento de um plano de *marketing* eficaz. Logo, a partir de boas experiências e de um “momento de prazer inesperado”, como cita Kotler (2017), transformamos clientes – que vão servir de apoio e afirmação para seu círculo social – em defensores da marca.

Nesse viés, diante do contexto apresentado, compreende-se a premência de desenvolver aspectos da comunicação mercadológica que de fato contribuam para, sobretudo, a sobrevivência de micro e pequenas empresas, especialmente em cenários de crises sanitárias e humanitárias, como o vivenciado atualmente. Sendo assim, neste projeto experimental, tem-se como principal objetivo desenvolver a campanha de lançamento do *Pet Shop Darwin Pet Center*, utilizando como fundamentação das escolhas técnicas um mapa de estratégia de *marketing* baseado nos 5 As de Kotler (2017). Ainda, para que não apenas a campanha de lançamento, mas também toda a marca siga um mesmo conceito e planejamento, os objetivos específicos do trabalho incluem a composição e o desenvolvimento de um posicionamento para a marca – fator essencial para a apresentação de uma mensagem única; a criação da identidade visual da marca a partir do que foi determinado no posicionamento; e a veiculação da campanha de lançamento, com enfoque em obter uma forte presença no meio digital.

A escolha da empresa Darwin Pet Center como objeto de estudo deve-se ao fato de a autora deste projeto ter prestado serviços publicitários a ela, favorecendo-se, portanto, de acesso a dados essenciais para a campanha, de aproximação de um caso real no mercado de trabalho e da possibilidade de auxiliar uma micro empresa em fase inicial. Diante disso, para fundamentar as escolhas estratégicas e táticas, também foi essencial aprofundar-se no mercado *pet*.

Ademais, dados divulgados pelo Instituto Pet Brasil mostram que houve um crescimento do setor na pandemia, devido à alta procura de cães e gatos para servirem de companhia durante o período de isolamento social. ONGs registram, nesse contexto, uma alta de 50% na procura de animais, o que se mostra um dado bastante promissor para quem pensa em empreender no ramo. Ainda, em relação a setores do mercado *pet*, no ano de 2020 eram feitas previsões otimistas para o

próximo ano. A exemplo, uma pesquisa feita pela Grand View Research (2021)¹ mostrou que a indústria de suplementos animais atingirá 1 bilhão de dólares em 2027, crescimento que certamente vai impactar os negócios do ramo.

Assim, as oportunidades de crescimento do setor aliadas a um serviço que traga inovação, acolhimento e conforto para os animais, com alinhamento aos hábitos, necessidades e emoções do consumidor atual, são fatores fundamentais a serem planejados e considerados na produção de uma campanha de comunicação neste segmento. Desse modo, determinar um fator de diferenciação da marca, para que esta se destaque entre a concorrência e ofereça mais do que um bom serviço e sim uma experiência satisfatória de consumo – tanto de serviços quanto de conteúdo –, é uma das principais estratégias para que se tenha êxito na campanha.

Assim sendo, a metodologia utilizada para dar conta dos objetivos traçados neste projeto experimental será baseada nos 5 As de Kotler (2017), cujos estágios originam cada fase da campanha desenvolvida para a empresa Darwin Pet Center. Dessa forma, optou-se por traçar um percurso teórico-metodológico, isto é, um percurso em que a metodologia está inserida no referencial teórico, o que servirá como base para ter-se as fundamentações teóricas – que serão apresentadas a seguir, nas próximas seções e subseções – e o desenvolvimento do que é proposto no objetivo geral e nos objetivos específicos.

¹GRAND VIEW RESEARCH. **Pet Supplements Market Size, Share & Trends Analysis Report By Pet Type (Dogs, Cats) 2021-2028.** Disponível em: <<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-supplements-market>>.

2 OS FUNDAMENTOS DO MARKETING

Conforme a sociedade evolui e seus hábitos de consumo modificam-se, o *marketing* acompanha tais mudanças, adequando-se aos conceitos já existentes e também criando novos. Em outras palavras, perpassando o foco da gestão de produto, da gestão do cliente e chegando no atual foco da gestão de marca, a forma como o *marketing* se adaptou às mudanças sociais e foi ganhando cada vez mais espaço nas práticas de comércio reforça a característica essencial dessa ciência. E, apesar do surgimento de novos conceitos e estratégias de *marketing* a todo momento, os fundamentos e conceitos iniciais dessa ciência ainda fazem sentido e continuam sendo aplicados, mesmo após 70 anos de sua criação. Esse é o caso do conceito dos 4Ps do *marketing*, apresentado por Jerome McCarthy, em 1950.

Além disso, nessa época, em um contexto em que a indústria manufatureira era o núcleo da economia nos Estados Unidos, o foco do *marketing* voltou-se para a gestão de produtos. Segundo Kotler, Kartajaya e Seriawan (2010), de início, o *marketing*, juntamente aos recursos humanos e às finanças, era tido apenas como uma função entre várias outras que apoiavam a produção. McCarthy apresenta, então, os 4 Ps do *marketing*, conceito que resume os pilares básicos que devem estar presentes nas estratégias de *marketing* voltadas à gestão de produtos. São eles: 1) o desenvolvimento de um produto (*Product*); 2) a determinação do preço (*Price*); 3) a criação da promoção (*Promotion*, em sentido de comunicação); e 4) a definição da praça (*Place*).

Assim, inicialmente, os 4 Ps de McCarthy trouxeram o que era necessário para a época, mas com as mudanças sociais ocasionadas pela crise do petróleo nos EUA, na década de 1970, o conceito acabou recebendo novos Ps, para melhor adequar-se à nova situação, sendo eles: pessoas, processo, provas físicas, opinião pública e poder político (KOTLER; KARTAJAYA; SERIAWAN, 2017), ainda que sua forma original (4 Ps) seguisse sendo utilizada e tida como um dos principais fundamentos do *marketing* 1.0. Sobre isso, a obra *Marketing 3.0* (2010) relata a cronologia do *marketing*, que passou de uma época centrada na gestão de produtos para uma época em que a gestão de clientes era entendida como principal foco.

Além disso, Kotler, Kartajaya e Seriawan (2010) ressaltam que, em virtude de estimular a demanda de produtos na época turbulenta de 1980, ocorreram novos desafios para os profissionais de *marketing* que, ao se depararem com

consumidores mais inteligentes, fizeram com que estratégias de segmentação, definição de mercado-alvo e posicionamento fossem essenciais para o entendimento dos compradores e para o êxito nos negócios. Desse modo, o posicionamento da marca, desde o contexto da década de 1980 até os dias atuais, é o que define se o produto vai ganhar espaço na mente do consumidor ou não, principalmente diante de posicionamentos de toda a concorrência, somando-se aos esforços de veiculação.

Nesse sentido, o posicionamento da marca, conforme Kotler, Kartajaya e Seriawan (2017), é uma promessa atraente que os profissionais de *marketing* transmitem para que se consiga conquistar um espaço na mente e no coração dos consumidores. Assim, tal posicionamento, por meio do planejamento, torna possível expressar a integridade da marca, mostrar seus valores e seus diferenciais e, através disso tudo, conquistar a confiança do público. Com isso, o posicionamento, até os dias atuais, é uma das estratégias mais trabalhadas no *marketing*.

Ademais, a ascensão das mídias digitais fez com que as pessoas passassem a ter mais opções de conteúdos e produtos para consumir. Em decorrência disso, a criação de uma Unique Selling Proposition ou Proposição de Valor Único (tradução livre), conceito trazido por Rosser Reeves, se torna fundamental para que uma marca consiga obter destaque perante as demais. E, segundo Kotler, Kartajaya e Seriawan (2017), não basta criar um posicionamento apenas para agradar o público, pois este tem, agora, na palma da mão, a possibilidade de desmascarar marcas que exibem um posicionamento que não condiz com seus atos. Isso porque atualmente as pessoas conseguem distinguir melhor um posicionamento verdadeiro de uma promessa falsa e, após se sentirem enganadas por uma marca, a experiência negativa torna muito mais difícil o retorno deste cliente à empresa.

E, como mencionado anteriormente, conceitos básicos do *marketing* podem ter sido ofuscados por novas estratégias, ainda que ocupem seu lugar no *mix* de *marketing* realizado nos dias atuais, visto que, quando trabalha-se bem os 4Ps, determinando exatamente o que deve ser oferecido e como deve ser oferecido, "[...] vender torna-se menos desafiador à medida que os consumidores são atraídos pelas proposições de valor" (KOTLER; KARTAJAYA; SERIAWAN, 2017, p. 76). Porém, agora presencia-se um momento em que o cliente deve ter participação tão ativa no *marketing* quanto o produto em si.

Sobre isso, cabe ressaltar que os 4Ps evoluíram para adequarem-se a este novo mundo conectado (KOTLER; KARTAJAYA; SERIAWAN, 2017) e que, posteriormente, foram definidos os 4Cs, sendo: a cocriação (*Co-creation*), a moeda (*Currency*), a ativação comunitária (*Communal Activation*) e a conversa (*Conversation*). Logo, com esse novo *mix de marketing*, feito especialmente para a era digital, reforça-se a ideia de que agora – diante de consumidores que detêm maior poder e autonomia – a inclusão dos clientes, em um processo de comercialização feito de forma transparente, se torna uma estratégia indispensável para a sobrevivência da empresa, o que será explorado na próxima seção através dos conceitos desenvolvidos por Philip Kotler.

3 PHILIP KOTLER E OS CINCO (5) As DO MARKETING

Conhecido como o pai do *marketing* moderno, Philip Kotler é um dos maiores nomes do *marketing* no mundo inteiro. Suas contribuições foram essenciais para que o *marketing* deixasse de ser um conceito focado apenas na venda de um produto e transformar-se em um processo maior, onde a estratégia passa a ser uma forma de se comunicar e trocar experiências com os clientes.

Em seu livro *Marketing 4.0* (2017), por exemplo, Kotler traz considerações acerca do mundo digital e da necessidade da presença das empresas nesse meio. Nesse sentido, muitas empresas ainda se encontram no marketing 1.0, por meio do qual, primeiro, são criados os produtos para depois criar-se a estratégia de venda, focando mais na produção do que na elaboração. Atualmente, diante da era digital, o marketing 1.0 se tornou ultrapassado, visto que os consumidores atuais não possuem tempo para perder e são diariamente bombardeados por mensagens publicitárias de todos os tipos, várias delas sendo muito boas para serem verdade. Ou seja, cativar esses consumidores se torna uma tarefa árdua que deve ser executada com base em uma estratégia que leve em conta o uso desencadeado das redes sociais e que venha para resolver os desafios que tais plataformas oferecem às empresas. E, pensando nisso, Philip Kotler desenvolveu os 5 As.

Ao utilizar a Internet, o público recebe uma quantidade enorme de informações, sejam elas boas ou ruins, contra ou a favor de seus posicionamentos, intencionalmente buscadas ou automaticamente veiculadas através de tráfego pago. Nesse viés, segundo Kotler, Kartajaya e Seriawan (2017), conforme o ritmo de vida se acelera e a capacidade de atenção diminui, os consumidores sentem uma dificuldade maior em se concentrar, justamente por conta de tantas informações. Assim, sem conseguirem saber ao certo o que é realmente confiável ou não em relação às mensagens publicitárias, os consumidores buscam seu círculo de amizade para obterem opiniões e saberem acerca de experiências que possam ajudar-lhes a decidir sobre determinada marca ou produto.

Diante disso, entram em cena os “advogados da marca”, ou seja, pessoas que tiveram uma boa experiência inesperada com uma marca e passaram a defendê-la desde então, indicando para pessoas próximas e fazendo com que a marca passe a ser vista como confiável antes mesmo de ser consumida. Fica claro, desse modo, que fazer com que uma marca tenha “advogados” é um dos principais

objetivos atualmente, levando-se em conta todo o contexto digital e o fato de que a propaganda “boca a boca”, segundo o livro *Marketing 4.0* (2017, p. 87), é a forma de mídia mais eficaz. Com isso, para que possamos transformar consumidores em advogados da marca, Kotler, Kartajaya e Seriawan (2017) ressaltam que as empresas devem mapear o caminho do consumidor até o momento da compra, compreender os pontos de contato dele com a marca ao longo desse percurso e intervir nos pontos que interessam, investindo seus esforços para melhorar tais pontos e, dessa maneira, introduzir uma forte diferenciação na mensagem passada. Assim, entendendo a importância de tais tópicos, estes serão desenvolvidos nas próximas subseções.

3.1 O caminho do consumidor

O modelo pioneiro para explicar o caminho do consumidor foi o AIDA², criado em 1898, por ST. Elmo Lewis, e publicado pela primeira vez por E.K. Strong, em seu livro *Theories of Selling*, no ano de 1925. O modelo AIDA é dividido em 4 estágios que indicam o que é necessário acontecer para que a venda seja consumada. São eles: 1) Atenção, quando o consumidor conhece o produto; 2) Interesse, quando o produto desperta curiosidade e leva o consumidor a conferir suas características e benefícios; 3) Desejo, quando, a partir do conhecimento das características do produto, o desejo pela compra se fortalece; e 4) Ação, quando de fato é efetuada a compra.

Posteriormente, a partir deste modelo, Derek Rucker, da Kellogg School of Management (EUA), apresentou uma modificação que substituiu Atenção por Assimilação, transformando os estágios Interesse e Desejo em Atitude, mantendo o estágio Ação e criando um novo, o Ação Nova. Com isso, o estágio de Ação Nova diz respeito à possível ponderação do consumidor em relação ao dever ou não realizar uma segunda compra. Ademais,

Os quatro As também refletem um caminho basicamente pessoal. A grande influência na tomada de decisão dos clientes ao percorrer o caminho vem de pontos de contato com as empresas (por exemplo, a publicidade na TV

² Iniciais que abreviam as palavras Atenção, Interesse, Desejo e Ação. Cada uma dessas iniciais representa uma etapa na jornada de compra do cliente.

na fase de assimilação, os vendedores na fase de ação, o centro de serviço na fase de ação nova). Isso está sob o controle de uma empresa (KOTLER; KARTAJAYA; SERIAWAN, 2017, p. 89).

Assim sendo, diante do cenário atual, quando a conectividade tomou conta do processo de venda, os mesmos autores propuseram uma atualização no modelo dos 4 As, tornando-o condizente ao que estamos vivendo. Como justificativa para essa mudança, os autores consideram que, primeiramente, “Na era pré-conectividade, um consumidor individual determinava sua atitude em relação às marcas. Na era da conectividade, a atração inicial de uma marca é influenciada pela comunidade em torno do consumidor para determinar a atitude final” (KOTLER; KARTAJAYA; SERIAWAN, 2017, p. 90).

Além disso, tais autores citam que a fidelidade, vista antes como o ato de recompra, hoje se torna o ato de defender uma marca – o maior objetivo do *marketing* atual. E, por fim, eles também afirmam que atualmente a conexão entre os consumidores está maior do que nunca, principalmente através de fóruns em que os clientes podem participar e expor suas opiniões sobre determinada marca, assim como buscar opiniões de outras pessoas. Ou seja, consumidores que têm dúvidas sobre determinada marca vão conectar-se a consumidores que já tiveram alguma experiência com essa marca, e tal fato, por sua grande recorrência, deve ser levado em consideração e adicionado ao mapeamento do caminho do consumidor. Com essa finalidade, portanto, sugerem os 5 As de Kotler (2017): Assimilação; Atração; Arguição; Ação; e Apologia. Os tópicos a seguir descrevem cada estágio do caminho do consumidor.

3.1.1 Assimilação

Para que um serviço ou produto possa ser comercializado para uma pessoa, o primeiro passo a ser tomado é fazer com que o indivíduo tenha conhecimento da existência da marca. Isto é, nessa fase os consumidores são expostos de forma passiva à diversas marcas, através de experiências passadas, comunicações de *marketing* e/ou defesa de marcas por clientes que já tiveram experiências com tal marca, produto ou serviço (KOTLER; KARTAJAYA; SERIAWAN, 2017).

Nesse sentido, ressalta-se que, por ser o primeiro contato do consumidor com a marca e esse contato ser realizado em meio à tanta informação, prezar por um

posicionamento que traga uma mensagem que se diferencie das demais e reforce o porquê o seu produto deve ser escolhido é fundamental para que a assimilação da marca aconteça. E, além de ocorrer através da publicidade gerada pela empresa, a assimilação também ocorre através do boca a boca. Dessa maneira, os relatos de consumidores que já tiveram uma experiência com a marca são peças-chaves para que uma pessoa decida se vai ou não fazer negócio com a empresa.

Diante disso, fica evidente que, nesse estágio de assimilação, durante uma campanha de lançamento de marca – em que a publicidade boca a boca ainda não possui força devido à inexistência de consumidores –, a publicidade gerada pela própria empresa será a principal estratégia para que o público passe para o próximo estágio do caminho do consumidor: a Atração. Aqui, o *marketing* tradicional, via única da empresa para o cliente, poderá ser utilizado, como será desenvolvido a seguir.

3.1.2 Atração

Ao tomarem conhecimento das diversas marcas que lhes são apresentadas, "[...] os consumidores então processam todas as mensagens a que estão expostos – criando memória de curto prazo ou ampliando a memória de longo prazo – e são atraídos somente para uma lista curta de marcas" (KOTLER; KARTAJAYA; SERIAWAN, 2017, p. 93). Assim, para que uma marca chame a atenção dentre as demais, é necessário que ela seja memorável e que haja um “Fator UAU!”, como descrevem os referidos autores. E, ao chegar na fase de Atração, deve-se praticar uma comunicação diferente com tais consumidores, visto que esses já conhecem a marca e agora precisam ser convencidos do porquê devem consumi-la.

Nessa fase, a estratégia comunicacional, para que os consumidores da segunda fase possam avançar para a terceira, deve basear-se na exposição dos benefícios do consumo do produto ou serviço, nas soluções que a empresa pode propiciar para a vida daquela pessoa e nas demais características que possam fazer com que o relacionamento que se inicia entre a empresa e o consumidor passe a se aprofundar. Para uma campanha de lançamento, por exemplo, a fase de Atenção é fundamental para que, além do reconhecimento de marca, haja uma intenção verdadeira de consumir aquele serviço. Desse modo, através da divulgação desses

diferenciais, cria-se uma expectativa diante do novo negócio, expectativa essa que deve ser alcançada com o primeiro consumo, para que quando o consumidor chegue no terceiro estágio, a Arguição, possa-se obter comentários positivos que, conseqüentemente, geram mais clientes, fator esse que será explorado a seguir.

3.1.3 Arguição

O estágio da Arguição diz respeito a uma prática crucial para a decisão de compra: a busca por informações e opiniões sobre a marca a ser consumida. Do outro lado, a marca precisará disponibilizar informações suficientes que contemplem o desejo do consumidor em se aprofundar no processo decisório de compra. Tal busca pode ser feita através de amigos e familiares, em canais de atendimento da empresa, em seu próprio espaço físico, na Internet através de fóruns de debate, *blogs* e *sites* ou através das mídias da própria empresa. Nesse estágio, os consumidores avaliam se os valores da empresa condizem com os seus e se os produtos e serviços são, de fato, o que a empresa afirma.

Segundo Kotler; Kartajaya; Seriawan (2017), a fase de arguição, nos dias atuais, se mostra ainda mais complexa devido à integração do *online* com o *offline*, o que facilita a utilização da Internet, por parte dos clientes, dentro da loja, possibilitando a procura por informações sobre os produtos que encontra em seu celular. Isto é, “como os clientes podem recorrer a vários canais, as empresas precisam estar presentes ao menos nos canais mais populares” (KOTLER; KARTAJAYA; SERIAWAN, 2017, p. 82)

Adicionalmente, por conta da grande quantidade de informações recebidas a todo momento, principalmente mensagens publicitárias, os consumidores acabam sendo mais resistentes ao confiarem nas marcas, levando em consideração apenas o que a sua comunicação expõe sobre seus produtos e então buscam opiniões baseadas em experiências reais de outros consumidores, as quais são vistas com mais credibilidade. Isso acontece porque, muitas vezes, há um fator de identificação entre os consumidores. Esse fator de identificação pode ser algo positivo quando, por exemplo, um possível consumidor encontra um cliente que, com a sua mesma dor sobre a marca, teve seu problema resolvido e uma experiência positiva. Todavia, pode ser algo negativo quando consumidores relatam experiências ruins que

acabam despertando empatia em quem está lendo seu relato, o que faz com que essa pessoa – que poderia ser um possível consumidor – escolha não consumir desta marca para que, além de não passar pelo mesmo, a marca perca clientes por seu erro.

Ainda, para campanhas de lançamento, é necessário que a comunicação com os clientes que procuram a empresa para saber mais sobre seus produtos seja eficaz, pois os clientes que querem saber mais sobre o negócio possivelmente entrarão em contato com a empresa, e um bom atendimento nessa hora pode conquistá-lo. Além disso, após o lançamento do negócio ou do produto, a presença da marca em plataformas que possibilitam a avaliação do serviço é de suma importância.

Nesse momento do caminho do consumidor, a empresa deve possibilitar essa comunicação de duas vias e estar disposta a conversar com seus clientes nos canais e plataformas que estes utilizam. Diante disso, nota-se que o *marketing* 4.0 diz respeito a uma era de diálogo e, assim, empresas que se fecham para o contato com o público acabam não conseguindo adequar-se ao momento atual, por isso é muito importante a empresa estar aberta a esse diálogo. Ademais, ressalta-se que os canais de avaliação *Google Meu Negócio* e *Facebook* são os mais populares atualmente, seguidos do *site Reclame Aqui*, plataforma em que a empresa pode solucionar problemas dos consumidores e, por outro lado, estes podem relatar como foi o atendimento e se voltariam a fazer negócio com a marca. Agora, desenvolver-se-á o quarto estágio, a Ação.

3.1.4 Ação

A Ação é o quarto estágio do caminho do consumidor e ocorre após o cliente convencer-se, através das informações encontradas no estágio da Arguição, de que o posicionamento da empresa condiz com o serviço prestado. Nesse sentido, cabe evidenciar que as ações desejadas não se limitam somente às ações de compra. A parte do pós-venda e da recompra também devem ser consideradas, e a empresa deve estar certa de que seus consumidores estão tendo uma experiência positiva de posse e consumo total de seus serviços.

Aqui, pontos como o atendimento durante a compra, a experiência no ponto de venda físico e uma experiência de usuário bem feita nos *sites* de *ecommerce* são, portanto, fundamentais para uma fase de ação plena. Ademais, nos dias atuais, o processo de compra deve ser o mais facilitado possível; visto que oferecer diversos meios de pagamento, ter um *site* de navegação simples e intuitiva, preços que condizem com a realidade do público e a qualidade do produto ou serviço durante o uso em si fazem toda a diferença. Isso porque, com o ritmo rápido da sociedade atual, as pessoas não aceitam mais perder tempo, principalmente quando isso afeta o seu dinheiro.

Além disso, ressalte-se que, no pós-venda, se encaixa também a resolução de problemas com os clientes. Ou seja, se após uma reclamação a empresa ignora ou resolve de forma ineficaz algum problema, isso afeta diretamente a fase de Arguição, visto que esse cliente vai expor sua experiência negativa, o que afeta também a fase de Apologia, pois o objetivo é ter clientes que defendam a marca e não que a ataquem. No *site Reclame Aqui*, por exemplo, as empresas podem ter acesso à reclamações dos clientes, as quais podem ser comentadas e resolvidas de forma que todos possam ver o andamento do atendimento e se o problema foi resolvido ou não.

Além disso, o cliente, na fase de Ação, já tem conhecimento sobre a empresa – o que foi adquirido na fase anterior (Arguição) –, já escolheu a empresa dentre suas concorrentes – na fase de Atenção – e já está convencido em consumir dessa marca – o que ocorre na fase de Arguição. Dessa maneira, a comunicação com esse cliente deve ser mais prática do que nos outros estágios. Assim, a empresa deve oferecer informações diretas sobre o processo de venda, por exemplo, informar como comprar, onde comprar, como utilizar esse produto ou serviço, etc. Diante disso, tendo uma boa experiência de compra, consumo e pós venda, esse cliente pode então passar para a quinta fase: a Apologia, que será desenvolvida a seguir.

3.1.5 Apologia

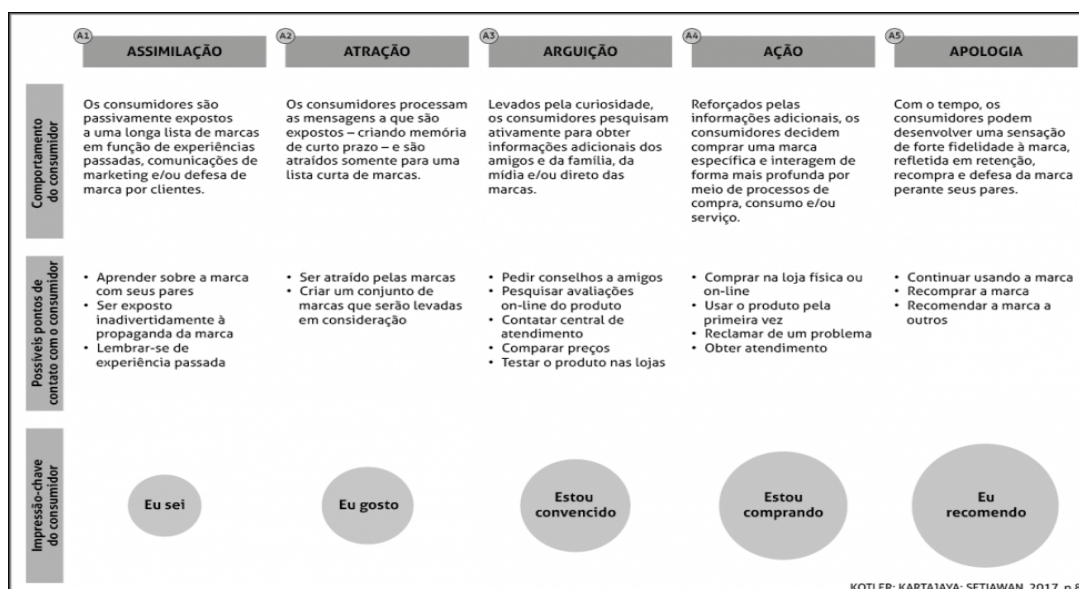
Após serem surpreendidos pelo serviço prestado ou produto consumido de uma determinada marca, os clientes tendem a desenvolver uma forte fidelidade a ela, a qual pode traduzir-se em retenção, na recompra do produto ou serviço e

também no ato de defender e enaltecer a marca para outras pessoas. Assim, se a experiência com a empresa, desde o primeiro estágio do caminho do consumidor até o estágio de ação, foi satisfatória para o cliente, ele se encantará pela marca. Ou seja, esse cliente agora pode virar um advogado da marca, defendendo-a e indicando-a para quem puder, mesmo que isso não seja solicitado. No entanto,

a maioria dos advogados de marca fiéis é passivo e inerte. Eles precisam ser estimulados por uma consulta ou manifestação negativa. Quando se deparam com tal deixa, sentem-se obrigados a recomendar e defender as marcas que adoram. Como correm riscos para fazer recomendações, advogados de marca fiéis são também mais passíveis de comprar mais dessa marca no futuro (KOTLER; KARTAJAYA; SERIAWAN, 2017, p. 95).

Nesse contexto, fica claro que uma empresa que conta com clientes que defendam a sua marca automaticamente ganha maior credibilidade, pois a confiança e a boa impressão que se tem da marca é adquirida de forma espontânea. Isto é, as cinco fases são essenciais para ter-se um caminho do consumidor eficaz, como pode-se observar na Figura 1:

Figura 1 - Mapa da estratégia dos 5 As de Kotler (2017)

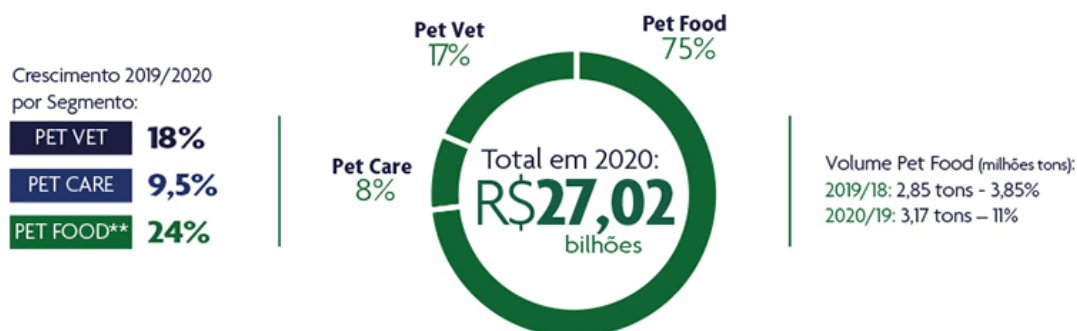


Fonte: Infonauta (2017).

4 MERCADO PET E DARWIN PET CENTER – O BRIEFING

Com o isolamento social, muitas pessoas optaram por adotar um animal para ter companhia, apoio emocional para momentos de ansiedade e até mesmo depressão, conhecidos efeitos positivos dos animais na saúde mental humana. Nesse cenário, em 2020, o mercado *pet* no Brasil obteve um faturamento de 27,2 bilhões de reais, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), sendo 8% na parte de cuidados animais, 17% na área da veterinária e 75% na parte de alimentação animal, como pode-se observar na Figura 2:

Figura 2 - Faturamento - Indústria Pet no Brasil (2020)



Fonte: Associação brasileira da indústria de produtos para animais de estimação (Abinpet, 2020).

Nesse contexto, mais do que os produtos *pet* convencionais, novas tendências também surgiram e se tornaram febre no último ano, sendo bastante impulsionadas pelo aumento das compras *online*, como serviços de assinatura de produtos – em que é pago um valor mensal para que se receba uma caixa com acessórios e produtos vindos de uma seleção previamente feita pelo cliente. Nesse viés, em uma entrevista para o Diário do Comércio, em novembro de 2021, o CEO da empresa Petiko, Luciano Miranda, aponta que a Box Petiko, serviço de assinatura de produtos *pet* da empresa, contava com 16.500 assinantes ativos e previa para 2021 um faturamento de R\$ 20 milhões de reais.

Além disso, com o avanço das ações de vacinação da COVID-19, em 2021, e com o comércio voltando as suas atividades, o momento é promissor para a abertura

de um novo negócio. E, desse quadro, surgiu o Darwin Pet Center, microempresa criada pelo fiscal sanitário Lisandro Bevilacqua, pela assistente social Alessandra Giacomini Bevilacqua e pelo médico veterinário Fábio Giacomini. Desse modo, pensado para se localizar no bairro Camobi, região oeste de Santa Maria - RS, aproveitando que o local – onde vivem cerca de 30.000 pessoas – se encontra em constante desenvolvimento e expansão, o Darwin Pet Center entra com a proposta de oferecer tudo o que cães e gatos precisam para viverem felizes. O nome da empresa é uma homenagem a Charles Darwin, o pai da teoria da evolução das espécies, um dos maiores biólogos da história.

O processo de abertura da microempresa contou com diversos passos, desde a formulação de um plano de negócios, passando pela determinação e contratação do local até o planejamento e desenvolvimento do *branding*. E, então, no dia 12 de julho de 2021, o Darwin Pet Center foi inaugurado na Rua 5 de março, número 131, no bairro Camobi, em Santa Maria - RS. Os serviços oferecidos pelo Darwin são: banho e tosa para animais de pequeno a grande porte; táxi-dog; atendimento veterinário em turno integral; e venda de medicamentos, ração, petiscos, acessórios, produtos de higiene, vestuário e brinquedos. Como diferencial competitivo, o Darwin oferece o serviço de cromoterapia, *pet-sitter*, tele-entrega e nutricionista animal.

É nesse contexto, portanto, que o presente projeto experimental se encaixa e se justifica, visto que dois meses antes da inauguração fui contratada pelo Darwin Pet Center para trabalhar na criação da marca, identidade visual, conceito e posicionamento da empresa. Assim, com o nome previamente escolhido pelos empreendedores, foi pensada a mudança de “Darwin Pet Shop” para “Darwin Pet Center”, já que a ideia era que a empresa fosse mais do que uma loja, e sim um local onde os tutores pudessem encontrar tudo o que precisavam para os seus animais de estimação.

No *briefing*, ao perguntar qual era o tipo de conceito a ser passado para o público, termos como “algo completo”, “acolhimento”, “necessidades contempladas” e “confiança” foram os escolhidos para nortear este trabalho, o que deixa claro que a empresa quer ser mais do que apenas um ambiente comercial, sendo também um local onde tutores e *pets* sintam-se seguros e abraçados pelo atendimento e pelos serviços prestados. Ademais, ao perguntar sobre a faixa de preço e a relação do preço do Darwin com o da concorrência, informaram-me que seria a mesma faixa de preço dos principais concorrentes (Amora Pet Boutique e Estrela D’Alva Agro

Veterinária, ambos localizados no bairro Camobi), porém nivelado por baixo durante a época de lançamento (estratégia conhecida como "preço de penetração"). Desse modo, a ideia principal foi oferecer um serviço ou produto com preço mais barato, tendo a mesma ou melhor qualidade. Além disso, também teria a agregação de serviços ao combo normal de banho, como taxi-pet e cromoterapia, que trariam uma valorização para o serviço, com o mesmo preço dos concorrentes. Logo, por meio dessas táticas, esperava-se competir muito mais baseando-se em valor/serviços agregados do que baseando-se em guerra de preços.

Ainda, como a pesquisa de público já havia sido entregue no documento do Plano de Ação, tais informações já estavam ao meu alcance e, com isso, não foi necessário questionar no *briefing*. Após, ao solicitar algumas referências que agradavam os sócios, recebi marcas de grande prestígio no mercado *pet*, como Lorde Petstore, Petz, Petlove, Ninho, Dadus Pet e Cia do Bicho. Assim, pude perceber um padrão visual em alguns nomes citados (Figura 3), tendo já um direcionamento do que fazer na parte gráfica da marca.

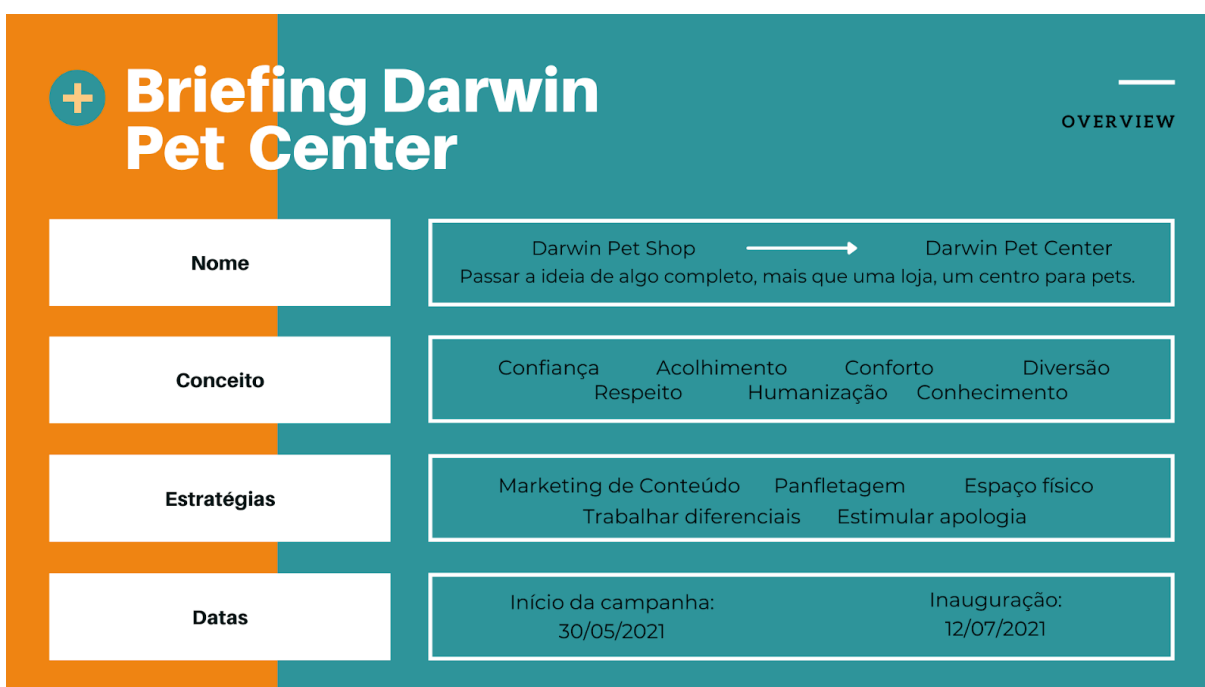
Figura 3 - Quadro de referências visuais para a criação da marca Darwin Pet Center



Fonte: Arquivo pessoal (2021).

Em relação às preferências visuais mencionadas pelos sócios para a criação da marca, foram escolhidos “colorido”, “cores que combinam entre si”, “cores vivas” e “poucas cores, mas que chamem a atenção”. Quando comentado sobre as formas da logo e dos padrões estabelecidos para a marca, após algumas divergências chegamos à resposta final, que concluía que a marca deveria ter formas arredondadas e um símbolo que remetesse aos *pets*, mas que não fosse algo óbvio, como a figura de um cão ou gato. Assim, com essas informações e os dados entregues no Plano de Ação, comecei a produção da marca e de seu posicionamento, levando em torno de duas semanas para a conclusão e aprovação do projeto, o qual pode ser observado na Figura 4.

Figura 4 - Quadro de overview do briefing



Fonte: Arquivo pessoal (2021).

5 CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO

5.1 Desenvolvimento do posicionamento da marca

Entre diversos termos citados durante o *briefing* e em reuniões posteriores, dois termos foram norteadores do posicionamento: confiança e acolhimento. Tais termos são importantes porque quem é tutor de *pets* e consome os serviços de *pet shops* e empresas do ramo precisa se sentir seguro e confiante naquele negócio. E essa segurança normalmente vem de avaliações feitas por outros consumidores, principalmente por parte de pessoas conhecidas. Assim, ao ver que uma empresa possui uma boa estrutura, boas avaliações e um nome bem estabelecido no mercado, já é criada automaticamente uma confiança que faz com que tal serviço tenha mais chances de ser escolhido, o que se relaciona diretamente com a Apologia, quinto item dos 5 As de Kotler. Agora, como passar essa segurança e confiança com um novo negócio, visto que ninguém teve uma experiência para contar ainda? Esse foi o desafio da criação do posicionamento da marca Darwin Pet Center.

Diante de tal questionamento, para entender mais sobre o que faria um tutor confiar em um novo negócio do ramo *pet*, fui em busca de relatos de algumas pessoas que possuem animais e que consomem esse tipo de serviço. Ao conversar com essas pessoas, tive acesso a dois novos termos que passaram a nortear o posicionamento juntamente aos anteriores: a transparência e a humanização. O primeiro termo, transparência, relaciona-se ao acesso aos valores, políticas de trabalho, perfil dos atendentes e funcionamento do espaço, o que é fundamental para a criação da confiança. Já o termo humanização foi escolhido porque se torna mais confortável levar o seu animal de estimação em um ambiente onde existem pessoas que também têm suas histórias com animais e que os amam tanto quanto seus clientes.

Sendo assim, a missão do Darwin Pet Center foi definida como "Proporcionar aos nossos clientes serviços de *petshop* e veterinários de qualidade, que garantam o bem-estar e segurança dos animais". Já a visão, determinação da empresa, foi definida como: "Tornarmos referência no segmento de pet shop e atendimento veterinário na cidade de Santa Maria/RS, com busca constante de inovações para melhor atender, ampliando o serviço em uma clínica veterinária em 5 anos". Em

relação aos valores que norteiam a atuação da empresa, estes são “Ética, Comprometimento com nossos clientes e parceiros de negócios, Transparência, Humanização, Empatia, Respeito, Responsabilidade e Pontualidade.”

POSICIONAMENTO: Somos um espaço feito para tornar a vida dos NOSSOS melhores amigos mais saudável e feliz.

5.2 Identidade visual com base no posicionamento

Para a criação da identidade visual, foram analisadas as referências trazidas pelos sócios do Darwin, relacionando-as com as palavras-chave que foram utilizadas para nortear o posicionamento. Os padrões de ilustrações, cores e formas eram os mesmos, focando em um projeto gráfico amigável, simples e divertido.

A ideia principal para o logo era que esse trouxesse um símbolo relacionado ao mundo animal de forma menos explícita, para que expressasse maior profissionalismo e inteligência na marca. Dessa forma, comecei a analisar detalhes dos animais e elencar alguns que poderiam ser escolhidos para a representação da marca. Após, cheguei ao resultado final: um símbolo feito a partir da letra “W”, fazendo referência ao focinho dos animais, como pode-se observar na Figura 5.

Figura 5 - Logotipo da microempresa Darwin Pet Center



A paleta de cores foi definida a partir de uma análise da psicologia das cores, selecionando tons que trouxessem os sentimentos que gostaríamos de passar com a marca. A cor principal, o laranja, foi escolhida por trazer alegria, sociabilidade e energia, adjetivos que são comuns de serem encontrados em animais de estimação. Ademais, optar pelo azul como cor secundária foi essencial para trazer a sensação de segurança e serenidade, reforçando os conceitos que queremos passar ao público.

Por fim, a fonte *HeyComic* trouxe ao projeto um ar de diversão e inocência, por conta do seu formato arredondado e irregular. O motivo pelo qual foi a fonte escolhida se relaciona diretamente ao estágio de Atração: a intenção é de que, ao ter contato com a marca, fiquem registrados na mente do público os sentimentos de alegria e diversão (Figura 6).

Figura 6 Quadro de overview da marca



Fonte: Arquivo pessoal (2021).

5.3 Cinco (5) As no planejamento e criação da campanha

Para começar o planejamento, foi solicitado um limite de investimento aos sócios-proprietários, para que eu pudesse selecionar os melhores meios e veículos para a campanha. Por conta do valor destinado pela empresa, foi tomada a decisão de focar nos meios digitais, já que o faturamento não permitia o investimento em outras mídias, como TV e rádio, que possuem um valor mais elevado. Tal decisão, no entanto, não foi pesadosa, já que atualmente as redes sociais conseguem entregar resultados surpreendentes quando utilizadas estratégias adequadas.

O planejamento da campanha começou pelo primeiro estágio dos 5 As: a Assimilação. Por se tratar de um novo negócio e a assimilação ficar impossibilitada de ocorrer através de consumidores prévios, foi estipulado que seriam lançados os perfis nas redes sociais *Instagram* e *Facebook* no período de 2 meses que antecederam a inauguração do estabelecimento. Essa decisão foi tomada para que pudéssemos estimular a assimilação de marca através de peças postadas, com o intuito de apresentar a proposta do novo negócio e criar uma expectativa sobre ele. A rede social escolhida para ser a principal plataforma de divulgação de conteúdos foi o *Instagram*, por se tratar de uma plataforma que foca em materiais visuais, como fotos e vídeos, e também por essa ser uma preferência das pessoas que têm grande apreço pelos seus *pets*, para que possam publicar imagens deles. A seguir, na Figura 7, tem-se a primeira postagem da marca, no *Instagram*:

Figura 7 - Primeira postagem do *Instagram*

Estratégias

01

Assimilação

Conhecendo o Darwin, sabendo de sua chegada.



Fonte: Arquivo pessoal (2021).

Passando para o estágio dois, a Atração, pensamos em uma estratégia que nos fizesse atingir, de forma direta e certa, o nosso público. Desse modo, considerando que o negócio físico é muito influenciado pela sua geolocalização, e pensando na realidade da empresa, mesmo que o serviço de táxi-pet esteja disponível, a maioria dos clientes opta por levar seus animais de estimação em locais próximos. Foram confeccionados, então, panfletos de apresentação do Darwin Pet Center, para distribuição em horários estratégicos na Avenida Roraima, local onde os moradores do bairro Camobi costumam passear com seus cachorros. Os horários escolhidos foram pela manhã, às 8 horas, e ao final do dia, às 19 horas.

O panfleto de divulgação (Figura 8) continha informações sobre os serviços prestados, redes sociais, horários de atendimento e também oferecia um desconto para quem o apresentasse ao comparecer no estabelecimento. Na ação de entrega desses panfletos, os próprios proprietários abordavam as pessoas, utilizando máscara, mantendo distanciamento e apresentando o novo negócio. Ainda, por ser um momento propício para tratar do assunto e interagir com os *pets* e tutores, essa estratégia seguiu sendo utilizada, mesmo depois da inauguração do estabelecimento.

Figura 8 - Panfleto de divulgação

Estratégias

02

Atração

Conhecendo sobre nossos serviços e diferenciais, e atraindo-se com descontos.



Fonte: Arquivo pessoal (2021).

Além disso, para que pudéssemos fornecer informações suficientes para o público que se encontra no estágio de Arguição, a estratégia escolhida foi divulgar, também 2 meses antes da inauguração, postagens informativas sobre os serviços, valores e diferenciais do estabelecimento, como pode-se observar na Figura 9.

Figura 9 - Publicação divulgando os serviços diferenciais

Estratégias

03

Arguição

Conheça quem somos, e siga nossas orientações para o bem estar do seu pet.



Fonte: Arquivo pessoal (2021).

Para preencher a lacuna de avaliações e comentários de consumidores sobre a marca, fator essencial para o estágio da Arguição, foram produzidos vídeos com os sócios-proprietários, Fábio, o Médico Veterinário e Alessandra, a *Pet Grommer*, ambos responsáveis pelos serviços de atendimento veterinário e banho e tosa oferecidos pelo Darwin. Essa estratégia tinha como objetivo trazer credibilidade para os serviços, visto que os vídeos continham conteúdos educativos, como a importância de levar os *pets* para consultas periódicas e os motivos pelo quais deve-se optar por dar banhos apenas no *pet shop*.

Outra estratégia para auxiliar no estágio da Arguição foi o *marketing* de conteúdo. Foram publicados e impulsionados conteúdos sobre o mundo *pet*, alguns também relacionados a serviços prestados pelo estabelecimento, como “5 benefícios da cromoterapia que vão mudar a vida do seu pet” (Figura 10). Dessa forma, além de trazer credibilidade, esses conteúdos também informavam e convenciam o público através dos motivos pelos quais os tutores deveriam optar pelo Darwin.

Figura 10 - Postagem sobre os benefícios da cromoterapia



Fonte: Arquivo pessoal (2021).

Já no que diz respeito ao estágio de Ação, quando os consumidores passam a considerar a possibilidade de compra, parte da estratégia foi desenvolvida pela arquiteta Dayelle Bevilacqua, responsável pelo projeto de *merchandising* de ponto de venda. Com isso, ela buscou proporcionar a melhor experiência de consumo e estímulo ao comportamento de compra no interior do estabelecimento.

Como principais características do espaço, que fazem parte da estratégia, estão: a exibitécnica dos produtos, que faz com que o consumidor tenha uma visão de tudo o que é oferecido logo ao entrar ou que percorra um caminho lógico no interior da loja, para que assim tenha contato com os produtos de maior apelo, sobretudo, em compras não planejadas (comportamento conhecido como "compra por impulso"); a colocação de um móvel no centro da loja, em que pode ser colocado um produto em destaque; a iluminação com cores quentes, que traz a sensação de acolhimento e calma; e, por fim, uma grande janela de vidro que possibilita aos tutores assistirem os seus *pets* ou os *pets* que estiverem sendo atendidos no banho e tosa.

Tais fatores, portanto, ajudam a aumentar o tempo de permanência do consumidor no estabelecimento – fator desejável particularmente para este ramo de negócios, visto que o fluxo de pessoas não precisa ser rápido e, por isso, oportunidades de compra por impulso podem ser estimuladas –, deixando-o

confortável e suscetível à compra. Isto é, esses fatores agregam, novamente, credibilidade ao negócio, que pode ser observado na Figura 11.

Figura 11 - Foto do estabelecimento



Fonte: Arquivo pessoal (2021).

Para fechar o ciclo dos 5 As de Kotler, a Apologia foi estimulada de duas formas: após a inauguração do Darwin, depoimentos de clientes que tiveram contato com os serviços foram publicados em uma série de postagens chamada “Minha experiência Darwin”; os próprios sócios, ao fazerem o pós venda e quererem saber sobre a experiência do cliente com o negócio, já perguntavam se ele gostaria de deixar um depoimento para ser publicado nas redes sociais do Darwin.

Na arte dos depoimentos, o nome dos tutores e a foto dos *pets* eram divulgados junto com uma parte marcante do depoimento, que era colocado completo na legenda da postagem. Para essa série de publicações, um projeto gráfico divertido foi criado para que, além de chamar a atenção de quem olhasse o *feed* do Darwin, também estimulasse os tutores a compartilharem a postagem em suas redes sociais.

Os depoimentos continham histórias únicas sobre as individualidades de cada *pet* e sobre como o Darwin lidou bem com isso. Mais uma vez, tem-se aqui uma

tática que reforça a credibilidade e os valores da marca, agora com muito mais valor por se tratar de um depoimento de cliente (Figura 12).

Figura 12 - Publicação de depoimento de cliente

Estratégias

03

Apologia

A sua experiência importa para nós! Conte-nos um pouco sobre como foi, e caso você permita, seu depoimento pode ser publicado e fazer com que outros pets também tenham uma experiência Darwin!



minha experiência
Darwin
PET CENTER

Cliente: Medianira
Pet: Ciça

“ Só tenho a agradecer ao Darwin, minha Ciça fica sempre maravilhosa, cheirosa e com seu pelo hidratado, fica uma doçura. É sem contar com o ótimo atendimento da equipe toda. Estão de parabéns, voltarei sempre! 🐾🐾🐾 ”

DEPOIMENTO COMPLETO NA LEGENDA!

darwinpetcenter • Seguir

darwinpetcenter "Só tenho a agradecer ao Darwin, minha Ciça fica sempre maravilhosa, cheirosa e com seu pelo hidratado, fica uma doçura. É sem contar com o ótimo atendimento da equipe toda. Estão de parabéns, voltarei sempre! 🐾🐾🐾"

Esse foi o depoimento da Medianira, que junto com a Ciça, venceram o sorteio do Dia do Gaúcho e ganharam um combo ouro!

Aí na foto, a Ciça toda à vontade aqui no Darwin. Da vontade de apertar: né?!
Venha ter a sua experiência Darwin!

#petshop #petcenter #banhoetosa #caes #santamaria #camobi

21 sem

Gostou: amarless2uu e outras pessoas
5 DE OUTUBRO DE 2021

Adiciona um comentário... Publicar

Fonte: Arquivo pessoal (2021).

Por fim, além da tática de postagem da “Experiência Darwin”, também foi desenvolvida uma ação durante os dois primeiros meses de funcionamento do estabelecimento, através do *WhatsApp*, canal bastante utilizado pela empresa para contato com os clientes. Tal ação consistia em: os clientes que chegassem, por indicação de outros, ganhavam 10% de desconto nos pacotes de banho e tosa, bem como garantiam o desconto para quem os indicou.

6 RESULTADOS

6.1 Métricas de mídia

Com as métricas das postagens do *Instagram*, oferecidas pelo *Facebook Business Suite*, foi possível observar quais peças obtiveram mais resultados em termos de alcance e engajamento. Logo, fica evidente que tais métricas de mídia são essenciais para a avaliação da efetividade da campanha, visto que os esforços foram focados quase exclusivamente no digital.

Ademais, depois de 1 mês da inauguração do estabelecimento, com a campanha de lançamento no ar já há 2 meses, o perfil do Darwin no *Instagram* já havia alcançado 500 seguidores, chegando à marca dos 1000 seguidores apenas 3 meses depois, um mês depois do término da campanha. Assim, ao classificar as postagens pelo alcance, isto é, quantas pessoas foram impactadas pela mesma publicação, observou-se que a postagem com o maior alcance orgânico foi a divulgação do serviço de *Pet-Sitter*. Segundo os sócios, tal serviço foi o segundo mais procurado de novembro de 2021 a janeiro de 2022, contando com cerca de 7 atendimentos domiciliares. Isso acontece porque esses são meses em que as pessoas normalmente tiram férias e, com isso, precisam de alguém para cuidar de seus animais em casa. A postagem foi publicada no dia 2 de setembro de 2021, alcançando 2.151 pessoas, das quais 137 interagiram com o conteúdo.

Ainda, ao classificarmos as postagens por contas alcançadas, percebeu-se que o alcance das publicações que exibiam o dia a dia do estabelecimento era muito maior do que o alcance das publicações com conteúdos informativos. Isso acontece devido ao processo de humanização da marca, visto que as pessoas se conectam de forma mais intensa com uma marca quando conseguem ver quem está por trás dela.

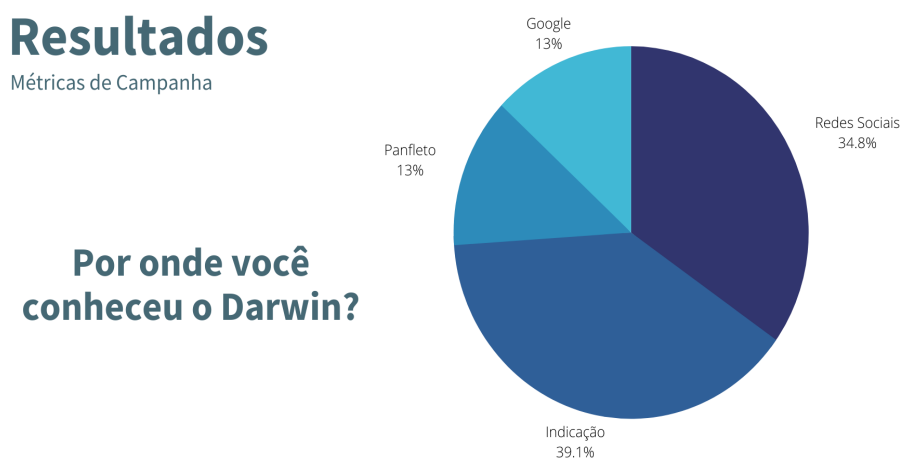
6.2 Métricas de campanha

Em um cenário ideal, as métricas de campanha devem ser analisadas através de dados específicos relacionados ao faturamento, ticket médio e matriz BCG. No entanto, tais dados não puderam ser levantados por conta da resistência dos sócios do Darwin em compartilhar os números obtidos. Tendo isso em vista, para que se possa ter uma noção de como a campanha impactou as vendas do Darwin, algumas

questões foram passadas aos sócios-proprietários, que retornaram com suas análises.

A primeira questão levantada diz respeito à forma como os clientes encontraram o negócio. A resposta obtida foi inconclusiva, pois não era tido como hábito perguntar aos clientes por qual meio conheceram o negócio. Para resolver isso, foi feita uma enquete no *Instagram* do Darwin, perguntando por qual ou por quais meios os clientes os conheceram, se foi pelo *Instagram* ou *Facebook*, indicação, panfleto ou *Google*. A enquete terminou com 23 respostas, sendo 9 delas na opção de indicação, 8 no *Instagram* ou *Facebook*, 3 na opção panfleto e, por fim, 3 respostas referiram-se ao *Google*. Pode-se observar, diante disso, que as redes sociais também têm impacto na captação de clientes, visto que foi a segunda opção mais escolhida pelos respondentes, o que aponta indícios de certa efetividade da estratégia de mídia adotada – afinal, a principal mídia adotada foi uma rede social, o *Instagram*.

Figura 13 - Gráfico com resultados da enquete



Fonte: Arquivo pessoal (2021).

Ainda sobre os meios por onde o público conheceu o Darwin, a sócia-proprietária Alessandra afirma que os panfletos distribuídos na Avenida Roraima contribuíram para que um número considerável de clientes buscasse o

espaço físico. No entanto, nenhum cliente apresentou o folheto para a obtenção do desconto. A partir disso, pode ser observado que a panfletagem, embora seja divergente da estratégia de mídia central da campanha (veiculação em redes sociais), apresenta indícios, mesmo que tímidos, de gerar resultados complementares ao longo da jornada de compra, desde a fase da Assimilação até a fase da Ação.

7 REFLEXÕES GERAIS

A partir deste projeto experimental, compreende-se que ter como base os 5 As de Kotler (2017) para o planejamento e veiculação da campanha de lançamento do Darwin Pet Center, microempresa do ramo *pet*, foi essencial para que pudesse ser estabelecida uma relação de proximidade e confiança com o público, conceitos chave para qualquer negócio, principalmente para os que lidam diretamente com animais e pessoas.

Além disso, o elo entre um tutor e seu *pet* é muito forte e, por isso, confiar a uma empresa nova no mercado a saúde e o bem estar do seu melhor amigo não é algo simples. Assim, ao ser munido de informações, ao entrar em contato com experiências de outros clientes, ser apresentado aos valores e diferenciais do negócio, ao conhecer os proprietários de forma descontraída e ter contato com um espaço projetado com o intuito de confortar os tutores e *pets*, o tutor tende a confiar e, quando as experiências boas se repetem, ele tende a indicar a marca aos outros.

Ainda, percebe-se que, diante dos resultados de campanha inerentes ao negócio, o movimento de clientes no estabelecimento e, em decorrência disso, o faturamento, não são favoráveis. Pressupõe-se, a partir disso, que o ponto de equilíbrio da empresa ainda não foi atingido, sendo necessária uma campanha de maior duração. É recomendado, então, que para as próximas campanhas de comunicação mercadológicas a serem desenvolvidas, siga-se fazendo um trabalho no campo da Assimilação e da Atração, para que os índices de reconhecimento de marca se ampliem. Paralelo a isso, que o trabalho de conversão, com as pessoas que já têm um conhecimento sobre a marca, seja também desenvolvido constantemente para transformá-las em clientes de fato. Outra recomendação é seguir focando na Apologia, algo que se mostra forte ao analisarmos o número de recompras. A Apologia, além do ato de recomendar e defender a marca, também diz respeito ao ato da recompra, o que é essencial para a fidelização dos clientes.

Assim sendo, os 5 As de Kotler (2017) mostraram-se como um guia para o desenvolvimento da campanha, visto que nortearam a autora por todas as fases do processo de compra dos clientes, oportunizando planejar e executar ações comunicacionais para o Darwin Pet Center que estimularam a Assimilação e a Atração de novos clientes, possibilitando pontos de contato para que a Arguição sobre os diferenciais da marca ocorresse e chamadas para Ação fossem efetivadas

e, até mesmo, proporcionaram aos clientes ações de Apologia ao seu *pet center* favorito. Desse modo, constata-se que competir em tempos de ampla oferta de marcas e produtos, de amplos estímulos a distrações, de afastamento social derivado de uma pandemia, torna-se tarefa repleta de desafios que, muitas vezes, parecem até intransponíveis. Portanto, entende-se que usar um mapa fundamentado em dezenas de experiências reais, como a metodologia dos 5 As, não garante que consigamos driblar todos esses desafios. Todavia, posso constatar que, em meu processo de planejamento e execução da campanha comunicacional, ajudei a identificar o que deveria ser dito e como deveria ser dito em cada fase da jornada de compra dos consumidores, na busca por apresentar as principais vantagens competitivas do cliente anunciante.

REFERÊNCIAS

ABINPET - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE A INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. Abinpet.org.com. São Paulo: ABINPET, 2020. Disponível em:

<<http://abinpet.org.br/industria-pet-alta-de-30-em-custos-de-producao-afetam-crescimento-em-2020/>>. Acesso em: 5 out. 2021.

ABINPET ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE A INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. Abinpet. **2021 Mercado Pet Brasil**. São Paulo: Abinpet, 2021. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/mercado/>>. Acesso em: 10 dez. 2021.

CAVALLINI, R. **O Marketing Depois de Amanhã**: Explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Original ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao Digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

PASCOLI, G. **Mercado pet tem crescimento previsto de 6,07% para 2021**. São Paulo: Reveal Blog, 2021. Disponível em: <<http://blog.reval.net/mercado-pet-tem-crescimento-previsto-de-607-para-2021/>>. Acesso em: 5 out. 2021.

ROCHA, I. Empreendedorismo no Brasil dispara; é hora de abrir o próprio negócio?. Brasil: **Exame**, 2021. Disponível em: <<https://exame.com/pme/empreendedorismo-no-brasil-dispara-e-hora-de-abrir-o-proprio-negocio/>>. Acesso em: 10 dez. 2021.

SERRANO, D. P. **O Modelo AIDA**. São Paulo: Reveal Blog. Brasil, 2006. Disponível em: <http://portaldomarketing.com.br/Artigos/O_Modelo_AIDA.htm>. Acesso em: 15 nov. 2021.

SILVEIRA, D. Mais de 1 milhão de micro e pequenas empresas foram abertas no país em quatro meses, aponta SEBRAE. **G1 Economia**. Rio de Janeiro: G1, 2021. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2021/06/02/mais-de-1-milhao-de-micro-e-pequenas-empresas-foram-abertas-no-pais-em-quatro-meses-aponta-sebrae.ghtml>>. Acesso em: 10 nov. 2021.

SEBRAE. **Portal SEBRAE**. Brasil: SEBRAE, 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCD>>. Acesso em: 10 nov. 2021.

SECRETARIA DE GOVERNO. **Boletim do 1o quadrimestre de 2021**. Ministério da Economia, [s. l.], 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-do-1o-quadrimestre-de-2021.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2021.

SECRETARIA DE GOVERNO. **Boletim do 2o quadrimestre de 2021**. Ministério da Economia, [s. l.], 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/governodigital/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-do-2o-quadrimestre-de-2021-1.pdf>>. Acesso em: 10 dez. 2021.

VASQUES, E. Caixas surpresas e personalizadas crescem no mercado de pet. Belo Horizonte: **Diário do Comércio**, 2021. Disponível em: <<https://diariodocomercio.com.br/economia/caixas-surpresas-e-personalizadas-crescem-no-mercado-de-pets/#:~:text=De%20acordo%20com%20dados%20do,que%20o%20pet%20food%20deve>>. Acesso em: 10 dez. 2021.