

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA CAMPINAS

AGÊNCIA MOCHA

FRANCESCO VITUSSI PELLIZZON

GUILHERME TESONI MARCHIORI

ISADORA PLACCO LIBERATO

LEONARDO ZORNOFF PESSE

MARCELA SILVERIO DARCIE

MONIZE BALANSIN

THÔMAS MÜLLER CORREDOR

CAMPANHA GOOD PET:

Pet educado é Good Pet

CAMPINAS

2025

mocha

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA CAMPINAS
FACULDADE DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
ESCOLA DE LINGUAGENS E COMUNICAÇÃO**

**AGÊNCIA MOCHA
FRANCESCO VITUSSI PELLIZZON
ISADORA PLACCO LIBERATO
LEONARDO ZORNOFF PESSE
MARCELA SILVERIO DARCIE
MONIZE BALANSIN
THÔMAS MÜLLER CORREDOR
GUILHERME TESONI MARCHIORI**

**CAMPANHA GOOD PET:
Pet educado é Good Pet**

**Trabalho de conclusão de curso em Publicidade e Propaganda, 8 módulo do período matutino, turma 1, do curso de Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Campinas.
Orientador: Prof. Rita De Cássia Lunardi
Orientador: Prof. Marcio Antonio Bras Roque
Orientador: Prof. Felipe de Carvalho Mattei
Orientador: Prof. Daniella Rubbo Rodrigues Rondelli**

**CAMPINAS
2025**

mocha

AGRADECIMENTOS

Eu, Francesco, agradeço à minha família, amigos e minha namorada por todo o apoio e por me incentivarem nos momentos mais complicados durante essa jornada.

Eu, Isadora, agradeço a minha família e amigos, por todo o amor, carinho e apoio incondicional neste caminho cheio de obstáculos e surpresas.

Eu, Leonardo, agradeço à minha mãe, Maria Eduarda, por me proporcionar estar aqui, e aos professores, pelo aprendizado ao longo do caminho.

Eu, Marcela, gostaria de prestar meus mais sinceros agradecimentos a minha família: minha mãe Ielsy, meu pai Claudio e minha vó Yslei; minha amiga Duda, que mesmo de longe sempre está comigo. E os mais importantes agradecimentos aos meus colegas e amigos Francesco, Leonardo, Isadora, Thômas, Monize e Guilherme. Agradeço também aos docentes que fizeram parte da jornada acadêmica.

Eu, Monize, agradeço aos meus pais, Adriana e Antonio, que com muito esforço e amor me proporcionaram a oportunidade de cursar o ensino superior. Aos meus amigos Lívia, João Vitor, Francesco, Leonardo, Thomas, Isadora, Marcela e Guilherme, obrigada por estarem ao meu lado nos momentos de cansaço, dúvidas e também nas pequenas vitórias ao longo dessa jornada. Aos professores, agradeço pelo conhecimento compartilhado e, principalmente, pelo acompanhamento dedicado durante todo esse processo.

Eu, Thômas, agradeço a minha irmã Julia Müller Corredor e minha família, por ter me incentivado a ter cursado publicidade e propaganda na puc campinas, aos professores por terem ajudado a realizar as atividades dos projetos e a realização do tcc.

Eu, Guilherme, agradeço à minha família pelo apoio e compreensão ao longo do período de realização deste trabalho. Aos colegas e amigos, pelo companheirismo e pela colaboração durante o desenvolvimento deste trabalho.

Dedicamos a todos aqueles que nos apoiaram
nos momentos mais difíceis e que nos
reergueram quando não conseguimos mais
levantar!

mocha

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	7
Figura 2.....	8
Figura 3.....	8
Figura 4.....	9
Figura 5.....	42
Figura 6.....	42
Figura 7.....	43
Figura 8.....	47
Figura 9.....	49
Figura 10.....	50
Figura 11.....	50
Figura 12.....	51
Figura 13.....	52
Figura 14.....	55
Figura 15.....	59
Figura 16.....	60
Figura 17.....	60
Figura 18.....	61
Figura 19.....	61
Figura 20.....	62
Figura 21.....	62
Figura 22.....	63
Figura 23.....	63
Figura 24.....	64
Figura 25.....	64
Figura 26.....	65
Figura 27.....	65
Figura 28.....	66
Figura 29.....	66
Figura 30.....	69
Figura 31.....	76

Figura 32.....	76
Figura 33.....	77
Figura 34.....	77
Figura 35.....	78
Figura 36.....	79
Figura 37.....	86
Figura 38.....	87
Figura 39.....	87
Figura 40.....	88
Figura 41.....	95
Figura 42.....	96
Figura 43.....	96
Figura 44.....	97
Figura 45.....	97
Figura 46.....	104
Figura 47.....	105
Figura 48.....	105
Figura 49.....	106
Figura 50.....	106
Figura 51.....	107
Figura 52.....	107
Figura 53.....	108
Figura 54.....	108
Figura 55.....	109
Figura 56.....	109
Figura 57.....	110
Figura 58.....	116
Figura 59.....	117
Figura 60.....	117
Figura 61.....	117
Figura 62.....	118
Figura 63.....	119
Figura 64.....	119

Figura 65.....	120
Figura 66.....	120
Figura 67.....	121
Figura 68.....	121
Figura 69.....	138
Figura 70.....	138
Figura 71.....	139
Figura 72.....	141
Figura 73.....	141
Figura 74.....	143
Figura 75.....	143
Figura 76.....	150
Figura 77.....	150
Figura 78.....	151
Figura 79.....	154
Figura 80.....	163
Figura 81.....	164
Figura 82.....	164
Figura 83.....	164
Figura 84.....	165
Figura 85.....	166
Figura 86.....	166

LISTA DE TABELA

Tabela 1.....	19
Tabela 2.....	27
Tabela 3.....	30
Tabela 4.....	35
Tabela 5.....	73
Tabela 6.....	78
Tabela 7.....	84
Tabela 8.....	88
Tabela 9.....	93
Tabela 10.....	98
Tabela 11.....	110
Tabela 12.....	123
Tabela 13.....	126
Tabela 14.....	128
Tabela 15.....	133
Tabela 16.....	137
Tabela 17.....	140
Tabela 18.....	142
Tabela 19.....	144
Tabela 20.....	145
Tabela 21.....	146
Tabela 22.....	147
Tabela 23.....	149
Tabela 24.....	149
Tabela 25.....	153
Tabela 26.....	163
Tabela 27.....	167

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 – PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	3
1. ANÁLISE INTERNA.....	3
1.1. Sobre a organização:.....	3
1.2. Produção (atenção à devida adaptação para serviços).....	5
1.3. Finanças	5
1.4. Marketing.....	6
1.4.1. Marca - Análise da marca	6
1.4.2. Produto.....	7
1.4.3. Preço	9
1.4.4. Distribuição:	10
1.4.5. Comunicação:	12
1.4.6. Posicionamento atual	15
2. AMBIENTE COMPETITIVO	15
2.1. Fornecedores.....	16
2.2. Concorrência.....	17
2.2.1. Os principais concorrentes diretos na categoria de educadores sanitários e repelentes:	17
2.3. Clientes/Consumidor	20
2.3.2. Decisor/influenciador de compra.....	20
2.3.3. Influência de fatores sociais	20
2.3.4. Frequência e motivação de compra	21
3. MACRO AMBIENTE	21
3.1. Demografia	21
3.2. Economia.....	22
3.3. Ecologia	23
3.4. Tecnologia	24
3.5. Político Legal.....	24
3.6. Cultura e Sociedade	25
4. DIAGNÓSTICO SWOT.....	26
5. OBJETIVOS DE MARKETING.....	29
6. MATRIZ ESTRATÉGICA PARA A COMUNICAÇÃO (CRUZAMENTO SWOT)	29
7. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	33
7.1. Análise da comunicação da empresa produto/serviço nos últimos 3 anos, em comparação aos concorrentes diretos.	33
7.2. Determinação dos objetivos de comunicação.....	34
7.3. Relação entre Objetivos de Marketing e de Comunicação.	35
8. PLANO DE AÇÃO	35

8.1. Período da comunicação	36
8.2. Abrangência geográfica.....	36
8.3. Público-Alvo definido para Campanha	36
9. ESTRATÉGIAS	37
9.1. Criação.....	37
9.2. Mídia.....	38
9.3. Marketing Promocional	39
CAPÍTULO 2 - PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO.....	41
1. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO	41
2. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO E CRIAÇÃO	44
3. DESENVOLVIMENTO CRIATIVO.....	46
3.1. Rede Semântica	46
3.2. Jornada do Consumidor	47
4. BENCHMARKING VISUAL.....	48
5. MOODBOARDS.....	52
6. PLATAFORMA DE CRIAÇÃO.....	53
7. DESENVOLVIMENTO DO KEY VISUAL E DEFESA DAS PEÇAS	55
8. DESDOBRAMENTO DAS PEÇAS	59
CAPÍTULO 3 - PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL.....	68
AÇÃO 1 – MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA.....	69
1.1. Nome e logo da ação	69
1.2. Objetivos e metas.....	70
1.3. Público-Alvo.....	71
1.4. Região e Período da realização da ação.....	71
1.5. Ferramenta de marketing promocional utilizada	71
1.6. Mecânica Da ação.....	72
1.7. Recursos Materiais e Humanos	72
1.8. Mídias Recomendadas	73
1.9. Pesquisa de Controle da Atividade.....	74
1.10. Peças de cada ação.....	75
1.11. Planilha de custos	78
AÇÃO 2 – FEIRA DE ADOÇÃO (PARCERIA COM ONGS DE SP).....	79
2.1. Nome e logo da ação	79
2.2. Objetivos e metas.....	79
2.3. Público-Alvo.....	80
2.4. Região e Período da realização da ação.....	80
2.5. Ferramenta de marketing promocional utilizada	81
2.6. Mecânica da ação.....	81
2.7. Recursos Materiais e Humanos	83
2.8. Mídias Recomendadas	84

2.9. Pesquisa de Controle da Atividade	85
2.10. Peças de cada ação.....	86
2.11. Planilha de custos	88
AÇÃO 3 – PROMOÇÃO DE VENDAS (BRINDE EXCLUSIVO)	89
3.1. Nome e logo da ação	89
3.2. Objetivos e metas.....	89
3.3. Público-Alvo.....	90
3.4. Região e Período da realização da ação.....	90
3.5. Ferramenta de marketing promocional utilizada	91
3.6. Mecânica da ação.....	91
3.7. Recursos Materiais e Humanos	92
3.8. Mídias Recomendadas	94
3.9. Pesquisa de Controle da Atividade	94
3.10. Peças de cada ação.....	95
3.11. Planilha de custos	98
AÇÃO 4 – EVENTOS DO SETOR (PET SOUTH AMERICA).....	98
4.1. Nome e logo da ação	98
4.2. Objetivos e metas.....	99
4.3. Público-Alvo.....	99
4.4. Região e Período da realização da ação.....	100
4.5. Ferramenta de marketing promocional utilizada	100
4.6. Mecânica da ação.....	101
4.7. Recursos Materiais e Humanos	102
4.8. Mídias Recomendadas	102
4.9. Pesquisa de Controle da Atividade	103
4.10. Peças de cada ação.....	104
4.11. Planilha de custos	110
CAPÍTULO 4 - PLANEJAMENTO DE MÍDIA	112
1. FUNÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MÍDIA	112
2. PÚBLICO-ALVO.....	112
2.1. Demográfico	112
2.2. Psicográfico	113
2.3. Hábitos de mídia.....	114
3. BENCHMARK DE MÍDIA (COMPARATIVO CLIENTE E CONCORRENTES) ..	115
4. ABRANGÊNCIA	118
5. OBJETIVOS DE MÍDIA.....	122
6. PERÍODO DA CAMPANHA	122
7. VERBA.....	122
8. LEVANTAMENTO DE TÓPICOS E CANAIS.....	123
9. LEVANTAMENTO DE PALAVRAS-CHAVE.....	124

10. LEVANTAMENTO DE APLICATIVOS.....	126
11. ESTRATÉGIAS DE MÍDIA	128
12. TÁTICAS DE MÍDIA	129
13. MAPA DE MÍDIA E CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO	149
14. DISTRIBUIÇÃO DE VERBA	149
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE E DEFESA DA DISTRIBUIÇÃO DE VERBA E	
CRONOGRAMA.....	153
CONCLUSÃO.....	155
REFERÊNCIAS.....	159
ANEXO 1 – BRIEFING MUNDO ANIMAL - GOOD PET	161
ANEXO 2 – RELATÓRIO ABINPET 2024	163
ANEXO 3 – EMBALAGENS E COMUNICAÇÃO DOS CONCORRENTES.....	164
ANEXO 4 – MATERIAIS INSTITUCIONAIS DA LINHA GOOD PET	165
ANEXO 5 – GRÁFICOS UTILIZADOS NO PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	166
ANEXO 6 – MATRIZES E QUADROS DO PLANEJAMENTO	167

mocha

INTRODUÇÃO

INTRODUÇÃO

Para embasar o desenvolvimento da campanha, foram analisados dados macroambientais do setor pet, além de campanhas anteriores da marca e das principais oportunidades e ameaças observadas no ambiente competitivo. A pesquisa contemplou, ainda, os diferenciais da linha Good Pet, sua estrutura produtiva, a comunicação já realizada e as lacunas existentes entre a percepção dos consumidores e o posicionamento desejado pela marca.

A campanha tem como foco tutores de cães e gatos da capital paulista, com atenção especial ao público que busca soluções práticas e acessíveis para o comportamento dos pets. Busca-se não apenas divulgar os produtos, mas também reforçar o papel educativo da marca, promovendo convivência harmoniosa e estimulando o cuidado inteligente.

Com base nessas análises, a campanha proposta apresenta soluções criativas alinhadas às necessidades do cliente, sustentadas por rigor metodológico e relevância social dentro do universo pet.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma: no Capítulo 1, apresenta-se o planejamento de comunicação, contendo análises da marca, do ambiente competitivo e a definição da estratégia norteadora. No Capítulo 2, encontram-se as peças criadas para a campanha, acompanhadas de suas defesas conceituais. O Capítulo 3 aborda as estratégias integradas de comunicação, contemplando ações digitais e presenciais voltadas à conscientização e ao fortalecimento do vínculo tutor-pet. Por fim, o Capítulo 4 apresenta as mídias selecionadas para a veiculação da campanha, abrangendo tanto meios tradicionais quanto digitais.

mocha

CAPÍTULO

PLANEJAMENTO
DE COMUNICAÇÃO

CAPÍTULO 1 – PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação é a etapa que orienta todas as decisões estratégicas da campanha, conectando o diagnóstico de mercado às ações que serão implementadas nos diferentes canais. Para a Good Pet, marca em fase de reposicionamento após sua incorporação pela Biogénesis Bagó, essa estrutura torna-se essencial para garantir coerência entre mensagem, público e objetivos de marketing, além de preparar o consumidor para uma nova identidade visual e institucional.

Neste capítulo, são apresentados os elementos fundamentais do planejamento de comunicação da campanha “Pet Educado, é Good Pet”, incluindo objetivos de marketing, análise SWOT, definição dos objetivos de comunicação, estratégias criativas, de mídia e promocionais, bem como o direcionamento conceitual que sustenta todas as entregas. A partir dessa base, busca-se orientar de maneira integrada como a marca deve se posicionar diante do público-alvo, fortalecer seu caráter premium e ampliar sua presença em São Paulo, especialmente em pontos de venda e ambientes digitais.

Assim, o capítulo estabelece os parâmetros estratégicos que conduzem o restante do projeto, garantindo que todas as ações propostas, sejam de criação, mídia ou marketing promocional, estejam alinhadas ao posicionamento desejado e ao momento de transição da marca no mercado pet.

1. ANÁLISE INTERNA

1.1. Sobre a organização:

O Mundo Animal Laboratório Veterinário foi fundado em 1985, no Brasil. É 100% nacional, com sede em São Paulo / Pindamonhangaba, atuando no desenvolvimento, fabricação e comercialização de produtos para saúde e bem-estar de animais de estimação.

O laboratório segue as Boas Práticas de Fabricação (BPF), investe em tecnologia,

qualidade, inovação em produtos e embalagem.

O portfólio da marca conta com mais de 170 produtos, incluindo itens de banho, colônias e vermífugos, entre outros (IstoÉ, 2025). A linha escolhida para o desenvolvimento da campanha é a Good Pet, composta por quatro produtos. Em 2025, o Laboratório Mundo Animal foi adquirido pela empresa multinacional argentina Biogénesis Bagó, o que fortalece sua capacidade de inovação, pesquisa e presença no mercado pet (Biogénesis Bagó & Mundo Animal, 2025).

Segundo as informações disponibilizadas pelo cliente, temos:

Missão: Contribuir com a saúde e longevidade dos pets, tornando as pessoas mais prósperas e felizes.

Visão: Transformar o mercado pet, por meio de inovações e possibilidades, tornando o convívio entre animais e humanos mais harmonioso, feliz e duradouro.

Valores:

- **Resiliência:** adaptabilidade, disciplina, persistência;
- **Colaboração:** proatividade, compartilhar ideias, trabalho em equipe;
- **Empatia e Gentileza;**
- **Compromisso:** honestidade, ética, responsabilidade, transparência;
- **Qualidade:** excelência nos processos, foco no cliente, inovação;
- **Humanismo:** respeito à individualidade, amor aos animais, tratar com dignidade;

Mudanças ocorridas na instituição da fundação até os dias atuais:

Expansão do portfólio: de poucos produtos para um amplo catálogo (~170 produtos), cobertura de várias categorias (banho, higiene, vermífugos, etc.).

Melhorias tecnológicas: adoção de Boas Práticas de Fabricação, investimento em inovação e qualidade de embalagem.

A marca tem fortalecido sua cultura corporativa, com valores visíveis no site, buscando proximidade com clientes, veterinários, criadores e lojistas; flexibilidade para detectar necessidades do mercado e lançar produtos inovadores.

1.2. Produção (atenção à devida adaptação para serviços)

O Mundo Animal possui um parque fabril em Pindamonhangaba (SP) estruturado de acordo com as Boas Práticas de Fabricação (BPF), seguindo padrões exigidos pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).

A produção utiliza equipamentos modernos de formulação, envase e embalagem, garantindo segurança e padronização.

Os produtos passam por controles de qualidade rigorosos em cada etapa, desde a escolha de insumos até a distribuição.

A linha Good Pet se diferencia pelo caráter educativo e preventivo, buscando não apenas oferecer insumos para os pets, mas também promover conscientização sobre saúde e bem-estar.

O diferencial tecnológico da Mundo Animal destaca-se pela integração entre pesquisa científica, inovação de formulações e embalagens (design funcional, atrativo e acessível ao tutor) e automação industrial. O parque fabril é equipado com sistemas automatizados de dosagem e envase, além de softwares de gestão integrada da produção (ERP), que permitem o monitoramento em tempo real de cada etapa do processo. Essa estrutura possibilita alta precisão, padronização e redução de perdas, refletindo diretamente na qualidade e na competitividade de seus produtos no mercado pet.

Com a recente aquisição pela Biogénesis Bagó (2025), a expectativa é de acesso a novas tecnologias e P & D avançado, fortalecendo ainda mais a posição da empresa em relação à concorrência.

1.3. Finanças

A política de preços da marca baseia-se na oferta de produtos com bom custo-benefício, combinando posicionamento competitivo e percepção de qualidade premium acessível, especialmente na linha Good Pet.

Embora o Laboratório Mundo Animal Ltda. não divulgue dados financeiros oficiais, é

possível estimar seu desempenho com base nas tendências do mercado pet brasileiro, que registrou crescimento médio anual entre 14% e 17% nos últimos anos (ABINPET, 2024).

Considerando o porte da empresa e sua expansão recente, estima-se que o faturamento tenha crescido de forma proporcional ao ritmo do setor, com variação anual aproximada entre 10% e 20% no período de 2021 a 2023.

Dessa forma, mesmo sem divulgação pública de números absolutos, a empresa demonstra solidez financeira e crescimento constante, alinhada ao desempenho positivo do mercado pet nacional.

1.4. Marketing

1.4.1. Marca - Análise da marca

A marca Good Pet transmite qualidade e inovação no produto. Os aspectos tangíveis incluem embalagens funcionais e de fácil aplicação, além da variedade de formatos (sprays, frascos, soluções). Já os aspectos intangíveis estão relacionados à confiança, ao cuidado responsável com os animais e à associação emocional entre tutores e pets, reforçando valores de bem-estar, higiene e educação comportamental.

A identidade almejada pela Good Pet é ser reconhecida como uma linha premium acessível, que une eficiência, segurança (produtos atóxicos) e amor aos animais. Busca posicionar-se como referência em soluções educativas que melhoram a convivência entre tutores e seus pets, transmitindo inovação e responsabilidade.

Para clientes da Good Pet, a marca já é percebida como confiável, tecnológica e preocupada com o cuidado animal, ainda que esteja em fase de crescimento, com necessidade de ampliar seu reconhecimento. Para não clientes, a imagem permanece pouco consolidada, muitas vezes vista como mais uma opção no mercado mas com potencial de destaque, especialmente devido ao apelo educativo e à proposta de valor agregado. Essa percepção encontra respaldo nos dados do setor: o relatório da ABINPET mostra que os segmentos Pet Vet (produtos veterinários) e Pet Care (higiene e bem-estar) tiveram crescimento de 18% entre 2022 e 2023, evidenciando que consumidores valorizam higiene, saúde e cuidado que vão além

do básico (ABINPET/IPB, 2024).

O propósito da Good Pet é facilitar a convivência harmoniosa entre animais e humanos, promovendo hábitos saudáveis e responsáveis. A linha busca oferecer soluções que unem praticidade para o tutor, bem-estar para o pet e cuidado com o ambiente doméstico, reforçando a ideia de que investir em educação e prevenção significa melhorar a qualidade de vida de toda a família. Essa abordagem está alinhada às tendências do mercado pet brasileiro, que, em 2024, registrou um crescimento de 9,6% no faturamento, totalizando R\$75,4 bilhões.

Esse desempenho reflete a crescente humanização dos animais de estimação, com consumidores investindo em produtos e serviços que promovem o bem-estar e a qualidade de vida dos seus companheiros (ABINPET, 2024).

1.4.2. Produto

Segundo o site Mundo Animal (2025), a linha Good Pet reúne soluções voltadas à educação comportamental de cães e gatos, especialmente por meio de produtos atóxicos que auxiliam na prevenção de comportamentos indesejados e na promoção de hábitos saudáveis.

A linha inclui:

- Repelente Educador Sanitário (spray indicado para desestimular a urinação em locais indesejados como móveis, tapetes, sofás e jardins)- frasco de 500 ml ou 200ml, média de valor R\$50

Figura 1. Embalagem repelente



Fonte: Google (2025)

- Educatador Sanitário Atrativo (spray com aroma de mel, que condiciona o animal a utilizá-lo em tapetes higiênicos ou jornais) - frascos de 20 ml ou 100 ml, média de valor de R\$25 a R\$40

Figura 2. Embalagem atrativo



Fonte: Google (2025)

- Removedor de manchas e odores (solução neutralizadora de odores e removedora de manchas de origem orgânica como urina, vômito e fezes)- frasco de 500ml, média de valor R\$65

Figura 3. Embalagem removedor



Fonte: Google (2025)

- Educador repelente contra mordedura de objetos (protege objetos e móveis que os animais possam lamber, mastigar ou morder) - Frasco com 200 ml, média de valor R\$70

Figura 4. Embalagem contra



Fonte: Google (2025)

Os produtos podem ser encontrados em sites e lojas físicas de grandes marcas do mundo pet como Cobasi, Petlove e PETZ. Os produtos se apresentam na fase de crescimento (estágio 2) do ciclo de vida do produto, ou seja, momento em que o produto é aceito pelo mercado.

1.4.3. Preço

A linha Good Pet, do laboratório Mundo Animal, adota uma estratégia de preço premium, posicionando-se no segmento de alta qualidade e valor agregado dentro do mercado pet.

Os produtos apresentam preços acima da média quando comparados aos concorrentes diretos, refletindo o investimento em tecnologia, insumos de ponta e diferenciais educativos.

O posicionamento não é pautado apenas pelo custo, mas pelo custo-benefício percebido: os tutores enxergam a marca como referência de segurança, inovação e resultados comprovados.

Essa estratégia visa construir percepção de exclusividade e confiança, associando a linha Good Pet a um padrão de excelência e tornando-a aspiracional para consumidores das classes B e A.

Em contrapartida, a marca busca fortalecer sua narrativa de que investir em produtos premium significa longevidade, bem-estar e educação para os pets, benefícios que justificam o valor aplicado.

Assim, a Good Pet equilibra preço alto com a entrega de máxima qualidade e diferenciação, consolidando-se como a escolha de tutores que buscam o melhor para seus animais de estimação.

1.4.4. Distribuição:

Estrutura e níveis de canais utilizados para o produto atualmente: A linha Good Pet, pertencente ao Laboratório Mundo Animal, adota um modelo de distribuição multicanal, combinando estratégias de presença física, digital e relacional. No contexto da cidade de São

Paulo, o principal canal de comercialização corresponde ao varejo físico, representado por pet shops e clínicas veterinárias situadas em regiões estratégicas, como Moema, Vila Mariana, Pinheiros, Tatuapé e Santana. Esses pontos de venda funcionam como ambientes de experiência, possibilitando o contato direto do consumidor com o produto, bem como o suporte técnico de atendentes e profissionais veterinários.

Paralelamente, a marca opera com distribuidores regionais, responsáveis pelo abastecimento de estabelecimentos varejistas e pela manutenção da capilaridade logística dentro do município. No ambiente digital, destacam-se o e-commerce próprio e os marketplaces parceiros, como Petz, Cobasi Online, Petlove e Mercado Livre, os quais ampliam o alcance da marca e oferecem conveniência ao consumidor que opta por realizar suas compras de forma online.

A presença digital da Good Pet é reforçada por meio das redes sociais, especialmente Instagram, Facebook e TikTok, que desempenham papel fundamental na construção da identidade de marca, divulgação de novos produtos e direcionamento do público aos canais de compra. Ademais, o WhatsApp corporativo constitui um canal complementar de atendimento e relacionamento, utilizado para esclarecer dúvidas, indicar pontos de venda e realizar o acompanhamento pós-venda, contribuindo para a fidelização e a humanização do contato com o público.

Desempenho por canal: Embora não existam dados públicos específicos referentes ao desempenho comercial da linha Good Pet em São Paulo, é possível estabelecer estimativas baseadas em tendências do mercado pet e no comportamento do consumidor da capital. Nesse cenário, as lojas físicas e pet shops parceiros concentram aproximadamente 50 % das vendas, configurando-se como o principal canal de conversão.

Os marketplaces e plataformas de e-commerce representam cerca de 35 % do volume total, refletindo o crescimento do consumo digital, sobretudo em regiões de maior poder aquisitivo e conectividade, como as zonas Sul e Oeste. Os distribuidores regionais, por sua vez, são responsáveis por aproximadamente 10 % das vendas, atuando no abastecimento de revendedores locais. Finalmente, os canais de relacionamento digital, compostos pelas redes sociais e pelo WhatsApp, respondem por cerca de 5 %, sendo mais relevantes para o engajamento e o fortalecimento da imagem da marca do que para a conversão direta.

Quantidade de pontos de venda e regiões de atuação: Na cidade de São Paulo, a linha Good Pet está presente em cerca de 80 a 100 pontos de venda, entre pet shops, clínicas veterinárias e unidades de grandes redes parceiras.

A distribuição geográfica é ampla, com maior concentração nas regiões Sul, Oeste, Leste e Norte, especialmente nos bairros de Moema, Vila Mariana, Santo Amaro, Tatuapé, Anália Franco, Pinheiros, Perdizes, Santana e Tucuruvi.

A marca mantém parcerias estratégicas com grandes redes do setor, como Cobasi, Petz e Petlove Express, o que garante visibilidade e padronização da presença em áreas de alto fluxo comercial. Essa estrutura permite a Good Pet atender tanto o público premium quanto o consumidor de produtos de uso cotidiano, fortalecendo sua penetração no mercado paulistano.

Pontos fortes e fracos de cada canal utilizado: Os pet shops e lojas físicas apresentam como principais vantagens a proximidade com o consumidor, a possibilidade de recomendação profissional e o contato direto com o produto, fatores que reforçam a credibilidade e a confiança na marca. Entretanto, enfrentam desafios como custos operacionais elevados, concorrência com produtos importados e dificuldades de padronização na exposição dos itens.

Os marketplaces e o e-commerce se destacam pela conveniência, amplo alcance geográfico e possibilidade de campanhas segmentadas, possibilitando estratégias de remarketing e fidelização digital. Todavia, apresentam taxas de comissão elevadas, dependência dos algoritmos das plataformas e menor controle sobre a experiência de compra.

No âmbito da distribuição, os distribuidores regionais proporcionam agilidade logística e eficiência no reabastecimento dos varejistas, embora apresentem como limitação o distanciamento em relação ao consumidor final e a dependência de negociações comerciais com intermediários.

As redes sociais configuram-se como um dos principais instrumentos de comunicação e construção de marca, permitindo segmentação geográfica e interação direta com o público. Contudo, a conversão em vendas ainda é reduzida, e o canal exige produção constante de conteúdo e monitoramento frequente de desempenho.

Por fim, o WhatsApp corporativo representa um canal de comunicação direta e personalizada, eficiente para atendimento e pós-venda, mas sua escalabilidade é limitada,

demandando estrutura operacional e equipe capacitada para garantir um tempo de resposta adequado.

1.4.5. Comunicação:

No estágio de crescimento do ciclo de vida, a comunicação da Good Pet busca consolidar o conhecimento e fortalecer a preferência dos tutores, destacando os diferenciais dos produtos, como a atoxidade, a eficácia e o benefício direto para o bem-estar animal. A marca procura reforçar sua credibilidade e posicionamento de confiança no segmento pet, utilizando uma linguagem acessível e informativa, que orienta o consumidor e evidencia o valor agregado das soluções oferecidas.

Em um estágio afetivo complementar, a marca trabalha apelos emocionais que reforçam o vínculo entre tutores e pets, apresentando seus produtos como aliados na convivência harmoniosa entre humanos e animais. As campanhas enfatizam a ideia de cuidado, carinho e responsabilidade, associando o ato de compra não apenas à limpeza ou praticidade, mas também a um gesto de amor e atenção com o animal de estimação.

Para promover seus produtos, a Good Pet utiliza ferramentas de comunicação como: mídia digital (redes sociais, sites parceiros e influenciadores pet), merchandising em pontos de venda (displays e embalagens atrativas).

A Good Pet, por se posicionar como uma marca premium no setor de produtos educativos para pets, vem aumentando progressivamente sua verba de comunicação.

Em 2022, o investimento representou cerca de 3% do faturamento anual. Em 2023, esse valor cresceu para 4,5%, acompanhando a expansão de portfólio e canais digitais. Em 2024, a verba atingiu aproximadamente 6% do faturamento, refletindo a aposta em marketing de influência e ações promocionais em pontos de venda especializados.

A distribuição segue uma lógica integrada, priorizando tanto presença digital quanto pontos de contato físicos:

- 40% Mídia digital: redes sociais (Instagram, Tik Tok, YouTube), campanhas pagas, parcerias com influenciadores pet e conteúdo educativo.
- 25% Promoções e ativações presenciais: feiras pet, ações em shoppings, parcerias com ONGs de adoção.
- 20% Mídia tradicional: revistas segmentadas (pet e lifestyle), OOH em regiões estratégicas da capital paulista.
- 15% Endomarketing e relacionamento B2B: treinamentos, material para parceiros e pet shops premium.

A marca foca em apelos de qualidade, tecnologia e cuidado com os animais, valorizando:

- Educação e bem-estar animal (estimulação cognitiva e emocional dos pets).
- Segurança e confiabilidade (produtos testados, tecnologia superior).
- Estilo de vida premium (pets como membros da família, tratados com exclusividade).
- Afetividade: campanhas humanizadas mostrando a relação entre tutores e pets.

A eficácia das ações de comunicação da Good Pet é avaliada por meio de diferentes indicadores quantitativos e qualitativos, que permitem acompanhar o desempenho da marca em ambientes digitais e físicos.

Métricas digitais: São analisados dados de alcance, engajamento e taxa de conversão em vendas online, obtidos a partir das plataformas de mídia social e e-commerce. O alcance mede o número de pessoas expostas às campanhas, enquanto o engajamento avalia o nível de interação do público com os conteúdos publicados (curtidas, comentários, compartilhamentos e tempo de visualização). Já a taxa de conversão indica a efetividade das ações em gerar vendas ou cadastros, demonstrando o impacto direto da comunicação nas decisões de compra.

Pesquisas de recall e percepção de marca: Em feiras, eventos e ativações presenciais, são realizadas pesquisas de recall para identificar o reconhecimento espontâneo e estimulado da marca, bem como o grau de associação entre a Good Pet e atributos como confiança, inovação e cuidado animal. Esses resultados ajudam a mensurar a força da marca na memória e nas preferências dos consumidores.

Monitoramento de sell-out: A marca acompanha o sell-out em pet shops e distribuidores, especialmente nas regiões onde há investimento em mídia. Essa análise permite verificar se há correlação entre o aumento de visibilidade da marca e o crescimento efetivo das vendas no ponto de venda físico.

Análises de brand awareness: Semestralmente, a Good Pet realiza pesquisas de brand awareness em parceria com institutos especializados do setor pet. Esses estudos fornecem uma visão aprofundada sobre o posicionamento da marca no mercado, identificando oportunidades de fortalecimento da imagem e de aprimoramento nas estratégias de comunicação.

1.4.6. Posicionamento atual

A linha Good Pet, pertencente à Mundo Animal Laboratório Veterinário, posiciona-se como uma solução inteligente e acessível para tutores que buscam melhorar o comportamento e o bem-estar de seus pets de forma prática, segura e educativa. Seu diferencial está em transformar o cuidado diário em um ato de aprendizado e vínculo entre tutor e animal, unindo tecnologia, empatia e funcionalidade em produtos de uso cotidiano.

O benefício central da linha é proporcionar equilíbrio comportamental e qualidade de vida aos animais, ao mesmo tempo em que facilita a rotina dos tutores. Diferentemente das marcas concorrentes, que focam apenas em fragrâncias ou apelos estéticos, a Good Pet comunica prevenção e educação animal como elementos de valor — ou seja, não apenas deixar o pet limpo, mas ajudá-lo a viver melhor e mais integrado ao ambiente doméstico.

Na mente do consumidor, a marca busca ser reconhecida como “a linha que entende o comportamento do pet”, transmitindo confiança científica, afetividade e praticidade. Essa proposta alinha-se à promessa de benefício de cuidar do pet com amor e inteligência, traduzindo a essência do Mundo Animal: unir ciência, empatia e tecnologia a serviço da convivência harmoniosa entre humanos e animais.

2. AMBIENTE COMPETITIVO

O mercado pet brasileiro é um dos mais expressivos do mundo, ocupando atualmente a terceira posição global em faturamento (ABINPET, 2024). O crescimento contínuo do setor é impulsionado pela humanização dos animais de estimação, fenômeno que transforma os pets em membros da família e amplia a demanda por produtos voltados ao bem-estar, comportamento e higiene. Esse contexto gera alta competitividade, com marcas disputando espaço em pontos de venda, canais digitais e na mente dos tutores.

Dentro desse cenário, a Mundo Animal Laboratório Veterinário atua em um mercado de médio a alto nível de concorrência, competindo com empresas nacionais e multinacionais que oferecem linhas semelhantes de cosméticos e medicamentos veterinários. Entretanto, a linha Good Pet diferencia-se por seu posicionamento educativo e preventivo, buscando atuar no comportamento animal — um nicho ainda pouco explorado de forma estruturada.

Entre os principais concorrentes diretos, destacam-se marcas como Pet Society, Hydra Groomers, Vetnil e Organnact, que concentram sua comunicação em atributos estéticos, tecnológicos ou nutricionais, mas raramente associam o produto a um benefício comportamental e relacional. Já os concorrentes indiretos incluem marcas de higiene de varejo (como Pet Clean e Sanol Dog), que disputam o mesmo espaço de prateleira, mas com foco em preço e conveniência, e não em diferenciação de valor.

A entrada da Biogénesis Bagó como controladora da Mundo Animal fortaleceu a posição competitiva da empresa ao ampliar recursos financeiros, tecnológicos e logísticos, permitindo maior eficiência na distribuição e presença estratégica em novos canais, especialmente no varejo digital e especializado. Essa expansão representa um passo importante para consolidar a Good Pet como referência nacional em produtos que unem tecnologia, cuidado e educação animal.

Em síntese, o ambiente competitivo da linha Good Pet caracteriza-se por uma concorrência ampla e diversificada, exigindo constante inovação e comunicação diferenciada. O principal desafio é reforçar o valor do benefício comportamental — ainda em processo de amadurecimento entre consumidores — e consolidar a marca na mente dos tutores como a escolha inteligente e afetiva para o bem-estar dos pets.

2.1. Fornecedores

A Good Pet trabalha com fornecedores nacionais de insumos e embalagens, priorizando matérias-primas seguras e certificadas pela Anvisa.

Não há exclusividade de fornecedores, mas a marca mantém parcerias de longo prazo para garantir padrão de qualidade e consistência nas formulações (ex.: uso de aromas naturais como mel e agentes repelentes de alta eficácia). O diferencial é a proximidade com os fornecedores locais, que permite flexibilidade na produção, controle de qualidade mais rígido e adaptação rápida às demandas do mercado.

2.2. Concorrência

No mercado de produtos educativos e sanitários para pets, a Good Pet enfrenta concorrência direta e indireta:

Concorrentes Diretos (educadores sanitários / repelentes):

- Pipi Dog: tradicional no segmento, forte presença em pet shops de bairro.
- Pipi Sanol: destaque pelo preço acessível, presença em supermercados.
- Petbrilho Xixi Sim: atrativo com base em odores naturais.
- Sunny Pet / Labgard: repelentes de grande volume (300–500 mL), boa cobertura.
- Xô Gato / Afasta Pet: foco em acessibilidade e linhas populares.

Concorrentes Indiretos (soluções inovadoras ou combinadas):

- Postinho Pet Injet: aposta em inovação com dispositivos físicos.
- Genial Pet Casadinho: kits combinados atrativo + repelente.
- Tapetes higiênicos premium (ex: Super Secção, Petmais): competem como alternativas de condicionamento do hábito.

2.2.1. Os principais concorrentes diretos na categoria de educadores sanitários e repelentes:

A categoria de educadores sanitários e repelentes é marcada por ampla concorrência e grande similaridade entre os produtos, o que torna o posicionamento de marca e a comunicação determinantes para a decisão de compra. A seguir, apresenta-se um breve relato dos principais concorrentes diretos da linha Good Pet, considerando os 4 P's do marketing (produto, preço, comunicação e ponto de venda).

Pipi Dog

- **Produto/Serviço/Marca:** Marca tradicional no segmento, reconhecida pela eficiência e praticidade. Seu portfólio inclui educadores e repelentes líquidos voltados a cães e gatos, com foco funcional e baixo nível de inovação tecnológica.
- **Preço (custo-benefício):** Atua em faixa de preço popular, com excelente custo-benefício e alta rotatividade. Entretanto, o posicionamento de baixo valor agregado limita a percepção de qualidade superior.
- **Comunicação realizada:** Utiliza embalagens simples e informativas, com foco em instruções de uso. Sua comunicação é direta e racional, sem apelo emocional ou vínculo afetivo tutor-pet.
- **Pontos de venda:** Forte presença em pet shops de bairro e pequenas redes regionais, sustentando capilaridade, mas com baixa inserção em e-commerces e grandes varejistas.

Pipi Sanol

- **Produto/Serviço/Marca:** Linha pertencente à marca Sanol, tradicional no setor de limpeza doméstica. Sua proposta é unir conveniência e acessibilidade, com produtos de ação imediata e odor característico suave.
- **Preço (custo-benefício):** Destaca-se pelo preço altamente competitivo, sendo frequentemente escolhido por conveniência. Contudo, o custo reduzido reflete menor diferenciação técnica e percepção de valor funcional.
- **Comunicação realizada:** A comunicação é massiva e simplificada, priorizando embalagens coloridas e slogans práticos (“Ensina e repele”), reforçando eficiência, mas sem

ênfase em aspectos comportamentais.

- Pontos de venda: Ampla presença em supermercados, atacarejos e lojas de conveniência, com excelente distribuição, porém baixa segmentação de público.

Petbrilho Xixi Sim

- Produto/Serviço/Marca: Marca voltada ao público que busca alternativas naturais e seguras, utilizando fragrâncias à base de óleos vegetais e ingredientes menos agressivos. O apelo está na sensação olfativa e no cuidado ambiental.
- Preço (custo-benefício): Atua em faixa intermediária, equilibrando preço e percepção de qualidade. O valor é justificado pela proposta de fórmulas diferenciadas e apelo sensorial.
- Comunicação realizada: Trabalha uma imagem de suavidade e bem-estar, com embalagens mais sofisticadas e linguagem que remete à naturalidade, embora ainda limitada em alcance digital.
- Pontos de venda: Distribuição concentrada em pet shops especializados e plataformas on-line, com alcance menor que as marcas populares, mas público mais segmentado e fiel.

Comparativo com a Good Pet

Em relação aos concorrentes diretos, a linha Good Pet apresenta um posicionamento híbrido, combinando preço competitivo, embalagem moderna, diferencial comportamental e comunicação educativa. Enquanto as marcas analisadas concentram-se em atributos funcionais ou sensoriais, a Good Pet busca implantar o conceito de adestramento positivo e fortalecer o vínculo tutor–animal como parte da experiência de uso.

Além disso, sua distribuição tende a se expandir com o apoio da Biogénesis Bagó, permitindo maior presença digital e inserção em redes especializadas, consolidando uma proposta de valor equilibrada entre eficácia, preço justo e propósito educativo.

Tabela 1. Tabela comparativa

MARCA OU EMPRESA	PRODUTO/SERVIÇO	PREÇO	COMUNICAÇÃO	PDV (PONTOS DE VENDA)	SÍNTESE DE POSICIONAMENTO
Pipi Dog	Portfólio básico de condicionamento sanitário, tradicional e com baixa inovação.	Popular, voltado ao segmento de entrada.	Instrutiva, direta, com foco funcional.	Pet shops de bairro, presença consolidada no varejo local.	Conveniência e hábito estabelecido pelo consumidor.
Pipi Sanol	Soluções práticas de uso imediato, focadas em rapidez de resultado.	Baixo custo, altamente competitivo no segmento econômico	Massiva, simples e de apelo popular.	Supermercados, atacarejos e grandes redes de varejo.	Alto alcance e proposta acessível, com foco em volume.
Petbrilho Xixi Sim	Linha com forte apelo natural, fragrâncias suaves e proposta ecológica.	Médio, voltado ao consumidor que busca equilíbrio entre custo e qualidade.	Sensorial, estética e voltada ao bem-estar.	Pet shops especializados e plataformas de e-commerce.	Bem-estar, naturalidade e compromisso ambiental.
GoodPet	Linha premium de condicionamento comportamental e higiene, com abordagem educativa, tecnológica e orientada ao vínculo tutor-pet.	Competitivo dentro do segmento premium, com valor agregado percebido.	Afetiva, científica e orientada à educação do tutor.	Canais digitais, pet shops especializados e ambientes de alto padrão.	Cuidado inteligente, comportamento equilibrado e fortalecimento da relação tutor-pet.

Fonte: Tabela elaborada pelos Autores (2025)

2.3. Clientes/Consumidor

2.3.1. Consumidor atual: perfil psicográfico e demográfico

O consumidor atual da linha Good Pet é formado principalmente por tutores de cães e gatos que vivem em áreas urbanas, especialmente em apartamentos ou casas de pequeno porte, onde o controle de hábitos de higiene dos animais é fundamental.

Em termos demográficos, o público se concentra na faixa etária entre 25 e 45 anos, com predominância de classes média e média alta, caracterizadas por maior poder de compra e acesso a informações digitais.

Psicograficamente, trata-se de um consumidor que valoriza praticidade, higiene, cuidado responsável e bem-estar animal, refletindo a crescente tendência de humanização dos pets, que os insere como membros ativos da família.

2.3.2. Decisor/influenciador de compra

Na maior parte dos casos, o decisor de compra é o próprio tutor do animal, que busca soluções práticas para o adestramento e a convivência com seu pet. Entretanto, o processo pode envolver outros influenciadores, como crianças e adolescentes da família, que reforçam a ideia de oferecer cuidados diferenciados ao animal. Além disso, veterinários, vendedores de pet shops e influenciadores digitais exercem papel relevante ao orientar e recomendar produtos, utilizando sua autoridade e credibilidade para impactar diretamente a decisão final de compra.

2.3.3. Influência de fatores sociais

Os fatores sociais têm grande influência no comportamento de compra desse público. A consolidação da identidade de “pais e mães de pet” tornou-se um valor cultural que reforça a necessidade de oferecer produtos de qualidade, associando o consumo à responsabilidade e ao afeto. O ato de investir em produtos que promovem bem-estar e educação comportamental é percebido como uma forma de cuidado e pertencimento social, reforçando o vínculo entre tutores e seus animais, além de atender às expectativas do círculo familiar e social.

2.3.4. Frequência e motivação de compra

A aquisição de educadores sanitários e repelentes ocorre de forma recorrente, mas é motivada por situações específicas, como a chegada de um novo filhote, a adaptação de animais a ambientes reduzidos ou a necessidade de corrigir comportamentos inadequados. Em geral, a compra é estimulada pela busca por soluções que facilitem a rotina doméstica, reduzam desgastes na convivência com o animal e reforcem a ideia de cuidado responsável. Assim, a motivação central está relacionada à harmonização do espaço compartilhado entre tutores e pets, unindo praticidade, higiene e bem-estar.

3. MACRO AMBIENTE

3.1. Demografia

Observa-se que houve um crescimento contínuo no número de animais de estimação nos lares brasileiros. De acordo com estimativas do Instituto Pet Brasil, em 2023 o Brasil ultrapassou a marca de 150 milhões de animais de estimação, sendo 62 milhões de cães e 30 milhões de gatos, o que representa um aumento de mais de 5 milhões de pets em comparação ao ano anterior (Instituto Pet Brasil, 2023).

Essa realidade sugere que, diante da queda na natalidade e da formação de famílias menores, os animais de estimação têm ocupado um papel cada vez mais central na vida afetiva das pessoas, especialmente no público que vive intensamente nas áreas urbanas e que tende a buscar alternativas de companhia e afeto fora do modelo tradicional de família com filhos.

Na pesquisa “Perfil dos tutores de pets” realizada pela PetFuture em 2023, constatou-se que a maioria dos tutores está nas classes A, B e C, e valoriza atributos como estética e bem-estar para os animais. Dados do Radar Pet 2020, levantado pelo Sindicato da Indústria de Produtos para Animais de Companhia (Sindan), indicam que 58% dos tutores são casais ou pessoas que moram juntas, e apenas cerca de 10% moram sozinhos (Sindan, 2020). Esse dado sugere que muitos lares têm pelo menos duas pessoas adultas, o que pode aumentar o potencial de gasto conjunto com pets.

3.2. Economia

O mercado pet brasileiro consolidou-se como um dos maiores do mundo, alcançando um faturamento de R\$77,3 bilhões em 2024, representando um crescimento de 12,6% em relação ao ano anterior (ABINPET; Instituto Pet Brasil, 2024). A venda de alimentos industrializados para animais de estimação, segmento denominado “pet food”, respondeu por 55,1% desse faturamento, evidenciando que os tutores priorizam a alimentação e o bem-estar de seus animais mesmo diante de restrições orçamentárias (ABINPET; Instituto Pet Brasil,

2024).

Apesar da estabilidade relativa do setor, a economia brasileira apresenta desafios que influenciam diretamente o comportamento de consumo. O Produto Interno Bruto (PIB) do país projetou crescimento de apenas 2,3% para 2025, impactado por políticas monetárias mais restritivas e desaceleração da massa salarial, ainda que o desemprego permaneça em níveis baixos (Reuters, 2025).

A inflação medida pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) foi estimada em 4,8% em 2025, refletindo pressões nos preços de bens e serviços (Reuters, 2025). Esses fatores afetam especialmente as classes médias e altas, que podem priorizar gastos essenciais em períodos de alta inflação, embora o setor pet apresenta resiliência, pois tutores mantêm investimentos em produtos de bem-estar e saúde para seus animais (ABINPET; Instituto Pet Brasil, 2024).

Além disso, a flutuação do dólar influencia diretamente o preço de insumos e matérias-primas importadas, podendo pressionar os custos finais de produtos no mercado nacional (Reuters, 2025).

Na cidade de São Paulo, onde o poder de compra é mais elevado, a tendência é que consumidores valorizem produtos de alta qualidade, inovação e serviços diferenciados, bem como opções sustentáveis e voltadas à saúde e bem-estar animal (ABINPET; Instituto Pet Brasil, 2024). Diante desse cenário, empresas do setor devem investir em diversificação de portfólio, inovação em produtos e serviços, e estratégias que dialoguem com a faixa etária adulta urbana e economicamente ativa, garantindo competitividade e fidelização de clientes em um mercado cada vez mais consolidado (Reuters, 2025).

3.3. Ecologia

O mercado pet brasileiro, tem se mantido em constante expansão, no entanto, traz consigo desafios ambientais significativos. A produção de alimentos para animais de estimação, especialmente rações, demanda grandes quantidades de recursos naturais, como água e energia, além de gerar resíduos consideráveis (Papó de Bicho, 2025). Além disso, a indústria pet é responsável por uma quantidade significativa de resíduos sólidos, incluindo embalagens plásticas e produtos descartáveis, que contribuem para a poluição ambiental. Estima-se que uma

parte considerável desses resíduos termine em aterros sanitários, onde podem levar anos para se decompor, liberando gases de efeito estufa e contaminando o solo e a água (Papo de Bicho, 2025).

Em resposta a esses desafios, empresas do setor têm adotado práticas sustentáveis. Muitas estão investindo em embalagens recicláveis ou biodegradáveis, utilizando matérias-primas compostáveis que podem ser transformadas em adubo após o uso, e incorporando plásticos reciclados para evitar o descarte de resíduos e minimizar a necessidade de extração de novos recursos (Fitec Ambiental, 2024).

No contexto de São Paulo capital, onde a conscientização ambiental é crescente, empresas que adotam práticas ecológicas ganham preferência entre os consumidores. A implementação de soluções sustentáveis não apenas contribui para a preservação ambiental, mas também atende a uma demanda crescente por produtos que respeitam o meio ambiente e a saúde dos animais (Fitec Ambiental, 2024).

3.4. Tecnologia

O mercado pet brasileiro tem passado por mudanças tecnológicas significativas, impulsionadas pela demanda crescente por produtos e soluções que aumentem a praticidade, segurança e bem-estar dos animais e de seus tutores (ABINPET, 2024). A inovação tecnológica no setor envolve desde o desenvolvimento de produtos com funcionalidades específicas para facilitar a rotina do tutor até soluções que promovem maior conforto e cuidado para os animais, refletindo a humanização dessa relação. A velocidade das mudanças tecnológicas têm criado oportunidades para empresas que investem em pesquisa e desenvolvimento, permitindo oferecer produtos diferenciados que atendam a novas necessidades do mercado urbano (ABINPET, 2024).

Em São Paulo, onde os consumidores apresentam maior poder aquisitivo e exigência por inovação, a adoção de tecnologias aplicadas ao setor pet é especialmente valorizada, tanto para produtos de uso cotidiano quanto para soluções que auxiliam na educação, saúde e bem-estar dos animais (ABINPET; 2024). Além disso, as empresas têm explorado tendências de

personalização e praticidade, adaptando produtos e serviços às necessidades específicas de tutores e pets. A busca por soluções que combinam funcionalidade, eficiência e segurança tem impulsionado investimentos em inovação, destacando o papel estratégico da tecnologia para manter competitividade e fidelização em um mercado em constante evolução (ABINPET, 2024).

3.5. Político Legal

O setor de produtos para pets no Brasil é regulado por diversas legislações que impactam diretamente as estratégias de marketing e operação das empresas. Um dos principais marcos recentes é a Lei nº 15.183/2025, sancionada em 31 de julho de 2025, que proíbe a realização de testes em animais vertebrados para verificar a segurança e eficácia de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes, assim como dos ingredientes utilizados em sua composição (Souto Correa, 2025). Essa lei altera dispositivos da Lei nº 11.794/2008 e da Lei nº 6.360/1976, e prevê um prazo de dois anos para a implementação das medidas, a ser concluído em 31 de julho de 2027 (Souto Correa, 2025).

Além disso, as regulamentações federais, como aquelas promovidas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), estabelecem normas de rotulagem, composição e propaganda de produtos de higiene e cosméticos para garantir a segurança do consumidor e evitar práticas enganosas (ANVISA, 2025). No âmbito estadual e municipal, em São Paulo, leis relacionadas à proteção animal e à regulamentação de produtos comerciais exigem que as empresas estejam em conformidade com padrões de segurança, higiene e responsabilidade ambiental, incluindo a fiscalização de estabelecimentos e produtos comercializados (São Paulo, 2025). As diretrizes legais também influenciam a publicidade e o marketing desses produtos, determinando limites e responsabilidades quanto à forma de comunicação e informações prestadas aos consumidores (ANVISA, 2025).

3.6. Cultura e Sociedade

A sociedade brasileira tem demonstrado uma mudança significativa na forma como se relaciona com os animais de estimação, refletindo valores culturais que priorizam cuidado, bem-estar e humanização desses animais. Em São Paulo, grande parte da população urbana adulta adota práticas que incluem a valorização de produtos que promovam conforto, higiene e saúde para seus pets (IBGE, 2022). Essa mudança de comportamento está ligada a uma tendência de tratar os animais como membros da família, com grande atenção a necessidades específicas e qualidade de vida, impactando diretamente o consumo de produtos inovadores no setor pet (ABINPET; Instituto Pet Brasil, 2024).

Além disso, observa-se uma crescente diversidade nos arranjos familiares, incluindo casais sem filhos, famílias monoparentais e casais LGBTQIA +, que frequentemente adotam animais como parte da construção de seus lares (IBGE, 2022).

Essa tendência tem aumentado a demanda por produtos que facilitem a rotina com pets e promovam bem-estar dentro de ambientes urbanos. Paralelamente, a urbanização e a vida em apartamentos em São Paulo reforçam a necessidade de soluções práticas, seguras e sustentáveis para a convivência com animais em espaços reduzidos (IBGE, 2022).

Os consumidores também apresentam valores culturais e sociais que influenciam o mercado, como a preocupação com sustentabilidade, ética e consumo consciente. A preferência por produtos ecologicamente corretos e que respeitem a saúde e segurança dos animais tem se tornado um fator relevante para as estratégias de marketing e desenvolvimento de produtos no setor pet (Fitec Ambiental, 2024).

A valorização de experiências e o engajamento digital são outros fatores sociais importantes. Tutoros buscam informações online, participam de comunidades e compartilham experiências relacionadas aos cuidados com seus animais, criando novas oportunidades de interação, fidelização e comunicação entre marcas e consumidores (ABINPET; Instituto Pet Brasil, 2024).

Dessa forma, compreender a cultura e os valores sociais da população de São Paulo

torna-se essencial para que empresas do setor pet desenvolvam produtos e estratégias alinhadas às expectativas do público urbano e consciente.

4. DIAGNÓSTICO SWOT

PFOA: Potencialidades, Fragilidades, Oportunidades e Ameaças

O diagnóstico SWOT é uma ferramenta de análise estratégica utilizada para compreender a situação atual de uma organização ou projeto. A sigla vem do inglês Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças). Essa metodologia permite identificar fatores internos como os pontos fortes e fracos e externos como as oportunidades e ameaças do ambiente que influenciam o desempenho da empresa.

Seu principal objetivo é auxiliar na formulação de estratégias mais assertivas, orientando a tomada de decisões e o planejamento de ações que potencializem os aspectos positivos e minimizem os riscos e limitações.

Tabela 2. Tabela Swot

	Ajuda	Atrapalha
Interno (organização)	<p>FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produto diferenciado e seguro - Presença em canais estratégicos - Potencial de crescimento em marketing digital - Linha completa de produtos 	<p>FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - preço elevado - baixa notoriedade da linha - dependência do varejo físico de terceiros - Eficiência variável de acordo com idade e comportamento do animal
Externo (ambiente)	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento do vínculo afetivo entre tutores e pets - Crescimento do mercado digital. - Expansão do mercado pet 	<p>AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concorrentes que oferecem produtos parecidos, porém mais acessíveis. - Exigência crescente por sustentabilidade - Aumento de custos dos insumos e matérias primas

Fonte: Tabela elaborada pelos autores (2025)

Forças:

- **Produto diferenciado e seguro:** A linha Good Pet oferece soluções inovadoras voltadas para o comportamento dos pets, como repelentes que auxiliam no controle de hábitos indesejados, agregando valor percebido, gera confiança do consumidor e diferencia a marca em relação a produtos genéricos ou tradicionais.
- **Presença em canais estratégicos:** A marca está presente em pet shops e e-commerce de grandes marcas, canais que alcançam diretamente seu público-alvo urbano (25 a 45 anos), garantindo visibilidade e acesso facilitado ao produto. Essa presença estratégica é uma vantagem competitiva frente a concorrentes que têm atuação limitada em certos canais.
- **Potencial de crescimento em marketing digital:** Embora a comunicação da marca ainda seja limitada, há grande potencial de expansão digital. O público-alvo utiliza ativamente redes sociais, blogs e marketplaces, permitindo oportunidades de engajamento, fidelização e fortalecimento da marca.
- **Linha completa de produtos:** A Good Pet se diferencia ao oferecer uma linha completa de soluções comportamentais, enquanto concorrentes possuem produtos pontuais. Isso permite atender diversas necessidades do consumidor e aumentar a fidelização dentro do mesmo portfólio.

Fraquezas:

- **Preço elevado:** Devido à tecnologia aplicada, o preço dos produtos é mais alto do que o de concorrentes diretos.
- **Baixa notoriedade da linha:** Por ser uma linha nova dentro de uma marca maior, ainda há baixa familiaridade do público-alvo com os produtos, exigindo investimentos significativos em marketing e comunicação para gerar reconhecimento.
- **Dependência do varejo físico de terceiros:** A linha não vende diretamente, dependendo de pet shops e marketplaces para comercialização. Isso pode limitar o controle sobre distribuição, exposição e experiência do consumidor.
- **Eficiência variável de acordo com idade e comportamento do animal:** Produtos de adestramento podem apresentar eficácia menor em pets mais velhos ou com hábitos já consolidados, o que pode gerar insatisfação entre alguns consumidores.

Oportunidades:

- Aumento do vínculo afetivo entre tutores e pets: O crescimento da humanização dos pets, especialmente em famílias menores ou com casais sem filhos, aumenta a demanda por produtos que promovam bem-estar e conforto, favorecendo soluções comportamentais (IBGE, 2022; Instituto Pet Brasil, 2023).
- Crescimento do mercado digital: A expansão do e-commerce e marketplaces permite que produtos da Good Pet alcancem um público mais amplo, com maior facilidade de divulgação e interações digitais, além de possibilitar estratégias de marketing direcionadas.
- Expansão do mercado pet: O mercado pet brasileiro vem crescendo consistentemente, com faturamento superior a R\$77 bilhões em 2024 e previsão de aumento contínuo (ABINPET; Instituto Pet Brasil, 2024). Esse cenário cria espaço para lançamento e consolidação de produtos inovadores

Ameaças:

- Concorrentes que oferecem produtos similares, porém mais acessíveis: Marcas com produtos de preço mais baixo podem atrair consumidores sensíveis a custo, reduzindo a participação de mercado da Good Pet, especialmente em momentos de instabilidade econômica.
- Exigência crescente por sustentabilidade: Consumidores urbanos estão mais atentos à origem e impacto ambiental dos produtos. A falta de soluções totalmente sustentável pode gerar desvantagem competitiva frente a marcas que já investem em ecoeficiência (Fitec Ambiental, 2024).
- Aumento de custos de insumos e matérias-primas: A flutuação do dólar e a escassez de insumos importados podem elevar os custos de produção, impactando o preço final e a competitividade no mercado nacional (ABINPET, 2024; Reuters, 2025).

5. OBJETIVOS DE MARKETING

O objetivo de marketing da linha Good Pet é reposicionar a marca como referência premium em educadores sanitários e repelentes para cães e gatos na capital paulista, ampliando a percepção de valor agregado frente aos concorrentes que se destacam apenas por preço ou volume. Além disso, busca-se aumentar em 15% as vendas da linha em até seis meses.

6. MATRIZ ESTRATÉGICA PARA A COMUNICAÇÃO (CRUZAMENTO SWOT)

Tabela 3. Tabela Matriz de SWOT

		Análise	
		Interna	Externa
		Pontos fortes	Pontos fracos
Análise Externa	Oportunidades	SO(maxi-maxi) - Destacar o produto diferenciado e seguro para aproveitar o crescimento do mercado pet. - Expandir o uso do marketing digital (redes sociais, e-commerce, campanhas segmentadas) para engajar tutores e fidelizar clientes.	mini - maxi). - Criar conteúdo educativo que explique a eficácia dos produtos conforme idade e comportamento do animal. - Aproveitar o crescimento do mercado pet para lançar novas soluções e ampliar a familiaridade do público com a marca
	Ameaças	ST (maxi-mini). - Fortalecer a presença em canais estratégicos para minimizar impacto de produtos similares mais acessíveis. - Mostrar práticas de responsabilidade ambiental para responder à exigência por sustentabilidade	WT (mini-mini). - Minimizar o impacto do preço elevado comunicando benefícios e diferenciais de valor. - Enfrentar a exigência por sustentabilidade adotando ou comunicando práticas mais eficientes

Fonte: Tabela produzida pelos autores (2025)

Estratégia ofensiva:

Pontos fortes + oportunidades = estratégia ofensiva

A Good Pet possui diferenciais relevantes, como uma linha completa de soluções comportamentais e presença em canais estratégicos, o que fortalece sua inserção em um mercado em expansão. O crescimento do setor pet no Brasil e a intensificação da humanização dos animais de estimação ampliam a procura por produtos que promovam bem-estar e segurança.

Nesse sentido, os pontos fortes da marca (inovação, confiabilidade e variedade) permitem explorar a oportunidade de conquistar maior participação no mercado digital, ainda pouco explorado pela marca, mas altamente presente no cotidiano do público-alvo. Assim, a estratégia ofensiva consiste em expandir a comunicação digital e explorar campanhas que destaquem os diferenciais dos produtos, posicionando a Good Pet como referência em soluções

inovadoras e seguras.

Estratégia de confronto:

Pontos fortes + ameaças = estratégia de confronto

Embora haja concorrentes que oferecem produtos semelhantes a preços mais acessíveis, a Good Pet pode confrontar essa ameaça utilizando como força sua diferenciação em qualidade, segurança e linha completa.

Além disso, a presença em grandes canais de venda reforça sua visibilidade frente a marcas menores e menos estruturadas. Outro ponto é a crescente exigência por sustentabilidade: a força de ser percebida como marca confiável pode ser explorada para iniciar posicionamentos mais claros de responsabilidade ambiental, mesmo que ainda não haja soluções 100% sustentáveis.

Dessa forma, a estratégia de confronto se concentra em reforçar o valor agregado dos produtos, mostrando que a escolha pelo preço mais baixo não entrega a mesma segurança, eficiência e cuidado que a Good Pet proporciona.

Estratégia de reforço:

Pontos fracos + oportunidades = estratégia de reforço

O maior desafio da linha é a baixa notoriedade e dependência de terceiros para a comercialização. Entretanto, o crescimento do e-commerce e do consumo digital traz uma oportunidade de transformar essas fraquezas em pontos fortes. A presença digital permitirá à marca aumentar seu reconhecimento e diminuir a dependência de varejistas físicos, além de dar mais autonomia para educar o consumidor sobre o uso dos produtos.

Outro ponto é a percepção de preço elevado: ao trabalhar bem o marketing digital, a marca pode justificar o valor agregado com conteúdos explicativos, demonstrações de eficácia e comparativos frente aos concorrentes. Assim, a estratégia de reforço foca em fortalecer a comunicação digital e educacional, eliminando barreiras de reconhecimento e percepção de preço.

Estratégia de defesa:

Pontos fracos + ameaças = estratégia de defesa

A dependência de canais de terceiros e a eficiência variável dos produtos podem se tornar vulnerabilidades diante de concorrentes com preços mais acessíveis e da alta sensibilidade dos consumidores ao custo. Além disso, o aumento dos insumos pode pressionar ainda mais o preço final. Nesse contexto, a defesa da marca deve estar no aprimoramento contínuo da comunicação para gerenciar expectativas de uso (explicando que a eficácia pode variar conforme perfil do pet), além da busca por alternativas para reduzir custos sem comprometer a qualidade.

Outro ponto importante é o posicionamento frente à sustentabilidade: ainda que não seja possível migrar totalmente, é essencial adotar medidas graduais que reduzam o risco de perda de competitividade.

Diante da análise dos pontos acima, a estratégia mais adequada para nortear o projeto é a combinação da ofensiva com a de reforço. A estratégia ofensiva se justifica pelo cenário positivo do setor pet, que cresce de forma contínua e impulsionado pela humanização dos animais, abrindo espaço para produtos diferenciados e inovadores.

A Good Pet possui vantagens competitivas importantes, como uma linha completa de soluções comportamentais, presença em canais estratégicos e um produto seguro e inovador, que podem ser potencializados através da expansão do marketing digital e da comunicação segmentada. Ao mesmo tempo, a estratégia de reforço torna-se indispensável para corrigir fragilidades que podem comprometer o crescimento.

O preço elevado e a baixa notoriedade da linha precisam ser trabalhados por meio de campanhas que explicam os diferenciais do produto, eduquem os consumidores sobre sua eficácia e fortaleçam a percepção de valor agregado. Além disso, o crescimento do mercado digital possibilita à marca reduzir sua dependência de varejistas terceiros, criando maior proximidade e engajamento direto com o público.

Portanto, a união da estratégia ofensiva com a de reforço garante equilíbrio entre aproveitar oportunidades externas e corrigir fragilidades internas, potencializando resultados dentro da realidade de verba e duração da campanha. Essa escolha permitirá que a Good Pet amplie seu reconhecimento, conquiste consumidores mais conscientes e se consolide como

referência em soluções comportamentais no mercado pet.

Com base no cruzamento da matriz SWOT apresentada, a estratégia que norteará este planejamento de comunicação será a Estratégia de Força + Oportunidade (FO). Essa escolha se justifica porque a linha Good Pet possui diferenciais sólidos como proposta educativa, apelo comportamental, bom custo-benefício, linguagem afetiva e suporte técnico da Mundo Animal que se alinham diretamente às oportunidades do mercado pet, especialmente o crescimento da humanização dos animais, o aumento da busca por soluções de bem-estar e a expansão dos canais digitais.

Dessa forma, a estratégia FO permite potencializar os atributos já existentes da marca, ampliando sua presença e competitividade e ocupando um espaço pouco explorado pelos concorrentes diretos. É, portanto, a abordagem mais coerente para sustentar as ações de comunicação propostas ao longo deste planejamento.

7. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

7.1. Análise da comunicação da empresa produto/serviço nos últimos 3 anos, em comparação aos concorrentes diretos.

Nos últimos três anos, a comunicação da linha Good Pet caracterizou-se por um repertório limitado, centrado quase exclusivamente em informações funcionais sobre o uso dos produtos. A marca priorizou o enfoque prático (“como usar”, “para que serve”) e adotou um tom descritivo e instrucional, com pouca exploração de benefícios emocionais, comportamentais ou educacionais, justamente seus diferenciais competitivos.

Em comparação, os concorrentes diretos adotaram abordagens distintas:

- Pipi Dog manteve comunicação tradicional, funcional e de massa, reforçando eficiência imediata.
- Pipi Sanol intensificou presença no varejo e em mídias populares, destacando preço acessível e praticidade.

- Petbrilho Xixi Sim utilizou narrativas mais sensoriais e focadas em ingredientes naturais, investindo em apelo olfativo e bem-estar.

Enquanto os concorrentes exploraram temas como praticidade, economia e naturalidade, a linha Good Pet não ocupou o espaço narrativo que lhe permitiria diferenciar-se de maneira robusta, especialmente no discurso educativo e comportamental que aparece como lacuna clara no mercado e como grande oportunidade estratégica.

Essa análise evidencia que a comunicação atual da Good Pet não traduz integralmente sua proposta de valor e não explora:

- construção de vínculo tutor–pet,
- educação positiva,
- tecnologia associada ao comportamento,
- storytelling afetivo,
- diferenciação visual consistente.

Isso fundamenta a necessidade de um reposicionamento comunicacional claro e coerente com o diagnóstico estratégico desenvolvido ao longo do planejamento.

7.2. Determinação dos objetivos de comunicação

Objetivo Geral de Comunicação

Construir a percepção de que a Good Pet é a linha que oferece “cuidado inteligente”, unindo educação, tecnologia e bem-estar, fortalecendo o vínculo tutor–pet e diferenciando-se dos concorrentes.

Objetivos Específicos de Comunicação

- Ressaltar o diferencial comportamental da linha, mostrando que Good Pet não é apenas um educador ou repelente, mas uma solução que facilita o processo de aprendizado do pet. Apelo: educação positiva / cuidado inteligente.
- Transmitir credibilidade e segurança, reforçando o respaldo técnico da Mundo Animal

e da Biogénesis Bagó. Apelo: eficácia, confiança, ciência.

- Criar conexão emocional com os tutores, utilizando situações reais do cotidiano para mostrar que a marca compreende os desafios da convivência com pets. Apelo: afeto, identificação, vida real.
- Demonstrar praticidade de uso, mostrando que os produtos são acessíveis, simples de aplicar e adequados para a rotina. Apelo: simplicidade, rotina mais leve.
- Unificar linguagem visual e narrativa, garantindo consistência entre digital, PDV, embalagens e materiais promocionais. Apelo: identidade clara e memorável.
- Educar o consumidor quanto ao uso correto dos produtos, reforçando que resultados dependem de constância e aplicabilidade. Apelo: didática / orientação confiável.

7.3. Relação entre Objetivos de Marketing e de Comunicação.

Tabela 4. Tabela Objetivos de Marketing / Comunicação

OBJETIVOS		
Da empresa	De marketing	De comunicação
Vender mais a linha Good Pet, ampliando sua participação no mercado pet da capital paulista.	Reposicionar a linha Good Pet como solução superior e diferenciada no segmento de educadores sanitários e repelentes, expandindo preferência e aumentando em 15% as vendas em até seis meses.	Construir a percepção de que Good Pet é a opção mais inteligente e educativa para o comportamento dos pets, destacando vínculo tutor- animal, eficácia, segurança e facilidade de uso. Ressaltar o diferencial comportamental, explicando o papel da educação positiva. Criar conexão emocional com o tutor por meio de narrativas reais do cotidiano. Reforçar credibilidade e segurança da marca e de sua base técnica. Simplificar o entendimento do uso, reduzindo dúvidas e barreiras de adoção. Fortalecer consistência visual e narrativa, gerando reconhecimento e lembrança.
METAS		
Da empresa	De marketing	De comunicação
Volume de mercadoria distribuído em PDVs e e-commerce e crescimento do faturamento da	Aumento de 15% nas vendas em seis meses. Crescimento da participação de mercado na capital paulista.	Elevar o nível de entendimento do consumidor sobre o diferencial educativo da linha. Aumentar a lembrança de marca associada a comportamento, segurança e vínculo. Ampliar a intenção de compra ao deixar clara a proposta de cuidado inteligente.

Fonte: Tabela produzida pelos autores (2025)

8. PLANO DE AÇÃO

8.1. Período da comunicação

A campanha publicitária foi planejada para ocorrer entre os meses de março e agosto, com o objetivo de aproveitar duas datas estratégicas do calendário comercial: o Dia das Mães, em maio, e o Dia dos Pais, em agosto. Essas datas foram escolhidas por serem momentos em que os tutores de pets estão mais propensos a presentear seus animais ou investir em produtos que reforcem o cuidado e o bem-estar deles, alinhando-se à proposta da linha Good Pet de oferecer soluções práticas e educativas. Dessa forma, a campanha conecta-se diretamente com o afeto e o vínculo familiar entre tutores e pets, fortalecendo o posicionamento da marca como parceira na convivência harmoniosa e na qualidade de vida dos animais.

8.2. Abrangência geográfica

A campanha terá como abrangência a cidade de São Paulo, capital do estado de São Paulo, Brasil. A escolha dessa praça se justifica pelo fato de São Paulo ser o maior centro urbano e econômico do país, reunindo alta densidade populacional, grande diversidade de perfis de consumidores e, sobretudo, representatividade no mercado pet nacional, já que o município concentra um dos maiores números de animais de estimação por domicílio no Brasil.

8.3. Público-Alvo definido para Campanha

O público que consome os produtos da linha Good Pet, tem grande abrangência de características. Isto porque basta serem tutores de animais de estimação (especificamente gatos e cães).

Porém, para a campanha, o público-alvo serão jovens e adultos de 28 a 55 anos, que residem na capital de São Paulo e que participam das classes econômicas C1 e B. A distribuição de gênero mostra-se bem equilibrada.

A renda mensal deste público está, em média, entre R\$7.000,00 a R\$12.600,00 segundo uma pesquisa da CNN Brasil (2024), o que afeta diretamente seus comportamentos de consumo. Sua escolaridade tem média alta, considerando que a grande maioria tem ensino

superior completo e muitos com pós graduação ou cursos especializados.

Este público reside em áreas mais de 90% verticalizadas, segundo uma pesquisa realizada pela Veja São Paulo (2018). Assim, concluímos que ocupam em sua maioria, apartamentos, sendo estes nas regiões de Moema, Vila Nova Conceição, Itaim Bibi, Paraíso, República e Higienópolis.

Segundo o IBGE (2022), a população dos bairros-alvo totaliza aproximadamente entre 244.176 e 264.200 habitantes, considerando os dados disponíveis de Censo por distrito (Moema, Itaim Bibi e República).

As famílias tendem a ser de tamanho pequeno, tendo em média 2,9 moradores por residência. Isso inclui famílias de 1 filho ou 2 (predominantemente na classe C). Nesses lares, mais de 80%, segundo uma pesquisa do IBGE em 2022, tem a presença de pelo menos 1 pet, sendo gato ou cachorro.

9. ESTRATÉGIAS

9.1. Criação

A criação terá o papel de construir uma identidade única para a Good Pet, como eixo central de comunicação. A linguagem será educativa, mas acessível e emocional, traduzindo os atributos premium do produto — segurança, inovação e eficácia.

As peças criativas contemplarão formatos de mídia on e off-line, com foco em ampliar o reconhecimento da marca e reforçar sua proposta educativa. Entre os materiais estão: artes para OOH (outdoors, busdoor, relógios digitais e painéis em prédios residenciais e comerciais), anúncios em revistas segmentadas do mercado pet e campanhas digitais veiculadas via Meta Ads e Google Ads.

O conteúdo educativo será desenvolvido para gerar engajamento e incentivar o uso correto dos produtos. Entre as ações estão vídeos tutoriais acessados por QR Codes nos kits

promocionais e publicações em redes sociais com dicas de adestramento, saúde e bem-estar animal.

Tom de voz: confiável, próximo e afetivo, evitando linguagem técnica excessiva.

9.2. Mídia

A mídia terá o papel de assegurar cobertura ampla sobre o público-alvo, formado por tutores de cães e gatos entre 28 e 55 anos, das classes C1 e B da capital paulista, reforçando a presença da marca em canais físicos e digitais.

A veiculação será direcionada às praças estratégicas da cidade, contemplando meios digitais, com segmentação geográfica voltada ao público consumidor, e meios regionais de grande alcance, como mobiliário urbano e pontos de venda especializados. Essa estratégia busca potencializar a presença da Good Pet em um mercado altamente competitivo, garantindo maior visibilidade e efetividade na comunicação.

Serão utilizados meios OOH (outdoors, busdoors, relógios digitais e mídia urbana em prédios comerciais e residenciais), revistas especializadas do setor pet, além de mídia digital em plataformas como Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, podcasts de comportamento animal, portais e blogs do segmento, e e-commerces parceiros como Petz, Cobasi e MercadoLivre.

O objetivo central é maximizar alcance e frequência, assegurando consistência entre exposição urbana, presença no ponto de venda e engajamento digital.

9.3. Marketing Promocional

A estratégia promocional terá como papel aproximar a marca do consumidor e gerar experimentação dos produtos Good Pet, reforçando o posicionamento premium e educativo da linha.

As ações estarão concentradas em três frentes: PDV, com displays personalizados, kits demonstrativos e materiais de gôndola; promoções de vendas, oferecendo brindes exclusivos em compras de kits; e eventos/ações sociais, como feiras de adoção em parceria com ONGs e participação institucional na Pet South America.

O objetivo é estimular a experimentação, aumentar a lembrança de marca e associar a Good Pet a responsabilidade social e cuidado com os animais, criando diferenciação frente aos concorrentes que atuam apenas com preço e embalagens tradicionais.

9.4. Verba destinada pelo cliente

A campanha contará com uma verba total de R\$1.000.000,00, destinada pelo cliente para execução das ações de comunicação e marketing promocional.

mocha

CAPÍTULO

PLANEJAMENTO
DE CRIAÇÃO

CAPÍTULO 2 - PLANEJAMENTO DE CRIAÇÃO

1. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO

A comunicação da linha Good Pet historicamente se estruturou de forma predominantemente funcional. A marca sempre foi associada à eficácia de suas fórmulas por parte do público, especialmente no segmento de atrativos, repelentes e removedores de odor, característica comum a produtos classificados como *solution-based* no mercado pet.

Estudos do mercado mostram que, nesse tipo de categoria, os consumidores tendem a valorizar atributos objetivos como rapidez de ação, facilidade de uso e comprovação de eficácia, o que fortalece avaliações racionais e pragmáticas do produto (ABINPET, 2023; Euromonitor, 2022). Esse comportamento ajuda a explicar por que a Good Pet obteve reconhecimento técnico, mas sem expansão equivalente no campo emocional.

Ao analisar o conjunto de peças atuais da Good Pet, observa-se uma comunicação fortemente orientada ao aspecto funcional do produto. Os posts utilizam predominantemente fundos em azul escuro, listas de instruções, checklists e mensagens diretas como “educar faz toda diferença”, reforçando um discurso didático e operacional.

Os elementos gráficos, bullets, selos e caixas de texto, reforçam um tom instrutivo, quase tutorial, que se concentra em explicar como usar o produto e para quê ele serve. Embora eficiente para ensinar o tutor sobre necessidades práticas do pet, essa abordagem deixa pouca margem para construir emoção, vínculo afetivo ou um universo visual moderno.

As peças apresentam baixa exploração de lifestyle, sensorialidade ou storytelling, características que hoje são amplamente utilizadas pelas marcas líderes do segmento para fortalecer a conexão emocional e diferenciação competitiva.

Figura 5. Post Good Pet dia mundial da água



Fonte: Google (2025)

Figura 6. Post Good Pet



Fonte: Google (2025)

Figura 7. Paleta de cores da linha Good Pet



Fonte: Paleta de cores elaborada pelos autores (2025)

No eixo comportamental, a marca atuou principalmente por meio de ações promocionais pontuais, como kits comemorativos ou descontos em redes parceiras. Tais iniciativas impulsionam vendas de curto prazo, mas não geram consistência de lembrança de marca nem fortalecem diferenciação competitiva frente a concorrentes mais sensoriais ou emocionalmente orientados, como PetBrilho Xixi Sim ou marcas naturais emergentes.

Quanto à identidade visual, a Good Pet utiliza majoritariamente azul escuro e cores contrastantes (laranja, amarelo, rosa e verde), combinados a uma tipografia simples e orientada à legibilidade. Essa estética reforçava seriedade e clareza, mas não transmitia modernidade nem criava um universo visual marcante frente às tendências atuais do mercado pet, que privilegiam cores vibrantes e elementos afetivos para comunicar proximidade e cuidado (Pet Trends Report, 2023). Além disso, há baixa coerência entre aplicações digitais e físicas, o que dilui a força de reconhecimento.

Do ponto de vista institucional, a marca manteve presença discreta nas redes sociais, com foco em publicações informativas e pouco investimento em storytelling. O digital operou apenas como vitrine de produtos, sem exploração de conteúdos educativos, emocionais ou comportamentais que poderiam ampliar sua percepção de valor.

Por fim, a avaliação das ações de comunicação é concentrada em métricas de venda ou performance de kits promocionais, sem monitoramento de indicadores de marca como lembrança, consideração ou afinidade. Isso dificulta a mensuração do impacto de longo prazo e a compreensão de como a Good Pet se posicionava na mente dos tutores, especialmente em comparação com concorrentes diretos que investiram em narrativas mais emocionais ou em tendências de bem-estar e naturalidade.

2. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO E CRIAÇÃO

A estratégia de comunicação da Good Pet busca reposicionar a linha como referência premium dentro do segmento de produtos educativos para cães e gatos. Embora já seja reconhecida pelo desempenho funcional de suas fórmulas, especialmente atrativos, repelentes, contra mordeduras e tira manchas/odores, sua comunicação histórica não explorava elementos afetivos, simbólicos ou de diferenciação estética, limitando-se ao campo cognitivo e instrutivo. Assim, os objetivos da criação se orientam para ampliar a percepção de valor da marca, aproximá-la emocionalmente dos tutores e consolidar uma identidade própria capaz de competir com players mais consolidados no imaginário do consumidor.

Objetivo Geral:

Reposicionar a Good Pet como marca premium, inovadora e educativa, reforçando seu compromisso com o cuidado inteligente e o vínculo tutor–pet, e elevando sua percepção de qualidade no ponto de venda e nos ambientes digitais.

Objetivos Específicos:

- Desenvolver uma narrativa emocional que associe educação ao carinho entre tutor e pet.

A comunicação da marca passa a incorporar histórias, situações reais e representações afetivas que conectam adestramento ao bem-estar e ao amor cotidiano entre tutor e animal. Isso fortalece o *recall* emocional, diferencia a marca de concorrentes focados apenas em instrução e aproxima o discurso das expectativas atuais dos consumidores, que valorizam cuidado responsável, rotina saudável e vínculo emocional.

- Criar identidade própria para a Good Pet, distinta da marca-mãe.

Historicamente associada à Mundo Animal, a Good Pet não possuía autonomia estética; por isso, a nova comunicação busca construir um universo visual único, coeso e moderno. Uma identidade própria amplia a percepção de profissionalismo, facilita o reconhecimento em prateleira e reduz ruídos entre categorias diversas dentro do portfólio da empresa.

- Diferenciar-se visualmente da concorrência com o uso estratégico do roxo.

Enquanto concorrentes diretos adotam paletas claras, pastéis ou extremamente funcionais (azul, verde, amarelo), o roxo surge como cor premium, contemporânea e pouco explorada no segmento. Ele fortalece o *brand recall*, cria contraste imediato no PDV e se alinha ao rebranding institucional da Biogénesis Bagó, construindo unidade estética entre produtos.

- Expandir a presença digital da linha com conteúdos educativos, interativos e acessíveis.

A comunicação digital terá papel central para engajar tutores jovens e conectados, oferecendo conteúdos em formatos de alta retenção: vídeos tutoriais, posts com dicas rápidas, QRs que direcionam a materiais exclusivos e peças interativas. Essa estratégia reposiciona a Good Pet como marca que ensina, apoia e acompanha a jornada do tutor, não apenas como quem vende um produto.

- Estimular experimentação por meio de ativações em PDV e eventos do setor.

As ações presenciais (kits 2 em 1, displays, exposições, eventos com ONGs e participação na Pet South America) estimulam o contato direto com o produto, facilitam a conversão e reforçam a credibilidade da marca. O foco é transformar o PDV em ponto de encantamento, substituindo a comunicação puramente racional por experiências memoráveis.

- Construir percepção de valor agregado, indo além da função prática dos produtos.

A Good Pet deixa de competir exclusivamente pelo benefício funcional (“atrai”, “repele”, “elimina odor”) e passa a ser percebida como marca de educação, bem-estar e comportamento. Isso posiciona os produtos como instrumentos para uma relação mais harmoniosa entre tutor e pet, o que sustenta preço, diferenciação e lealdade a longo prazo.

3. DESENVOLVIMENTO CRIATIVO

3.1. Rede Semântica

A equipe realizou duas sessões de brainstorm para levantar palavras, conceitos, sensações e valores associados ao universo da marca e ao ato de educar pets. Durante essas reuniões, identificamos que a comunicação da Good Pet precisava unir benefício funcional (educação) com vínculo afetivo (cuidado e convivência), algo que ainda não era explorado.

A seguir, apresentamos a rede semântica completa construída durante o processo:

- Educação → disciplina • rotina • ensinar • aprender • comportamento • hábito • reforço positivo
- Afeto → carinho • vínculo • cuidado • proteção • convivência • família • acolhimento
- Inovação → tecnologia • confiabilidade • ciência • eficácia • solução prática • modernidade
- Premium → qualidade • segurança • sofisticação • cor roxa • valor agregado • diferenciação
- Pet → bem-estar • rotina saudável • casa limpa • felicidade • conexão tutor–pet

O cruzamento entre educação + afeto foi o ponto mais forte identificado no brainstorm, já que responde ao principal problema de comunicação diagnosticado: a marca ensinava, mas não emocionava.

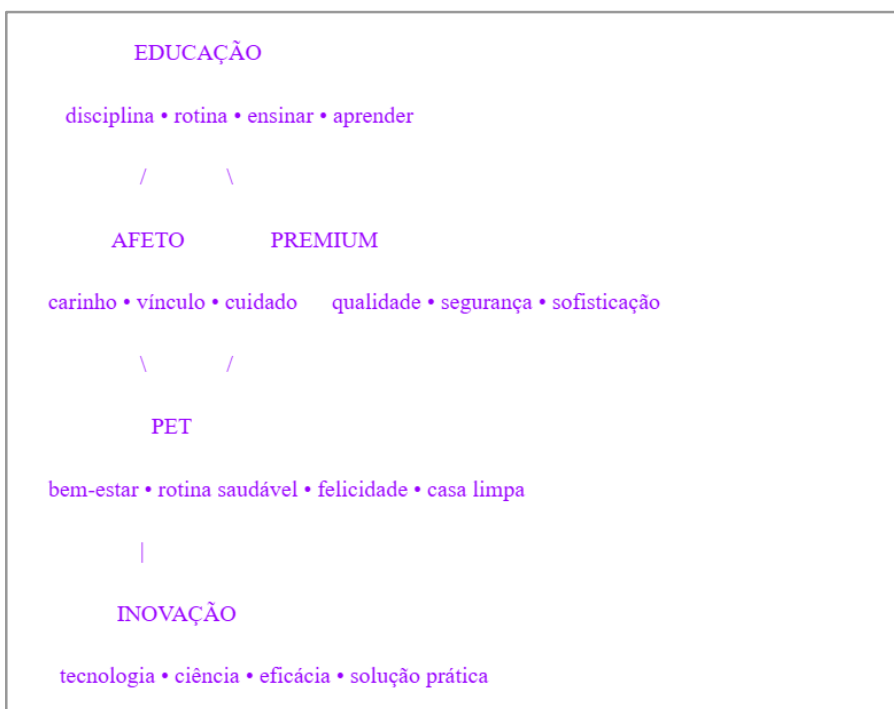
Como chegamos ao mote “Pet educado é Good Pet”. Durante o brainstorm final, surgiram frases como:

- “Educar é cuidar.”
- “A educação melhora a convivência.”
- “Rotina é amor.”
- “Um pet educado transforma a casa.”

Essas ideias foram sintetizadas até chegarmos à construção que unia benefício + marca: Pet educado é Good Pet.

O mote foi escolhido por ser simples, memorável, afetivo, funcional e diretamente ligado à proposta de valor da linha.

Figura 8. Rede semântica



Fonte: Rede semântica elaborada pelos autores (2025)

3.2. Jornada do Consumidor

Mapeamos a jornada completa do tutor de cães e gatos para compreender como a Good Pet poderia atuar como solução em cada etapa. A análise considerou três momentos principais:

1. Dor/Problema

O tutor enfrenta comportamentos indesejados: xixi fora do lugar, móveis mordidos, marcação territorial. Surge a busca por uma solução confiável e que gere resultados reais.

2. Busca por solução

O consumidor pesquisa em redes sociais, Google e PDVs. Procura produtos práticos, com instruções claras e que transmitam confiança.

3. Compra e experiência

A escolha depende de boa apresentação no PDV, clareza na comunicação e percepção de qualidade. O pós-uso determina fidelização.

A Good Pet se posiciona como facilitadora da convivência e da educação, oferecendo:

- produtos eficazes;
- instruções acessíveis;
- conteúdos digitais de apoio;
- comunicação afetiva que valoriza o vínculo tutor–pet;
- soluções completas (como o kit 2 em 1).

Essa combinação de rede semântica e jornada do consumidor garantiu um desenvolvimento criativo coerente, estratégico e alinhado ao posicionamento desejado para a marca, mostrando que a criação não se limita ao visual, mas se apoia em metodologia e fundamentação.

4. BENCHMARKING VISUAL

A análise do cenário competitivo mostra que, embora a linha Good Pet seja uma das mais completas e tecnicamente robustas do mercado de educativos, com formulações de alta qualidade, variedade de soluções (atrativo, repelente, removedores) e forte respaldo científico devido à marca-mãe, sua identidade visual e comunicação ainda não refletem o patamar premium do produto.

Assim, o benchmarking visual considera os três principais concorrentes diretos:

Pipi Dog (Coveli)

- Estética visual: tradicional, com forte uso de azul, amarelo e vermelho. Layout simples, orientado à função.

- Direção de arte: mascotes ilustrados e fotos de pets em poses padrões.
- Mensagem predominante: foco 100% funcional (“treina”, “educa”, “ensina”).
- Percepção transmitida: produto básico, acessível e de uso cotidiano.

Figura 9. Produto concorrente (Pipi Dog)



Fonte: Google (2025)

Pipi Dog reforça tradição, porém apresenta baixa modernização e pouco apelo emocional. Visual comunica simplicidade, não valor agregado.

Pipi Sanol / Sanol Dog

- Estética visual: paleta vibrante (vermelho e amarelo), forte apelo de impacto imediato no PDV.
- Direção de arte: etiquetas carregadas, uso intenso de textos, ícones e claims funcionais.
- Mensagem predominante: praticidade e resultado rápido.
- Percepção transmitida: produto massivo, acessível, focado em público amplo.

Figura 10. Produto concorrente Pipi Sanol



Fonte: Google (2025)

Alto recall por “gritar no PDV”, mas com aparência de produto popular e sem sofisticação.

Petbrilho – Xixi Sim

- Estética visual: paleta mais suave (tons de verde e azul), comunicação limpa e mais moderna que as demais.
- Direção de arte: fotos de pets de boa qualidade, apelo sensorial e natural (“cheiro”, “ambiente”, “bem-estar”).
- Mensagem predominante: cuidado e bem-estar ambiental.
- Percepção transmitida: intermediário, com visual mais polido, mas ainda distante de um premium.

Figura 11. Produto concorrente (Petbrilho Xixi Sim)



Fonte: Google (2025)

Única concorrente que tenta avançar na narrativa emocional, porém ainda limitada ao apelo natural/ecológico.

Comparando os competidores, nota-se que:

- Todos comunicam função, quase nunca emocionalidade
- Paleta comum: azul, verde e amarelo, saturando o segmento.
- Quase nenhum trabalha sofisticação, minimalismo ou atributos premium.
- A categoria visual ainda está presa ao código “produto de adestramento = algo técnico e pouco emocional”.

Nesse contexto, a Good Pet tem um potencial gigantesco de diferenciação, mas sua identidade visual anterior, centrada em azul escuro, tipografia simples e layouts informativos, acaba se misturando ao “mar azul” da categoria e não expressava a qualidade real do produto.

Com base no benchmarking, a imagem almejada para a marca é:

Figura 12. Produto Good Pet



Fonte: Produto elaborado pelos autores (2025)

- Produto premium em educativos, com visual alinhado a categorias de cuidado e bem-estar de maior valor agregado.

- Paleta diferenciada (roxo profundo como cor proprietária).
- Minimalismo funcional + afeto, integrando educação + vínculo tutor–pet.
- Estética moderna, profissional e científica, refletindo a fusão com a Biogénesis Bagó.
- Essa mudança visual não é apenas estética, mas estratégica: coloca a Good Pet em um patamar não ocupado pelos concorrentes, permitindo reposicionamento claro, competitivo e sustentável.

5. MOODBOARDS

Figura 13. Moodboard



Fonte: Moodboard desenvolvido pelos autores (2025)

6. PLATAFORMA DE CRIAÇÃO

Imagem Desejada:

A Good Pet busca ser reconhecida como a linha premium de educativos para pets no Brasil, associada a:

- alta qualidade e eficácia;
- inovação científica;
- responsabilidade no cuidado animal;
- um novo olhar sobre educação e convivência.

A imagem desejada configura uma marca que vai além de ensinar onde o pet deve fazer xixi, remover odores, manchas e evitar mordedura de objetos e móveis: ela representa cuidado, vínculo e rotina saudável dentro de casa. Assim, pretende ocupar um território ainda pouco explorado pelos concorrentes, o de uma marca sofisticada, afetiva e tecnologicamente confiável.

Reason Why

O argumento central que sustenta esse posicionamento é:

A Good Pet possui produtos de alta eficácia, desenvolvidos por uma empresa com forte tradição no mercado veterinário (Biogénesis Bagó), referência em pesquisa, formulações seguras e inovação.

Além disso, o reposicionamento conecta essa expertise técnica a uma comunicação próxima, humana e acolhedora, reconhecendo que educar um pet envolve tanto ciência quanto afeto.

A marca entrega não só solução prática (resolver problemas de comportamento), mas também qualidade de convivência, fortalecendo o vínculo tutor-pet.

Essa união entre ciência + emoção cria um diferencial competitivo claro e memorável.

Tema / Mote Criativo: “Pet educado é Good Pet.”

Esse mote sintetiza perfeitamente:

- o benefício direto (educação comportamental),
- o resultado desejado (convivência harmoniosa),

- a assinatura proprietária (a marca como garantia do comportamento ideal).

Ele posiciona a Good Pet como a escolha lógica e emocional do tutor que deseja ensinar seu pet com cuidado, rotina e afeto.

Tom do Discurso

O tom deve ser educativo, confiável e emocional, articulado em três camadas:

Educativo

- Explica de maneira simples e prática como usar os produtos e como melhorar o comportamento do pet.
- Ensina sem burocracia, com linguagem acessível para o dia a dia.

Confiável

- Traduz a força científica e a credibilidade da marca.
- Traz clareza, segurança e autoridade sem parecer técnico demais.

Emocional

- Valoriza o carinho entre tutor e pet como parte essencial do processo educativo.
- Mostra que educar também é cuidar, proteger, conviver e criar vínculos.

Esse tom diferencia a Good Pet em uma categoria que costuma se comunicar apenas de forma funcional.

História / Narrativa Central

A narrativa que orienta a criação é simples e poderosa:

A Good Pet é a facilitadora da convivência harmoniosa. Ela entende que educar um pet não é apenas corrigir comportamentos, mas criar uma rotina cheia de carinho, na qual o tutor se sente seguro e o pet vive com mais liberdade e bem-estar.

Essa história se desenvolve em três pilares narrativos:

Ajuda prática:

A marca oferece soluções claras para os problemas cotidianos (xixi fora do lugar, objetos mordidos, delimitação de espaço).

Afeto e vínculo:

Todo processo educativo é tratado como parte da relação de amor entre tutor e pet — algo que aproxima, e não que corrige “à força”.

Qualidade de vida:

A Good Pet transforma a casa em um ambiente equilibrado, limpo e tranquilo, onde a convivência flui naturalmente.

Assim, a marca deixa de ser “um líquido para ensinar” e passa a ser uma parceira ativa na vida do tutor, responsável por tornar o lar mais leve e a rotina mais feliz.

7. DESENVOLVIMENTO DO KEY VISUAL E DEFESA DAS PEÇAS

Figura 14. Key visual pet educado é Good Pet



Fonte: Key visual desenvolvido pelos autores (2025)

O roxo foi adotado como cor predominante do Key Visual devido ao seu potencial simbólico e estratégico no mercado pet.

mocha

1. Justificativas estratégicas:

Diferenciação competitiva: enquanto concorrentes como Pipi Dog, Pipi Sanol e Petbrilho utilizam tons claros, pastéis ou paletas primárias (amarelo, azul, vermelho), o roxo posiciona a Good Pet imediatamente como premium e moderna.

Associação a inovação: na psicologia das cores, o roxo está relacionado à sofisticação, criatividade e confiabilidade técnica — atributos alinhados ao DNA da Biogénesis Bagó.

Unificação do portfólio: a escolha também acompanha o processo de rebranding da empresa, que está em processo de venda para a empresa Biogénesis Bagó, que é característica por seu guarda-chuva extenso de produtos de diferentes mercados animais. Seu guarda-chuva específico de produtos pet, é identificado por diferentes tons de roxo, o que apoiou nossa decisão ao aplicar o tom escolhido na embalagem reformulada do produto e nas demais peças.

Alta memorabilidade visual: o roxo cria contraste forte com ambientes claros (muito presentes na rotina urbana), tornando a comunicação mais chamativa em OOH e PDV.

Com essa construção visual, o KV não apenas diferencia a Good Pet dos concorrentes, mas também traduz em imagem os pilares da campanha: premium, cuidado, educação e proximidade emocional.

Função no Key Visual

- Cria atmosfera premium.
- Dá unidade a todas as peças da campanha.
- Comunica imediatamente valor agregado.
- Atua como “código visual” que facilita reconhecimento da marca.

2. Fotografia do Border Collie é um símbolo da narrativa educativa

A escolha da raça Border Collie não foi estética, mas estratégica. Por que essa raça?

É reconhecida mundialmente como uma das raças mais inteligentes do universo canino.

Tem forte associação com treinabilidade, disciplina e aprendizado acelerado, reforçando diretamente o eixo educativo da campanha.

Possui expressão amigável e postura atenta, transmitindo vínculo e conexão com o tutor.

É uma raça bem aceita pelo público e frequentemente utilizada como referência de comportamento exemplar em campanhas do setor.

Função no KV

- Representa o “pet ideal” que o tutor deseja alcançar por meio da educação.
 - Humaniza e afeta emocionalmente o público, criando empatia imediata.
 - Simboliza a narrativa “educação + afeto” que a campanha quer imprimir.
 - Traz vida ao layout, equilibrando o lado técnico da marca com proximidade emocional.
3. Cenário: apartamento moderno e organizado

A ambientação foi escolhida para comunicar diretamente o resultado final que o tutor busca ao usar Good Pet: convivência harmoniosa e casa limpa.

Significados estratégicos

Representa o estilo de vida do público-alvo: jovens adultos e adultos de 28 a 55 anos, moradores de apartamentos de médio e alto padrão na capital paulista.

Mostra o “depois”: ao contrário de campanhas que focam no problema (xixi, sujeira, bagunça), o KV foca no benefício final — casa organizada, rotina tranquila, pet educado. Valoriza o aspecto premium: ambientes internos sofisticados reforçam percepção de qualidade e cuidado elevado.

Equilibra emoção e racionalidade: traduz visualmente a promessa da marca sem precisar textualizá-la.

Função no KV

- Conecta a marca ao cotidiano do tutor.
- Comunica resultado positivo de forma imediata.
- Reforça que a educação impacta o lar como um todo, não só o pet.

4. Estrutura visual: arco, sobreposição e profundidade

O visual utiliza elementos como recorte em arco, sobreposição do dog sobre o fundo e uso de textura de ossinhos em roxo, criando uma estética moderna e proprietária.

Funções técnicas

- O arco cria uma divisão suave entre mundo emocional (pet) e mundo racional (lar), conectando ambos.
- A sobreposição do Border Collie para fora do limite da imagem gera impacto, volume e sensação de “entrada do pet na cena”.

- O padrão de ossinhos no fundo cria identidade, reforça o universo pet e adiciona profundidade premium sem poluir.

5. Tipografia e composição textual

O KV usa fontes de corpo alto e peso forte (bold), com alternância de tamanhos e cores.

Justificativas

- Força e clareza: transmite segurança e confiabilidade.
- Ênfase em palavras-chave (“educado”, “Good Pet”): reforça o mote e garante leitura instantânea no OOH.
- Roxo + branco: contraste ideal para alta visibilidade.

6. Slogan e mensagens centrais

“Pet educado é Good Pet.”

- Conecta benefício + marca.
- Funciona como assinatura verbal da campanha.
- É fácil de lembrar e tem estrutura rítmica.
- “Educar é cuidar.” (tagline complementar)
- Aproxima emocionalmente o tutor.
- Expande o território da marca além do funcional.

7. Sensações e emoções transmitidas

O Key Visual busca transmitir:

- Confiança (cor e tipografia).
- Afeto (expressão do Border Collie).
- Exclusividade (atmosfera premium roxa).
- Harmonia (cenário organizado).
- Inovação (layout moderno com recortes e profundidade).

Esse conjunto reforça o novo posicionamento da marca e diferencia a Good Pet de forma sólida e perceptível.

8. Conclusão

O KV cumpre sua função estratégica ao:

- Alinhar Good Pet ao novo posicionamento premium;
- Destacar os pilares principais (educação, afeto e eficácia);
- Construir uma estética inédita no segmento de educativos;
- Unificar visualmente a comunicação online e offline;

- Oferecer leitura rápida e impacto visual em qualquer mídia.

8. DESDOBRAMENTO DAS PEÇAS

Figura 15. Mockup outdoor pet educado é Good Pet



Fonte: Arte do outdoor desenvolvido pelos autores (2025)

Figura 16. Produtos da linha Good Pet



Fonte: Mockups desenvolvido pelos autores (2025)

Figura 17. Posts de Feliz dia das mães e Feliz dia dos pais



Fonte: Post desenvolvido pelos autores (2025)

Figura 18. Posts



Fonte: Posts desenvolvidos pelos autores (2025)

Figura 19. Folheto



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

Figura 20. Kit 2 em 1



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

Figura 21. Bandana Good Pet



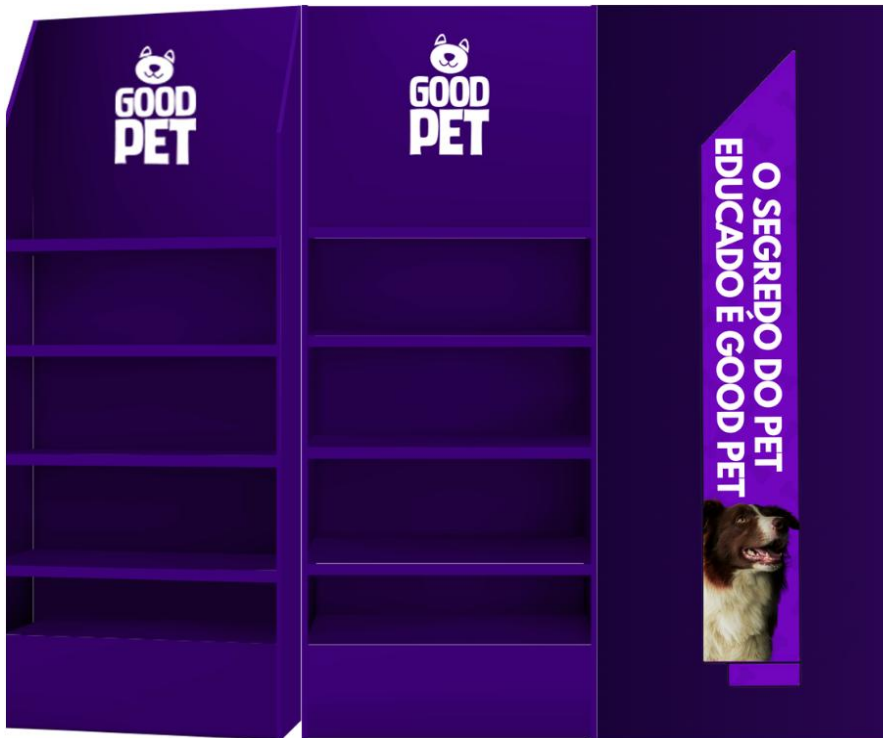
Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

Figura 22. Banners



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

Figura 23. Display (diagonal, frente e lateral)



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

Figura 24. Adesivo de chão



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

Figura 25. Stopper



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

Figura 26. Post da feira de adoção



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

Figura 27. Wobbler



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

Figura 28. Tenda da feira de adoção



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

Figura 29. Vídeo



[lv_0_20251117013926.mp4](#)

Fonte: Vídeo elaborado pelos autores (2025)

mocha

CAPÍTULO

PLANEJAMENTO DE
MARKETING PROMOCIONAL

CAPÍTULO 3 - PLANEJAMENTO DE MARKETING PROMOCIONAL

A Mundo Animal, empresa responsável pela linha Good Pet, tem se destacado no mercado pet brasileiro pela ampla variedade de produtos voltados à higiene, saúde e bem-estar de cães e gatos.

No entanto, ao observar suas ações promocionais, percebe-se que a marca ainda mantém uma presença discreta no campo da comunicação promocional contínua, concentrando seus esforços principalmente em participações pontuais em eventos do setor, como a Pet South America, considerada a principal feira de negócios da América Latina voltada ao segmento pet.

Essas participações reforçam o caráter técnico e institucional da marca, permitindo a exposição direta de produtos, contato com profissionais do setor e aproximação com potenciais distribuidores e parceiros comerciais.

Contudo, não há histórico consistente de campanhas de incentivo, promoções integradas em PDVs ou ativações de relacionamento com consumidores finais, o que indica um campo aberto para aprimoramento em ações que fortaleçam o vínculo entre marca e público.

Em linhas gerais, as iniciativas da Good Pet têm priorizado a demonstração funcional de seus produtos, especialmente os atrativos e repelentes para adestramento, destacando aspectos como eficiência, praticidade e segurança.

Essa abordagem, embora coerente com o posicionamento técnico da marca, ainda carece de integração entre experiência, propósito e conteúdo educativo, aspectos que poderiam diferenciar a Good Pet no ambiente competitivo atual.

AÇÃO 1 – MERCHANDISING NO PONTO DE VENDA

1.1. Nome e logo da ação

- Pet educado é good pet

Figura 30. Logo Good Pet



Fonte: Logo elaborado pelos autores (2025)

1.2. Objetivos e metas

Objetivo geral da ação promocional:

Reforçar o reposicionamento da linha Good Pet no ponto de venda por meio de uma presença visual premium e de alta atratividade, apresentando ao consumidor a nova identidade da marca e destacando seus diferenciais educativos.

A ação busca aumentar a visibilidade, melhorar a percepção de valor e impulsionar a intenção de compra através de uma ambientação completa de PDV com wobblers, stop banners, comunicação de gôndola e display de chão sem necessidade de demonstração ou promotor, e através da venda exclusiva do kit 2 em 1 de educadores sanitários da Good Pet (Atrativo e Repelente) apoiando-se não só na força do design e da exposição qualificada, mas também na estratégia de oportunidade de compra ao vender o kit educativo que carrega consigo dicas de uso para que seu pet seja educado da forma correta.

Metas:

A ação de merchandising nos cinco pontos de venda selecionados (2 unidades Cobasi e 3 unidades Petz, todas na capital paulista) terá como meta gerar 1.500 vendas da linha Good Pet durante o período de seis meses. Esse valor se baseia em uma estimativa média de 50 unidades/mês por loja, número compatível com pontos de venda de grande fluxo e alto potencial de experimentação quando há exposição privilegiada em ilhas, displays e wobblers.

Assim, cada PDV deverá alcançar aproximadamente 300 unidades vendidas ao longo da campanha, totalizando 1.500 unidades no conjunto das lojas. Em termos financeiros, considerando o preço médio unitário de R\$45,00, a ação tem potencial para gerar aproximadamente R\$67.500,00 em sell-out exclusivamente através da ativação de PDV.

1.3. Público-Alvo

Tutores de cães e gatos, 28 a 55 anos, classes C1 e B, residentes na capital de São Paulo.

Perfil: moram majoritariamente em apartamentos, valorizam segurança e qualidade, são ativos digitalmente (Instagram/TikTok) e buscam soluções práticas para o cuidado do pet.

1.4. Região e Período da realização da ação

A ação será realizada nos principais pontos de venda especializados da capital de São Paulo, com foco em grandes redes de pet shops como Cobasi e Petz, em bairros de maior concentração do público-alvo (Moema, Itaim Bibi, Vila Nova Conceição, Paraíso e Higienópolis).

O período estimado para execução é de seis meses consecutivos (março à agosto de 2026), garantindo tempo suficiente para exposição da marca e mensuração de resultados em termos de experimentação e aumento de vendas.

1.5. Ferramenta de marketing promocional utilizada

A ferramenta utilizada será o merchandising no ponto de venda (PDV), trabalhado de forma estratégica para aumentar a visibilidade da linha Good Pet e reforçar seu novo posicionamento premium. A ação consiste na instalação de materiais de comunicação de alto impacto, como wobblers, stop banners, faixas de gôndola e display de chão, que tornam o produto mais atrativo e facilmente identificável pelos tutores.

Nestes pontos de venda também serão comercializados com exclusividade os kits 2 em 1 de Atrativo e Repelente, os dois educativos sanitários da Good Pet, que acompanharão um QR Code contendo dicas para um melhor uso do produto, e conseqüentemente, um adestramento mais eficaz.

A proposta é destacar a nova identidade visual da marca, criar diferenciação frente à concorrência e influenciar a decisão de compra diretamente no PDV, utilizando a força da ambientação e do design e o incentivo de compra por escassez e oportunidade (por ser um kit exclusivo e com conteúdo extra) como principais elementos de persuasão.

1.6. Mecânica Da ação

A ativação será realizada nos principais pontos de venda parceiros da capital de São Paulo, Cobasi e Petz, em bairros de maior concentração do público-alvo (Moema, Itaim Bibi, Vila Nova Conceição, Paraíso e Higienópolis).

Antes do início da ação, a equipe terceirizada de merchandising fará a instalação dos materiais de comunicação visual: wobblers, stop banners, displays de chão e faixas de gôndola. A montagem ocorrerá no início da campanha, contando com visitas mensais visando a manutenção do espaço até o término da campanha.

Ao final de cada semana, será solicitado à loja parceira dados de compra dos consumidores, constando quantos produtos da linha foram vendidos. Com o acúmulo destes dados, ao fim de cada mês será feito um relatório das vendas para que seja observada a taxa de sucesso da ação em prática.

1.7. Recursos Materiais e Humanos

Recursos materiais:

- 100 wobblers de prateleira (aprox. 20 por loja)
- 75 stop banners / faixas de gôndola (aprox. 15 por loja)
- 10 displays de chão Good Pet (2 por loja)
- 700 adesivos de indicação do kit (vide mockup) - 1 por kit

Obs: Os números incluem material de apoio de reposição (pequeno estoque extra para manutenção mensal).

Recursos humanos:

- Equipe terceirizada de trade/merchandising para montagem e aplicação dos materiais e kits em cada loja
- 1 supervisores regionais responsável por inspeção mensal dos PDVs e reposição de materiais
- 1 coordenador interno (cliente/agência) para alinhamento com Cobasi e Petz sobre padronização de comunicação e autorização de montagem

Plano de ação:

Tabela 5. Cronograma da montagem e desmontagem do display

Lojas	Endereço	Horário	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
Cobasi	Av. Ibirapuera 2414, Indianópolis (Moema)	9h às 17h	01/03 (instalação de todo display e reposição de materiais)	06/04 - manutenção	04/05 - manutenção	01/06 - manutenção	06/06 - manutenção	31/08 (desmontagem de display)
Cobasi	Paraíso (R. Tutóia, 484 – Paraíso)	9h às 17h	01/03 (instalação de todo display e reposição de materiais)	06/04 - manutenção	04/05 - manutenção	01/06 - manutenção	06/06 - manutenção	31/08 (desmontagem de display)
Petz	Itaim Bibi (R. Bandeira Paulista, 982)	9h às 17h	01/03 (instalação de todo display e reposição de materiais)	06/04 - manutenção	04/05 - manutenção	01/06 - manutenção	06/06 - manutenção	31/08 (desmontagem de display)
Petz	Higienópolis (Av. Angélica, 2011 – Higienópolis)	9h às 17h	01/03 (instalação de todo display e reposição de materiais)	06/04 - manutenção	04/05 - manutenção	01/06 - manutenção	06/06 - manutenção	31/08 (desmontagem de display)
Petz	Rua Clodomiro Amazonas, 719 – Vila Nova Conceição	9h às 17h	01/03 (instalação de todo display e reposição de materiais)	06/04 - manutenção	04/05 - manutenção	01/06 - manutenção	06/06 - manutenção	31/08 (desmontagem de display)

Fonte: Tabela elaborada pelos autores (2025)

Serão 5 lojas no total (Petz e Cobasi), distribuídas pelos principais bairros de doc da campanha em São Paulo (Higienópolis, Vila Nova Conceição, Itaim Bibi, Paraíso e Moema).

Foram marcados os dias para manutenção 1 vez ao mês.

1.8. Mídias Recomendadas

Para potencializar o impacto da ação de merchandising e garantir que a nova identidade da linha Good Pet seja percebida pelo consumidor no momento da compra, a comunicação será concentrada dentro dos pontos de venda selecionados (Cobasi e Petz).

A estratégia se apoia primeiramente na força do ambiente físico, utilizando materiais de alta visibilidade, wobblers, stop banners, faixas de gôndola e displays de chão para destacar a marca na prateleira e diferenciar Good Pet dos concorrentes diretos.

Como complemento, serão vendidos kits exclusivos 2 em 1 que incluem QR Codes, direcionando o consumidor para conteúdos digitais de reforço (informações sobre a linha, modo de uso e diferenciais), ampliando o efeito da ativação sem depender de esforços de mídia externa.

O foco desta ação é criar impacto visual, presença qualificada e destaque competitivo no PDV, reforçando o novo posicionamento premium da marca diretamente no momento decisivo da compra.

1.9. Pesquisa de Controle da Atividade.

A avaliação da ação de merchandising será realizada por meio de indicadores quantitativos e qualitativos focados no desempenho dos pontos de venda selecionados e na recepção do novo kit exclusivo Good Pet 2 em 1.

Métricas Quantitativas:

- Volume de vendas do kit 2 em 1 e dos demais SKUs ou *Stock Keeping Unit* (Unidade de Manutenção de Estoque) da linha Good Pet nos cinco PDVs durante o período da ação.
- Taxa de giro por loja (sell-out semanal e mensal, analisado por SKU).
- Número de acessos ao QR Code presente no kit 2 em 1 e nos displays de gôndola (medindo interesse em dicas de uso e conteúdos educativos).
- Reposições de materiais de PDV (stop banners, wobblers e faixas), como indicador indireto de movimentação de prateleira.

Métricas Qualitativas:

- Percepção dos lojistas (gerentes e vendedores da Cobasi e Petz) sobre atratividade do novo layout e impacto visual da gôndola.
- Observação de comportamento de compra: registro de dúvidas frequentes reportadas pelos colaboradores de loja (ex.: “qual usar primeiro?”, “funciona para gatos?”, “quanto tempo leva pra ensinar?”).

Recall e Reconhecimento da Ação:

- Enquetes simples nos canais digitais da marca (Instagram) para medir se o público reconheceu a nova identidade visual e o kit 2 em 1 visto em lojas físicas.
- Avaliação do impacto do QR Code: porcentagem de usuários que acessaram o conteúdo e permaneceram nele (tempo médio de visualização).

Relatórios Consolidados: O supervisor responsável pelos PDVs enviará um relatório quinzenal com fotos, checagem de execução, necessidades de reposição e números de giro. Ao final dos seis meses, será elaborado um relatório consolidado comparando:

- Vendas pré e pós-ativação,
- Engajamento via QR Code,
- Percepção qualitativa dos lojistas e consumidores,
- Impacto do novo kit exclusivo na decisão de compra.

Essa abordagem permite mensurar tanto o impacto direto do merchandising no PDV quanto sua contribuição para reforçar o reposicionamento premium da linha Good Pet e a aceitação do novo kit 2 em 1 entre os tutores

1.10. Peças de cada ação.

Materiais de divulgação, brindes, estrutura física:

- Stopper

Figura 31. Stopper



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

- Wobblers

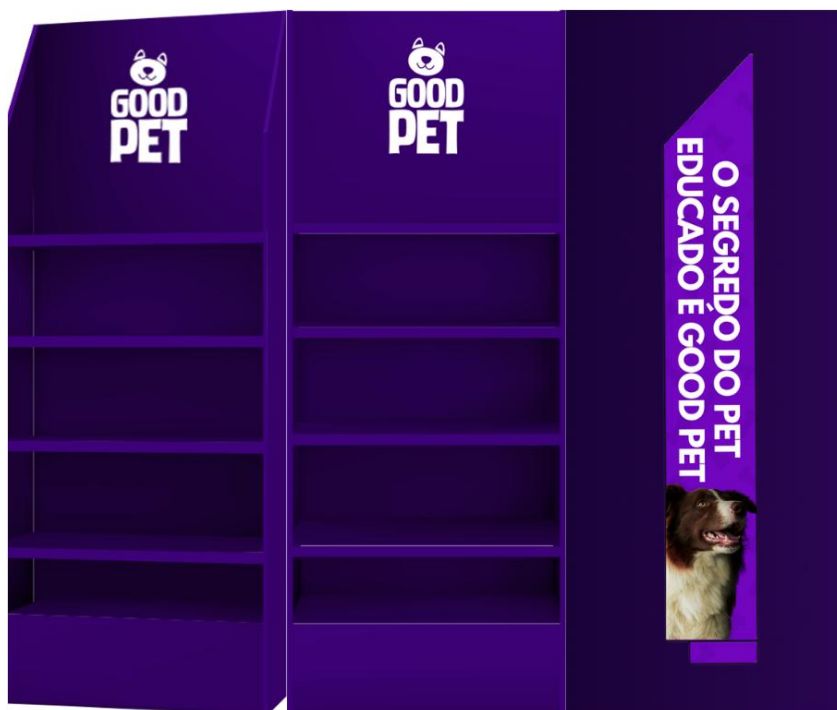
Figura 32. Wobbler



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

- Display

Figura 33. Display (diagonal, frente e lateral)



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

- Kit atrativo X Repelente

Figura 34. Kit 2 em 1



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

- Adesivo de chão

Figura 35. Adesivo de chão



Fonte: Mockup elaborado pelos autores.

1.11. Planilha de custos

Tabela 6. Tabela de custos

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	ESPECIFICAÇÕES	VALOR
Material	100 wobblers de prateleira (identificadores suspensos)	100 unidades, 10x15 cm, impressão colorida dupla face	R\$ 1.000
Material	75 stop banners (mini faixas de gôndola)	75 unidades, 5x40 cm, PVC flexível	R\$ 750
Material	10 displays de chão com design exclusivo Good Pet	10 unidades, 1,60m x 50 cm, papelão rígido personalizado	R\$ 3.000
Material	700 adesivos de indicação do kit (vide mockup)	700 adesivos (1 por kit)	R\$ 1.750
Recursos humanos	1 coordenador interno	Para alinhamento com Cobasi e Petz sobre padronização de comunicação. E autorização de montagem	R\$ 9.000
Recursos humanos	1 supervisor	Será responsável pela logística de materiais e acompanhamento das ativações	R\$ 7.500
Recursos humanos	Equipe de merchandising	Equipe terceirizada para montagem de displays e aplicação de materiais visuais	R\$ 7.500
Taxa de permanência em loja	5 lojas Pet (2 Cobasi e 3 Petz)	Taxa de permanência em cada loja (Cobasi e Petz)	R\$ 20.000
*Verba reserva	2%	-	R\$1.010
TOTAL			R\$51.510

Fonte: Tabela elaborada pelos autores (2025)

AÇÃO 2 – FEIRA DE ADOÇÃO (PARCERIA COM ONGS DE SP)

2.1. Nome e logo da ação

- Tenha um Good Pet ao seu lado

Figura 36. Logo da ação - feira de adoção



Fonte: Logo elaborada pelos autores (2025)

2.2. Objetivos e metas

Objetivo geral da ação promocional:

Fortalecer o posicionamento da Good Pet como uma marca premium, educativa e socialmente responsável, aproximando-se dos tutores no momento mais emocional da jornada a adoção de um novo pet. A ação busca gerar conexão afetiva, aumentar o reconhecimento da marca e fixá-la no top of mind de tutores que estão iniciando o processo de educação e adaptação do animal ao novo lar.

Metas:

- Distribuir 1.000 kits de adoção (folheto + bandana Good Pet), garantindo que cada novo tutor leve para casa contato direto com a marca.

- Alcançar 5.000 impactos presenciais somando visitantes da feira, voluntários, colaboradores das ONGs e fluxo das áreas externas.
- Gerar ao menos 1.500 acessos ao QR Code presente nos folhetos, direcionando para dicas educativas sobre adaptação, xixi no lugar certo e convivência em casa.
- Elevar o reconhecimento espontâneo da marca Good Pet entre novos tutores, medido via pesquisa digital enviada após a adoção (meta de 40% de recall da marca como “produtos para educação sanitária”).
- Criar vínculo institucional com pelo menos 3 ONGs parceiras de São Paulo, fortalecendo o aspecto social e aumentando a percepção de responsabilidade da marca.

2.3. Público-Alvo

Tutores de cães e gatos, 28 a 55 anos, classes C1 e B, residentes na capital de São Paulo.

Perfil: moram majoritariamente em apartamentos, valorizam segurança e qualidade, são ativos digitalmente (Instagram/TikTok) e buscam soluções práticas para o cuidado do pet.

2.4. Região e Período da realização da ação

A ação será realizada em diferentes pontos da cidade de São Paulo, priorizando locais de grande circulação de famílias, jovens adultos e potenciais tutores, além de espaços que tradicionalmente recebem iniciativas de adoção. O evento será realizado em parceria com ONGs paulistas reconhecidas, como Ampara Animal, Adote um Gatinho, Projeto CEL e Instituto Luisa Mell.

Os locais selecionados incluem:

- Parque Villa-Lobos – área ampla e tradicional para eventos pet-friendly;
- Parque Ibirapuera (Praça da Paz) – alto fluxo e visibilidade;
- Shopping Parque da Cidade (área externa) – ponto estruturado, com público compatível com o target C1/B;
- Praça Roosevelt – local urbano, jovem e de grande movimento aos finais de semana.

A ação será realizada ao longo de 4 finais de semana consecutivos, iniciando ao final do mês de julho e terminando em agosto de 2026, das 10h às 17h, período suficiente para circulação, apoio ao processo de adoção e interação educativa com a marca. Essa janela também coincide com fluxo intenso de visitantes em parques e áreas públicas no período pós-férias.

2.5. Ferramenta de marketing promocional utilizada

A ferramenta utilizada será evento promocional com causa social, estruturado como uma Feira de Adoção Good Pet, em parceria com ONGs de proteção animal da cidade de São Paulo. Trata-se de uma ativação experiencial, cujo foco é fortalecer o vínculo emocional entre o público e a marca por meio de ações de responsabilidade social.

O evento contará com:

- Tenda institucional Good Pet, apresentando a nova identidade visual e os diferenciais da linha.
- Entrega de kits informativos para novos adotantes, contendo folheto explicativo, QR Code com dicas de adestramento e uma bandana para o pet adotado.
- Orientação educativa sobre primeiros cuidados, adaptação do animal adotado e importância do uso de atrativos e repelentes para facilitar o adestramento sanitário.
- A feira reforça o posicionamento da Good Pet como uma marca premium, responsável e engajada, associando seu propósito a uma causa de alto impacto emocional e socialmente relevante.

2.6. Mecânica da ação

A ação será realizada ao longo de 4 finais de semana consecutivos, iniciando ao final do mês de julho e terminando em agosto de 2026, das 10h às 17h, em parques e espaços públicos estratégicos da capital de São Paulo, como o Parque Villa-Lobos, o Parque Ibirapuera (Praça da Paz) e a Praça Roosevelt, locais amplos, pet-friendly e com grande circulação do público-alvo.

A estrutura contará com:

- Montagem e Operação
- Instalação de três tendas personalizadas Good Pet (institucional, orientação e adoção).
- Mesas, cadeiras, banners e comunicação de apoio com a nova identidade da linha.
- Espaço reservado para as ONGs parceiras (Ampara Animal, Adote um Gatinho, Projeto CEL), onde ficam os animais disponíveis para adoção.

Equipe:

- 6 promotores uniformizados, atuando em revezamento para atendimento, explicação dos produtos e apoio a adotantes.
- 1 supervisor responsável por logística, montagem, desmontagem e coordenação da operação.
- Representantes das ONGs parceiros para triagem e formalização das adoções.

Interação com o Público:

- Entrega de bandanas personalizadas Good Pet para cada pet adotado.
- Distribuição de folhetos com QR Codes redirecionando a tutoriais de adaptação e adestramento sanitário.
- Conversas rápidas com o público sobre boas práticas de convivência e como o uso combinado de atrativo e repelente facilita a transição do pet adotado para um novo lar.

Registro e Amplificação:

Durante os 8 dias de evento, a equipe realizará captação de fotos e vídeos para alimentar os canais digitais da marca, estimulando a divulgação espontânea dos adotantes e reforçando o posicionamento da Good Pet como marca que cuida, educa e transforma realidades.

2.7. Recursos Materiais e Humanos

Recursos Materiais:

- 4 tendas personalizadas Good Pet (institucional, orientação, adoção e apoio operacional)
- 8 mesas e 16 cadeiras para atendimento, triagem e orientações aos novos adotantes
- 8 banners roll-up Good pet
- 4.000 folhetos informativos com QR Code para tutoriais de adaptação e adestramento sanitário
- 800 bandanas personalizadas Good Pet para pets adotados durante os quatro finais de semana
- Comunicação visual de apoio: faixas, banners roll-up e placas de identificação da ação
- Kit de infraestrutura: extensões elétricas, caixas organizadoras, cavaletes, lixeiras e sinalização
- Materiais administrativos para as ONGs (pranchetas, fichas de adoção, canetas)

Recursos humanos:

- 6 promotores uniformizados, atuando em revezamento para atendimento, explicação dos produtos e apoio a adotantes.
- 1 supervisor responsável por logística, montagem, desmontagem e coordenação da operação.
- Representantes das ONGs parceiros para triagem e formalização das adoções.
- Equipe de montagem terceirizada para instalação das tendas e comunicação visual

Plano de ação:

Tabela 7. Tabela de cronograma da ação

Locais	Horário	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
Parque Villa Lobos	10h às 17h					25/07-26/07	01/08-02/08
							08/08-09/08
							15/08-16/08
Parque ibirapuera (Praça da paz)	10h às 17h					25/07-26/07	01/08-02/08
							08/08-09/08
							15/08-16/08
Praça Roosevelt	10h às 17h					25/07-26/07	01/08-02/08
							08/08-09/08
							15/08-16/08

Fonte: Tabela elaborada pelos autores (2025)

2.8. Mídias Recomendadas

A divulgação da Feira de Adoção Good Pet será realizada por meio de um mix de mídia pensado para maximizar alcance, reforçar o propósito social da ação e atrair público qualificado aos locais da ativação.

Mídias Digitais:

- Instagram, TikTok e Facebook: posts patrocinados, reels e chamadas semanais com datas e locais da feira.
- Google Ads segmentado para termos como “adoção SP”, “adotar gato”, “adotar cachorro”, “ONGs de adoção”.
- Geolocalização: anúncios direcionados ao raio de 3 km em torno dos parques e praças onde ocorrerão as feiras.
- Conteúdo educativo (QR Codes dos folhetos): direcionamento para vídeos sobre primeiros cuidados e adaptação do pet adotado.

Apoio das ONGs Parceiras:

- Divulgação orgânica nas redes sociais das ONGs, que possuem forte envolvimento afetivo com o público interessado em adoção.
- Publicação cruzada reforçando a parceria com a Good Pet e destacando os pets disponíveis.
- Essa estratégia multicanal garante forte disseminação da ação, impactando tanto pessoas que já buscam adoção quanto o público geral compatível com o target da campanha.

2.9. Pesquisa de Controle da Atividade

O monitoramento da Feira de Adoção Good Pet será realizado com indicadores quantitativos e qualitativos capazes de avaliar tanto o impacto social da ação quanto o reforço de posicionamento da marca.

Indicadores Quantitativos:

- Número total de adoções realizadas ao longo dos quatro finais de semana
- Volume de bandanas entregues
- Quantidade de folhetos distribuídos e QR Codes escaneados
- Fluxo de visitantes estimado nas tendas de adoção e orientação
- Engajamento digital: curtidas, compartilhamentos, comentários e alcance das publicações oficiais da ação

Indicadores Qualitativos:

- Relatos registrados pelos promotores: principais dúvidas, reações ao material informativo e associações espontâneas com a marca
- Feedback das ONGs parceiras sobre organização, estrutura e apoio da Good Pet

Recall da Ação:

- Enquetes no Instagram após o encerramento da ativação, avaliando lembrança da marca no contexto da adoção
- Monitoramento de menções espontâneas feitas pelos adotantes nas redes sociais
- Consolidação dos Resultados

O supervisor geral entregará um relatório final com:

- Volume de adoções
- Engajamento digital consolidado
- Número de QR Codes acessados
- Avaliação qualitativa dos participantes
- Aprendizados e recomendações para futuras ações sociais da marca

Esse protocolo garante uma avaliação completa do impacto da ação, tanto social quanto estratégico, reforçando o posicionamento da Good Pet como marca premium, educativa e comprometida com o bem-estar animal.

2.10. Peças de cada ação.

- Estande ação evento de adoção

FIGURA 37: Tenda da feira de adoção



Fonte: Mockup elaborado pelos autores

- Bandana

Figura 38. Bandana Good Pet



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

- Folhetos

Figura 39. Folheto



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

- Banners

Figura 40. Banners



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

2.11. Planilha de custos

Tabela 8. Tabela de custos

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	ESPECIFICAÇÃO	VALOR
Materiais	Tendas personalizadas	4 unidades, 3x3m, lona branca com impressão da marca	R\$ 10.000
Materiais	Mesas e cadeiras	8 mesas + 16 cadeiras plásticas reforçadas	R\$ 1.800
Materiais	Brindes (bandanas)	200 unidades variadas, com personalização Good Pet	R\$ 4.000
Materiais	Folhetos educativos	4.000 unidades, 10x21 cm, couchê 150g, impressão frente e verso com QR Code	R\$ 4.800
Recursos humanos	Promotores de evento	6 promotores em revezamento, 8h/dia, 2 finais de semana	R\$ 9.600
Recursos humanos	Supervisor geral	1 supervisor acompanhando os 2 finais de semana	R\$ 3.000
Recursos humanos	Equipe de apoio voluntária	Apoio das ONGs em adoções e logística de pets	R\$ 0
Recursos humanos	Logística e transporte	Transporte de materiais e kits entre parques	R\$ 4.000
Taxas extras	Taxa extra de permanência nos parques por final de semana	Sendo R\$3000 por parque/4 finais de semana cada	R\$ 12.000
*Verba reserva	-	-	R\$ 984
TOTAL			R\$50.184

Fonte: Tabela elaborada pelos autores (2025)

AÇÃO 3 – PROMOÇÃO DE VENDAS (BRINDE EXCLUSIVO)

3.1. Nome e logo da ação

- O segredo do pet educado é Good Pet

3.2. Objetivos e metas

Fortalecer o posicionamento da Good Pet como uma marca premium e moderna, apresentando o novo Kit 2 em 1 (Atrativo + Repelente) como solução completa para o

adestramento sanitário, enquanto cria conexão emocional com tutores durante o Dia das Mães e Dia dos Pais datas em que “pais e mães de pet” se tornam mais engajados e propensos a presentear seus animais.

A ação busca aumentar a visibilidade, gerar giro de produto e estimular recompra.

- Metas (período: maio a agosto de 2026 — campanha em São Paulo – capital)
- Meta principal: vender 1950 kits Good Pet 2 em 1 ao longo dos 4 finais de semana da ação. (Estimativa: 15 lojas × 16,25 kits/dia × 8 dias ≈ 1950)
- Meta financeira aproximada: considerando preço médio de R\$89,90 por kit → objetivo de gerar R\$175.305,00 em receita direta com a linha.
- Meta de engajamento no PDV: alcançar 15.000 interações diretas com materiais promocionais (QR Codes, manuseio dos kits, retirada de brindes).
- Meta de awareness: garantir que ao menos 60% dos compradores do kit retirem a bandana exclusiva Good Pet.
- Meta de reforço de marca: aumentar o “Top of Mind” espontâneo sobre “produto para ensinar o pet a fazer xixi no lugar certo”, avaliado por pesquisa digital pós-ação.

3.3. Público-Alvo

Tutores de cães e gatos, 28 a 55 anos, classes C1 e B, residentes na capital de São Paulo.

Perfil: moram majoritariamente em apartamentos, valorizam segurança e qualidade, são ativos digitalmente (Instagram/TikTok) e buscam soluções práticas para o cuidado do pet.

3.4. Região e Período da realização da ação

A ação ocorrerá em 15 pontos de venda da capital de São Paulo, abrangendo lojas Cobasi, Petz e pet shops premium localizados em regiões de maior concentração do público-alvo:

- Vila Mariana: Petz PetLand, Cobasi

- Pinheiros: Pet Love e Pet Supplies
- Jardins: Pet Center, Cobasi
- Santana: Pet Love, Pet Paris
- Campo Belo: PetLand, Fielvet
- Tatuapé: Dogs Day, Consulado da Ração
- Lapa: Consulado da Ração, Cobasi
- Brooklin: Cobasi

Período da ação:

2 finais de semana em maio e 2 finais de semana em Agosto de 2026 com destaque nas semanas que antecedem:

- Dia das Mães (maio)
- Dia dos Pais (agosto)

Durante essas datas haverá reforço de sinalização, reposição de kits, distribuição ampliada de brindes e maior presença de promotores.

3.5. Ferramenta de marketing promocional utilizada

A ferramenta utilizada será Promoção de Vendas com incentivo direto ao consumidor, por meio da oferta do brinde exclusivo bandana Good Pet para quem adquirir o Kit 2 em 1.

A ativação contará com:

- Wobblers, faixas de gôndola, stop banners e banners de destaque para evidenciar o kit; Sinalização comemorativa para Dia das Mães e Dia dos Pais (“Seu pet também tem mãe/pai”);
- QR Codes levando a tutoriais de adestramento e vídeos sobre como usar o combo atrativo+repelente;
- Apoio de promotores em dias de maior fluxo, reforçando a comunicação da mecânica e estimulando a compra.

O objetivo é gerar impulso imediato, qualificar a visibilidade do novo kit e transformar

o brinde em objeto de desejo, incentivando recompra e fidelização.

3.6. Mecânica da ação

1. O consumidor compra 1 Kit Good Pet 2 em 1 (ou 2 produtos da linha Good Pet avulsos).
 2. O cliente apresenta o cupom fiscal ao promotor ou atendente.
 3. O comprador recebe 1 bandana Good Pet exclusiva.
 4. O PDV estará decorado com:
 - wobblers;
 - stop banners;
 - faixas de gôndola;
 5. Todos os materiais promocionais incluirão QR Codes direcionando para vídeos educativos sobre adestramento.
 6. Em finais de semana estratégicos, promotores reforçarão a comunicação e orientarão os consumidores.
 7. Estoque será monitorado pelo supervisor para garantir reposição constante nas datas de pico.
- A dinâmica é simples, direta e orientada à conversão de venda.

3.7. Recursos Materiais e Humanos

Recursos Materiais:

- 1950 bandanas Good Pet (15 lojas × 130 unidades cada, garantindo estoque para picos de vendas)
- 150 wobblers de prateleira
- 75 stop banners
- 60 faixas de gôndola
- 1950 folhetos

Obs: Números incluem extras para fins de manutenção ou necessidade de substituição por causalidade.

Recursos humanos:

- 6 promotores atuando por 3 horas em cada loja durante os 8 dias.
- 1 supervisor de campo responsável por direcionar lojas participantes sobre distribuição de brindes, reposição e relatórios.
- Equipe terceirizada de merchandising para montagem e manutenção dos materiais
- Atendentes das próprias lojas, treinados previamente com briefing e supervisão da Good Pet.

Plano de ação:

Tabela 9. Tabela de cronograma

Lojas	Endereço	Horário	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
Vila Mariana (Loja Petz)	Rua Vergueiro, 2604	9h às 17h			02/05-03/05			01/08-02/08
					09/05-10/05 (Dia das mães)			08/08-09/08 (Dia dos Pais)
Vila Mariana (Urban Pet)	Rua Afonso Celso, 1571	9h às 17h			02/05-03/05			01/08-02/08
					09/05-10/05 (Dia das mães)			08/08-09/08 (Dia dos Pais)
Vila Mariana (Cobasi)	Av. Doutor Ricardo Jafet, 2033	9h às 17h			02/05-03/05			01/08-02/08
					09/05-10/05 (Dia das mães)			08/08-09/08 (Dia dos Pais)
Pinheiros(Pet Love)	Av. Cidade Jardim	9h às 17h			02/05-03/05			01/08-02/08
					09/05-10/05 (Dia das mães)			08/08-09/08 (Dia dos Pais)
Pinheiros(Pet Suplies)	Av. Pedroso de Morais, 1066	9h às 17h			02/05-03/05			01/08-02/08
					09/05-10/05 (Dia das mães)			08/08-09/08 (Dia dos Pais)
Jardins (Cobasi)	Rua General Furtado Nascimento, 66	9h às 17h			02/05-03/05			01/08-02/08
					09/05-10/05 (Dia das mães)			08/08-09/08 (Dia dos Pais)
Jardins (Bicho de Pet)	Rua Peixoto Gomide, 1666	9h às 17h			02/05-03/05			01/08-02/08
					09/05-10/05 (Dia das mães)			08/08-09/08 (Dia dos Pais)
Jardins (Pet Center)	Alameda São Caetano, 757	9h às 17h			02/05-03/05			01/08-02/08
					09/05-10/05 (Dia das mães)			08/08-09/08 (Dia dos Pais)
Jardins (Petland)	Rua Bela Cintra, 1559	9h às 17h			02/05-03/05			01/08-02/08
					09/05-10/05 (Dia das mães)			08/08-09/08 (Dia dos Pais)
Santana (Pet Love)	Av. Braz Leme, 1200	9h às 17h			02/05-03/05			01/08-02/08
					09/05-10/05 (Dia das mães)			08/08-09/08 (Dia dos Pais)

Santana (Pet Paris)	Alameda Afonso Schmidt, 274	9h às 17h			02/05-03/05			01/08-02/08
					09/05-10/05 (Dia das mães)			08/08-09/08 (Dia dos Pais)
Campo Bello (Sir Pet)	Rua João de Souza Dias, 872/882	9h às 17h			02/05-03/05			01/08-02/08
					09/05-10/05 (Dia das mães)			08/08-09/08 (Dia dos Pais)
Campo bello (Pet land)	Rua Conde de Porto Alegre, 1460	9h às 17h			02/05-03/05			01/08-02/08
					09/05-10/05 (Dia das mães)			08/08-09/08 (Dia dos Pais)
Brooklin(Petz)	Av. Washington Luís, 2737	9h às 17h			02/05-03/05			01/08-02/08
					09/05-10/05 (Dia das mães)			08/08-09/08 (Dia dos Pais)
Brooklin (Pet 10)	Rua Guaraiúva, 526A	9h às 17h			02/05-03/05			01/08-02/08
					09/05-10/05 (Dia das mães)			08/08-09/08 (Dia dos Pais)

Fonte: Tabela elaborada pelos autores (2025)

3.8. Mídias Recomendadas

A ação é focada em PDV, mas conta com reforço digital e comunicacional:

Mídias Digitais:

- Instagram e Facebook (posts temáticos: “Seu pet também tem mãe/pai”)
- Reels mostrando o Kit 2 em 1
- Anúncios pagos geolocalizados próximos às lojas participantes
- TikTok com vídeos curtos educacionais
- Google Ads em termos como “como ensinar o pet a fazer xixi no lugar certo”

Mídias de PDV:

- Wobblers
- Stop banners
- Faixas de gôndola

Mídias Orgânicas:

- Stories dos compradores mostrando seus pets usando as bandanas

3.9. Pesquisa de Controle da Atividade

Indicadores Quantitativos:

- Número de kits vendidos por loja
- Número de bandanas entregues
- Acessos aos QR Codes dos materiais promocionais
- Comparação de vendas antes/durante/depois da ação

Indicadores Qualitativos:

- Impressões dos atendentes das lojas sobre aceitação do kit
- Relatório dos promotores sobre dúvidas e percepções
- Recall da Promoção
- Enquetes pós-ação no Instagram
- Monitoramento de menções espontâneas sobre o kit e sobre o brinde
- Relatórios consolidados

O supervisor entregará relatório final com:

- Desempenho por loja
- Taxa de conversão (kits vendidos ÷ fluxo médio da loja)
- Análise do impacto da ação nas datas comemorativas
- Recomendações para edições futuras

3.10. Peças de cada ação.

Materiais de divulgação, brindes, estrutura física (stands, painéis, etc...)

- Wobblers

Figura 41. Wobbler



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

- Bandana

Figura 42. Bandana Good Pet



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

- Folhetos

Figura 43. Folheto



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

- Stopper

Figura 44. Stopper



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

- FAIXA DE GÔNDOLA

Figura 45. Faixa de gôndola



Fonte: Faixa elaborada pelos autores (2025)

3.11. Planilha de custos

Tabela 10. Tabela de custo

Descrição	Especificação	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Brindes	Bandanas personalizadas	1950 un.	R\$10,00	R\$19.500
Wobblers de prateleiras	Impressos coloridos, 10x10 cm, papel couchê 300g, com laminação	150 un.	R\$2,50	R\$375
Folhetos promocionais	Impressos em offset, 40x60 cm, papel couchê 150g, colorido	1950 un.	R\$0,50	R\$975
Faixas de gôndolas	Impresso colorido em papel couchê 150g	60 un.	R\$10	R\$600
Stoper banners	5x40 cm, PVC flexível	75 un.	R\$12	R\$900
Promotores de venda	6 promotores, finais de semana (8 dias), 8h/dia	8 diárias	R\$180 cada promotor	R\$8.640
Supervisor de ação	1 supervisor, acompanhamento em 4 finais de semana	8 diárias	R\$250 cada supervisor	R\$2.000
Equipe de merchandising	Montagem e reposição dos materiais em PDV	8 diárias	R\$200	R\$1.600
Taxa de permanência nas lojas	-	4 finais de semana	aprox. R\$1060/loja	R\$16.000
*verba reserva				R\$ 1.012
TOTAL				R\$51.602

Fonte: Tabela elaborada pelos autores (2025)

AÇÃO 4 – EVENTOS DO SETOR (PET SOUTH AMERICA)

4.1. Nome e logo da ação

- Feira Pet South America

4.2. Objetivos e metas

Objetivo geral da ação promocional:

Fortalecer o posicionamento da Good Pet como uma marca premium, moderna e inovadora, apresentando a nova fase sob o guarda-chuva da Biogénesis Bagó.

A presença na Pet South America 2026 visa gerar impacto visual, consolidar relacionamento com distribuidores e lojistas (B2B) e ampliar a lembrança da marca entre profissionais e consumidores (B2C).

Metas:

Como a PSA não é um evento de vendas diretas para o consumidor, as metas são orientadas para branding, relacionamento e visibilidade:

- Atrair ao menos 12.000 visitantes ao estande durante os 3 dias de feira.
- Gerar 3.500 interações na Claw Machine Good Pet (com bolinhas-premiadas).
- Distribuir 2.000 brindes institucionais (bandanas, pelúcias, ossinhos de borracha).
- Captar 600 leads qualificados B2B (lojistas, distribuidores e groomers).
- Realizar 40 reuniões comerciais no mezanino/sala de reunião do estande.
- Alcançar 300.000 impactos digitais via cobertura em redes sociais, parceiros e público da exposição..

4.3. Público-Alvo

Público B2B (primário no contexto da PSA):

- Lojistas
- Distribuidores
- Clínicas veterinárias
- Hospitais veterinários
- Groomers e pet shops
- Empresas do setor pet
- Profissionais de adestramento

Público B2C (secundário na feira):

- Tutores de cães e gatos, 28 a 55 anos, classes B e C1
- Amantes de pets
- Visitantes da feira em busca de lançamentos e novidades
- Consumidores que valorizam tecnologia, segurança e produtos premium

Perfil geral: público conectado, exigente e interessado em inovação e diferenciação no mercado pet.

4.4. Região e Período da realização da ação

A ação ocorrerá durante a Pet South America 2026, no Expo Center Norte – Pavilhão Vermelho, em São Paulo.

Data prevista: setembro de 2026

Horário: das 10h às 20h, durante os três dias oficiais da feira.

A PSA é o maior evento B2B do setor pet na América Latina, reunindo milhares de profissionais e visitantes qualificados, sendo o ambiente ideal para a apresentação da nova fase da Good Pet sob a Biogénesis Bagó.

4.5. Ferramenta de marketing promocional utilizada

A ferramenta utilizada será evento promocional com foco em exposição institucional, experiência de marca e networking, dentro de um estande próprio de grande porte.

Elementos principais da ação:

- Estande de 2 andares, com visual moderno e paleta roxa (nova identidade Biogénesis Bagó / Good Pet).
- Sala de reunião no mezanino, dedicada a agendas comerciais.
- Claw Machine temática Good Pet com bolinhas surpresas contendo brindes (bandanas, ossinhos de borracha, mini pelúcias).
- Espaço expositivo de produtos (somente explicativo, sem venda).
- Equipe técnica e promotores treinados para apresentação profissional da linha.
- Materiais institucionais e QR Codes para direcionamento a vídeos, catálogos digitais e landing pages de contato.

O foco é impacto visual, experiência memorável, reforço de marca e geração de relacionamento B2B.

4.6. Mecânica da ação

1. Montagem pré-evento

Instalação do estande de 2 andares, incluindo ambientação roxa, iluminação, vitrine de produtos e espaço da Claw Machine.

Configuração da sala de reunião com agenda comercial pré-definida.

2. Durante o evento

Visitantes entram no estande e são recebidos por promotores. Profissionais B2B são direcionados ao mezanino para reuniões.

Visitantes podem participar da Claw Machine Good Pet:

- Puxam uma bolinha, que contém bandana, ossinho ou pelúcia.
- Objetivo: gerar buzz, filas e interesse espontâneo.

Promotores apresentam os produtos e todos os diferenciais da linha. QR Codes digitais direcionam para catálogo completo, vídeos e landing pages. Brindes institucionais são distribuídos conforme fluxo.

3. Após o evento

- Consolidação de métricas
- Envio de e-mail para leads captados
- Relatório de presença, engajamento e oportunidades de negócios

4.7. Recursos Materiais e Humanos

Recursos Materiais:

- 1 estande de 2 andares (50–70 m²) com sala de reunião
- 1 Claw Machine temática Good Pet
- 2.000 brindes (bandanas, pelúcias, ossinhos de borracha)
- Materiais visuais: banners, totens, backdrops, placas, adesivos
- Catálogos físicos e folhetos institucionais com QR Codes
- Tablets para coleta de leads
- Iluminação especial e mobiliário premium

Recursos Humanos:

- 6 promotores (em escala)
- 1 supervisor geral do estande
- 2 executivos comerciais da Biogénesis Bagó

- 1 coordenador de relacionamento
- Equipe técnica de montagem e manutenção do estande
- Assessoria de imprensa (opcional) para cobertura do evento

4.8. Mídias Recomendadas

Por ser uma ação de evento setorial, a estratégia de mídia deve privilegiar visibilidade pré, durante e pós-evento.

Pré-evento:2

- Teasers no Instagram e LinkedIn
- E-mail marketing para lojistas e distribuidores

Durante o evento:

- Cobertura em tempo real (stories, reels, TikTok)
- Conteúdos com influenciadores do setor
- Divulgação da Claw Machine

Pós-evento:

- Publicação de resultados e highlights
- Nutrição de leads B2B
- Repost de conteúdos dos visitantes

4.9. Pesquisa de Controle da Atividade

Indicadores Quantitativos:

- Contagem de visitantes no estande
- Número de interações na Claw Machine
- Leads B2B coletados

- Reuniões realizadas na sala do mezanino
- Volume de brindes distribuídos
- Alcance e engajamento das postagens do evento

Indicadores Qualitativos:

- Feedback de lojistas e distribuidores
- Impressões da equipe comercial sobre o interesse do mercado
- Comentários espontâneos nas redes sociais

Recall da Ação:

- Enquetes no Instagram e LinkedIn
- Monitoramento de menções à Good Pet pós-evento
- Relatório Final

O supervisor consolidará dados sobre:

- Impacto de marca
- Oportunidades de negócio geradas
- Performance da ação comparada à edição anterior
- Recomendações para PSA 2027

4.10. Peças de cada ação.

- Bandana

Figura 46. Bandana Good Pet



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

- Folhetos

Figura 47. Folheto



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

- Banners

Figura 48. Banners



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

- Estande

Figura 49. Estande



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

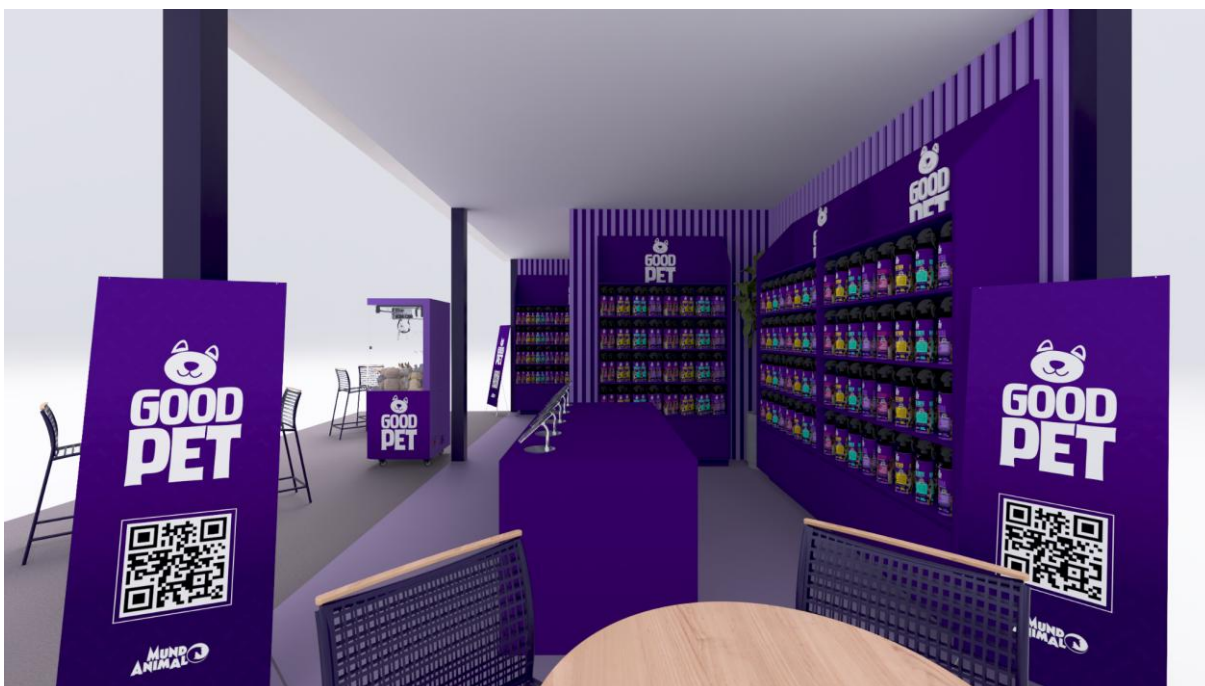
Figura 50. Estande



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

Figura 51. Estande

Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

Figura 52. Estande

Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

Figura 53. Estande



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

Figura 54. Estande



Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

Figura 55. Estande

Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

Figura 56. Estande

Fonte: Mockup Elaborado pelos autores (2025)

Figura 57. Estande

Fonte: Mockup elaborado pelos autores (2025)

4.11. Planilha de custos

Tabela 11. Tabela de custo

Categoria	Descrição	Especificação	Valor unitário	Valor total
Materiais	Materiais visuais	Banners, folhetos educativos, sinalização	-	R\$ 3.500
Materiais	2000 Brindes para visitantes	Bandanas, pelúcias e ossinho de borracha	R\$12,00	R\$ 16.000
Recursos humanos	Promotores de stand	6 promotores, revezamento 8h/dia (3 dias de evento)	R\$180,00	R\$ 3.240
Recursos humanos	Supervisor geral	Coordenação de toda a ação e relatório de resultados	R\$250	R\$ 750
Recursos humanos	Executivo comercial	Networking e supervisão	-	R\$ 0
Recursos humanos	Equipe de apoio técnico	Montagem e manutenção do stand	R\$500	R\$ 1.500
Recursos humanos	Logística e transporte	Transporte do stand, kits e materiais para o Expo Center Norte	-	R\$ 2.000
Materiais	Claw machine	Máquina de garra alugada - 3 dias		R\$ 3.000
Taxa de permanência na feira	*já incluso no investimento da empresa	-	-	R\$ 0
*Valor reserva				R\$ 600
TOTAL				R\$30.590

Fonte: Tabela elaborada pelos autores (2025)

mocha

4

CAPÍTULO

PLANEJAMENTO DE MÍDIA

CAPÍTULO 4 - PLANEJAMENTO DE MÍDIA

1. FUNÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O planejamento de mídia é uma etapa essencial dentro das estratégias de comunicação de uma marca, pois é responsável por indicar os melhores meios, veículos, formatos e volumes para a veiculação das mensagens publicitárias. De acordo com Credited (2023) trata-se de uma técnica publicitária que busca tornar a comunicação mais eficiente ao alinhar os objetivos da empresa com os canais de mídia disponíveis, de forma a atingir o público certo no momento adequado. Segundo Tamanaha (2011, p. 45), “o planejamento de mídia: teoria e experiência apresenta não apenas conceitos e técnicas consagrados, mas também sua ampla experiência na área. Buscando sempre detalhar as etapas a serem concluídas na elaboração de um plano de mídia coerente e consistente”.

Assim, o planejamento de mídia não se limita apenas à escolha dos canais, mas envolve também a análise do público-alvo, do orçamento disponível e do período de veiculação, para que se consiga equilibrar custo e alcance. É dividido em algumas fases fundamentais, que vão desde o levantamento das informações básicas da campanha até a definição dos objetivos, passando pela formulação das estratégias e seleção dos veículos, e chegando à elaboração de um cronograma detalhado de execução. A função do planejamento de mídia, portanto, é transformar a estratégia de comunicação em ações concretas, garantindo que a mensagem seja transmitida de forma clara e impactante. Para isso, é necessário mensurar a viabilidade da campanha, selecionar os canais de maior relevância para o público-alvo e acompanhar constantemente os resultados, a fim de realizar ajustes e otimizações durante o processo (Credited, 2023).

2. PÚBLICO-ALVO

2.1. Demográfico

O público que consome os produtos da linha Good Pet, tem grande abrangência de

características. Isto porque basta serem tutores de animais de estimação (especificamente gatos e cães).

Porém, para a campanha, o público alvo serão jovens e adultos de 28 a 55 anos, que residem na capital de São Paulo e que participam das classes econômicas C1 e B. A distribuição de gênero mostra-se bem equilibrada.

A renda mensal deste público está, em média, entre R\$7.000,00 a R\$12.600,00 segundo uma pesquisa da CNN Brasil (2024), o que afeta diretamente seus comportamentos de consumo. Sua escolaridade tem média alta, considerando que a grande maioria tem ensino superior completo e muitos com pós graduação ou cursos especializados.

Este público reside em áreas mais de 90% verticalizadas, segundo uma pesquisa realizada pela Veja São Paulo (2018). Assim, concluímos que ocupam em sua maioria, apartamentos, sendo estes nas regiões de Moema, Vila Nova Conceição, Itaim Bibi, Paraíso, República e Higienópolis.

Segundo o IBGE (2022), a população dos bairros-alvo totaliza aproximadamente entre 244.176 e 264.200 habitantes, considerando os dados disponíveis de Censo por distrito (Moema, Itaim Bibi e República).

As famílias tendem a ser de tamanho pequeno, tendo em média 2,9 moradores por residência. Isso inclui famílias de 1 filho ou 2 (predominantemente na classe C). Nesses lares, mais de 80%, segundo uma pesquisa do IBGE em 2022, tem a presença de pelo menos 1 pet, sendo gato ou cachorro

2.2. Psicográfico

O público-alvo apresenta estilo de vida urbano, valorizando praticidade, conveniência e produtos que transmitam segurança e confiança. São consumidores exigentes e seletivos, com alta sensibilidade à qualidade e ao valor agregado, priorizando marcas que transmitam credibilidade e inovação.

Este grupo, por optarem por famílias menores com menos filhos, tem fortes laços com seus pets. Sendo assim, projetam nos animais de estimação o mesmo padrão e exigência com

produtos consumidos, buscando longevidade, saúde e bem-estar.

O grupo é altamente conectado ao ambiente digital, utilizando redes sociais não apenas para entretenimento, mas também como fonte de informação e recomendação de produtos. Influenciados principalmente por conteúdos feitos por especialistas: veterinários e influenciadores pet.

Como trazemos como dados demográficos a faixa etária de 28 a 55 anos, trata-se de três gerações a X, a Millennial e a Z, que trazem como características principais que valem destacar:

- Geração Z (28 anos): jovens adultos mais conectados ao digital, gostam de praticidade e buscam produtos que unam bem-estar do pet com inovação. Valorizam marcas presentes em redes sociais e influenciadores.
- Millennials (29 a 44 anos): geração central do público. Costumam adotar pets como parte da família, investem em soluções premium e práticas, e buscam equilíbrio entre qualidade e custo-benefício. Muito sensíveis a valores como sustentabilidade e confiança da marca.
- Geração X (45 a 55 anos): possuem maior poder aquisitivo e estabilidade financeira. Valorizam tradição, eficácia e produtos que realmente resolvam problemas. Tendem a ser mais fiéis a marcas consolidadas.

2.3. Hábitos de mídia

O público-alvo da linha Good Pet, formado por tutores de cães e gatos em fase de adestramento em contextos urbanos e de classe média, apresenta hábitos de mídia cada vez mais marcados pela predominância digital, embora ainda combinado com o consumo das mídias tradicionais.

Os tutores utilizam intensamente plataformas digitais como parte central de sua rotina de informação e entretenimento. Em 2024, o Brasil registrou um investimento em mídia digital de R\$37,9 bilhões, representando crescimento de 8 % em relação ao ano anterior e consolidando o digital como centro das estratégias publicitárias no país. Esse aumento reforça que canais como redes sociais e plataformas de vídeo são prioritários para se conectar ao público pet.

As redes sociais são canais fundamentais. Elas respondem por 53 % da verba

publicitária digital, tendo destaque plataformas como Facebook, Instagram, TikTok e Twitter de acordo com estudos da Digital AdSpend 2025. Isso confirma sua efetividade, especialmente para conteúdos que vão desde dicas rápidas até demonstrações práticas de produtos como os da linha Good Pet.

Já o YouTube é essencial para long-form content como vídeos tutoriais, reviews, demonstrações de uso e funciona como referência para tutores que buscam orientação visual e aprofundada sobre higiene, comportamento e adestramento de pets.

Também cresce o acesso a blogs especializados e portais digitais sobre cuidados com animais, que agregam autoridade e alimentam estratégias de SEO orgânico para segmentações mais técnicas e educativas.

A pesquisa por voz vem ganhando força entre os consumidores. Entre 2020 e 2022, houve um salto de adoção no Brasil de 48 % para 90 %, segundo estudos da Tray Sebrae. Isso impacta diretamente o modo como os tutores pesquisam orientações e produtos, favorecendo a otimização de conteúdo para linguagem mais natural e enunciados completos.

Apesar da digitalização em curso, as mídias tradicionais continuam presentes na jornada do consumidor. A TV aberta, veículos de rádio e revistas especializadas mantêm participação na formação de opinião e no reforço de credibilidade, incluindo segmentos pet especialmente em campanhas mais institucionais e regionais, onde a confiança é crucial.

O público dos tutores de pets combina formatos rápidos (TikTok, Reels, Shorts) com conteúdos mais longos e explicativos (YouTube), além de acessar ferramentas utilitárias (pesquisa por voz e blogs especializados). Essas escolhas indicam preferência por um mix de entretenimento, educação e praticidade. Portanto, a comunicação da linha Good Pet deve ser multicanal e adaptada a diferentes formatos, desde posts rápidos até vídeos mais informativos alinhando alcance, engajamento e profundidade.

3. BENCHMARK DE MÍDIA (COMPARATIVO CLIENTE E CONCORRENTES)

O setor pet no Brasil caracteriza-se por elevada presença no ambiente digital, configurando um espaço estratégico de interação entre marcas, consumidores e comunidades

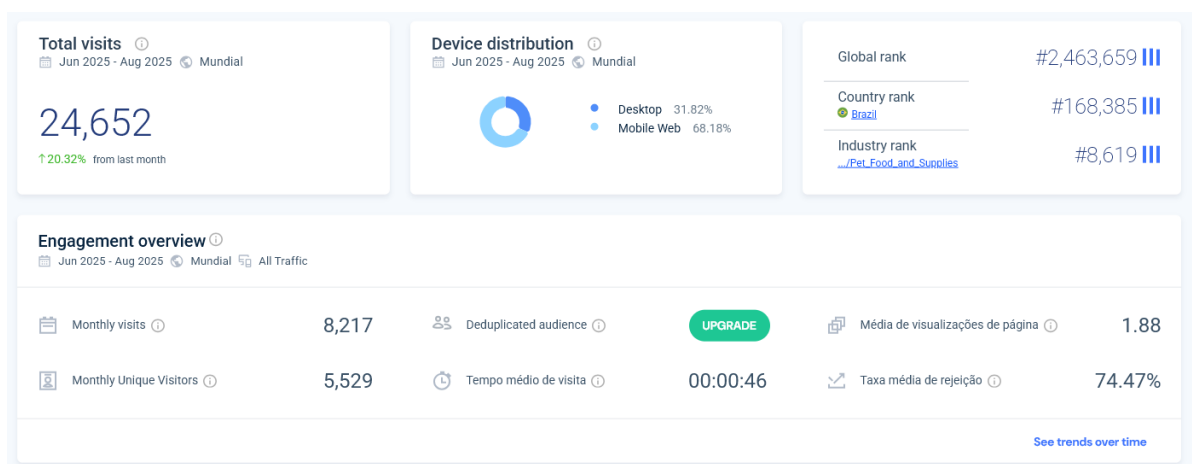
de interesse. Nesse contexto, observa-se que o Laboratório Mundo Animal possui perfis em redes sociais de grande alcance, com expressivo volume de seguidores.

Entretanto, a análise comparativa evidencia que, apesar da amplitude de público alcançada, a taxa de engajamento permanece em níveis reduzidos, limitando a efetividade comunicacional e a consolidação de vínculos mais profundos com a audiência.

Em contrapartida, perfis de concorrentes e influenciadores do segmento pet apresentam bases menores de seguidores, porém com índices de engajamento significativamente superiores, indicando maior capacidade de gerar identificação, confiança e diálogo com o público.

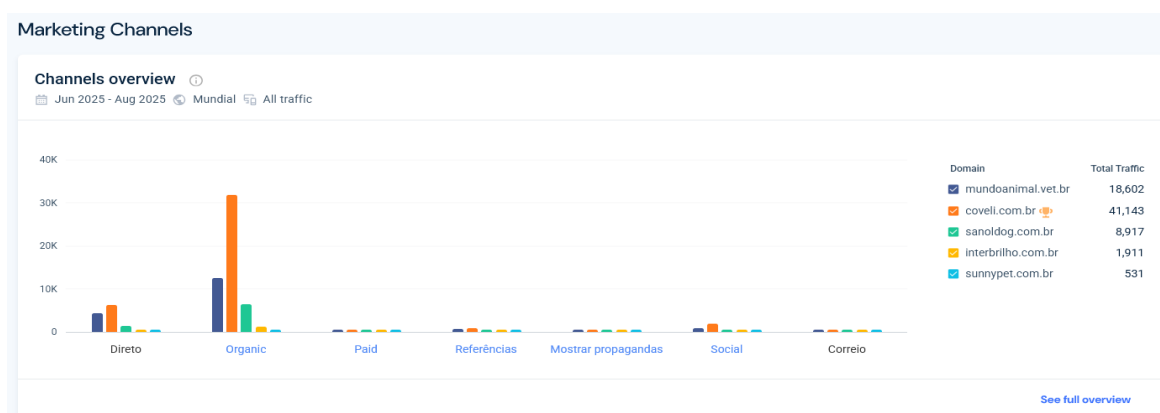
Essa discrepância evidencia uma dinâmica típica das mídias digitais: a relevância do engajamento qualitativo sobre o alcance quantitativo.

Figura 58. Dados sobre o mundo animal

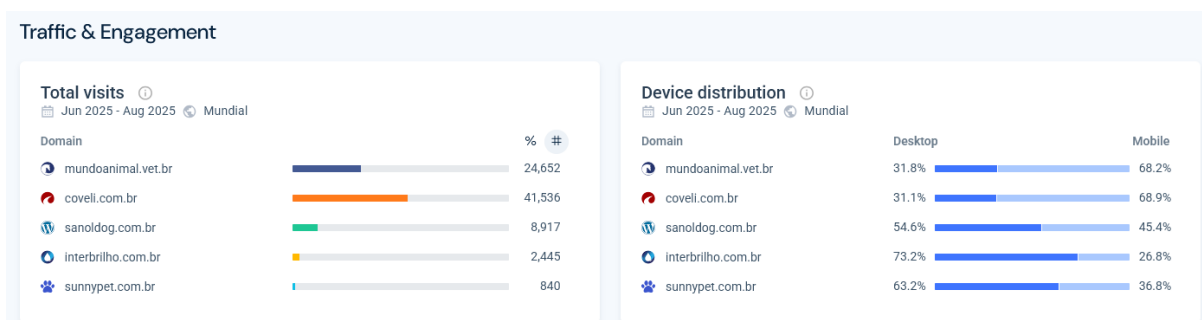


Fonte: Similarweb (2025)

Figura 59. Tipos de Tráfego



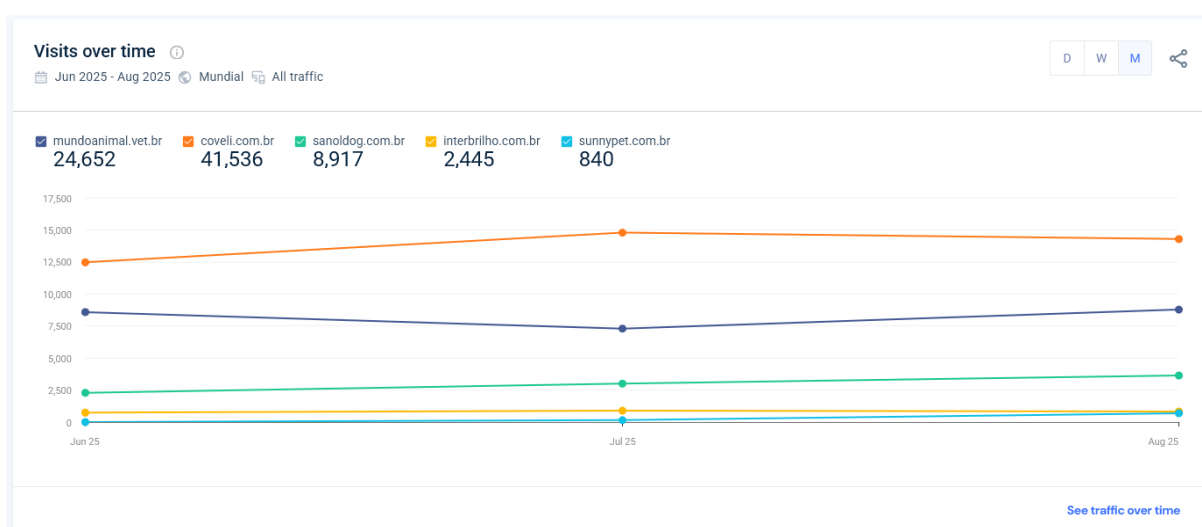
Fonte: Similarweb (2025)

Figura 60. Tráfego e Engajamento

Fonte: Similarweb (2025)

Figura 61. Dados de visitas ao site

Fonte: Similarweb (2025)

Figura 62. Visitas de junho até agosto

Fonte: Similarweb (2025)

4. ABRANGÊNCIA

A campanha terá como abrangência a cidade de São Paulo, capital do estado de São Paulo, Brasil. A escolha dessa praça se justifica pelo fato de São Paulo ser o maior centro urbano e econômico do país, reunindo alta densidade populacional, grande diversidade de perfis de consumidores e, sobretudo, representatividade no mercado pet nacional, já que o município concentra um dos maiores números de animais de estimação por domicílio no Brasil.

A veiculação da mídia será direcionada principalmente para as praças estratégicas da capital, contemplando tanto meios digitais, com foco em segmentação geográfica voltada ao público consumidor da cidade, quanto meios regionais de maior alcance, como mobiliário urbano e pontos de venda especializados. Dessa forma, a campanha busca potencializar a presença da marca em um mercado altamente competitivo, garantindo maior visibilidade e efetividade na comunicação com o público-alvo.

Entre as regiões de São Paulo (capital) consideradas com maior concentração do público-alvo estão:

- Moema: é considerado um dos bairros mais valorizados de São Paulo, localizado na zona centro-sul. Possui alta qualidade de vida, boa infraestrutura e proximidade com áreas verdes, como o Parque Ibirapuera. Os moradores têm perfil de classe média alta, com elevada escolaridade e renda média mensal bastante superior à média da cidade. O bairro concentra edifícios residenciais de alto padrão, comércio variado e opções de lazer sofisticadas, sendo uma das regiões mais atrativas para consumidores com maior poder aquisitivo.

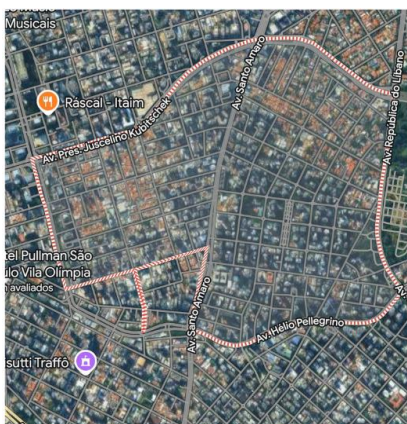
Figura 63. Mapa de Moema



Fonte: Google Maps (2025)

- Vila Nova Conceição: é um dos bairros mais nobres e caros da capital paulista, com localização estratégica próxima ao Parque Ibirapuera e a outros centros de prestígio como Itaim Bibi e Jardins. O bairro é marcado por imóveis de alto padrão e forte valorização imobiliária, atraindo moradores de classe alta que buscam qualidade de vida, exclusividade e acesso a serviços sofisticados. A região apresenta uma das maiores rendas médias da cidade, com concentração de famílias de alto nível socioeconômico.

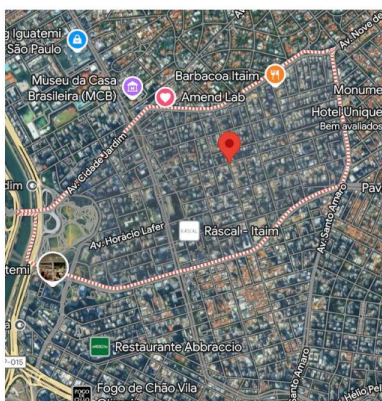
Figura 64. Mapa da Vila Nova Conceição



Fonte: Google Maps (2025)

- Itaim Bibi: é um bairro que une características residenciais e empresariais, abrigo tanto grandes escritórios quanto edifícios de luxo. Sua infraestrutura é completa, com forte presença de restaurantes, vida noturna, comércio e opções de lazer. É um dos bairros mais procurados do mercado imobiliário paulistano, apresentando valores de venda e aluguel elevados. O perfil dos moradores é majoritariamente de classe média alta e alta, com elevado poder de consumo, o que o torna um dos locais mais estratégicos da cidade.

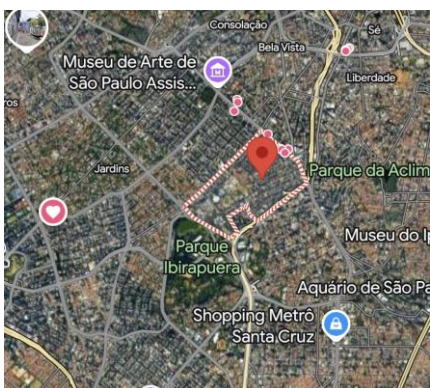
Figura 65. Mapa de Itaim Bibi



Fonte: Google Maps (2025)

- Paraíso: está localizado em uma área privilegiada, próximo à Avenida Paulista e ao Parque Ibirapuera, o que garante facilidade de acesso, mobilidade e grande valorização. O bairro é marcado por prédios residenciais de padrão médio e alto, além de hospitais, escolas e comércio diversificado. Sua localização central atrai moradores de classe média alta que valorizam infraestrutura completa e conveniência, consolidando-o como uma região tradicional e estratégica para consumo de bens e serviços de maior valor agregado.

Figura 66. Mapa de Paraíso



Fonte: Google Maps (2025)

- República: faz parte da região central de São Paulo, conhecida pela intensa movimentação comercial, turística e cultural. Apesar de ser um bairro de uso misto, com prédios residenciais e comerciais, ainda concentra parte significativa de moradores de renda média e média alta, especialmente em edifícios icônicos como o Copan. Sua localização central e a proximidade com pontos históricos e culturais da cidade tornam o bairro estratégico, pois concentra um público diversificado e conectado ao estilo urbano.

Figura 67. Mapa da República

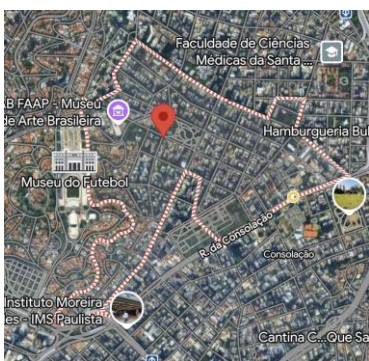


Fonte: Google Maps (2025)

- Higienópolis: é um dos bairros mais tradicionais e nobres da cidade de São Paulo,

conhecido por sua arquitetura histórica, ruas arborizadas e atmosfera residencial de alto padrão. Localizado na região central, o bairro é habitado majoritariamente por famílias de classe média alta e alta, com elevado nível educacional e cultural. Apresenta também um dos metros quadrados mais caros da capital, abrigando edifícios de luxo, instituições de ensino renomadas e centros culturais. É considerado uma área de prestígio, sendo ideal para ações voltadas ao público de maior poder aquisitivo.

Figura 68. Mapa de Higienópolis



Fonte: Google Maps (2025)

5. OBJETIVOS DE MÍDIA

Nos objetivos de marketing destacamos: crescimento de 15% nas vendas da linha Good Pet, considerando que esta ainda não é uma frente muito explorada pela empresa. Já no que diz respeito aos objetivos de comunicação, apresentamos: gerar consciência sobre a existência dos produtos no mercado e destacar seus diferenciais frente à concorrência, evidenciando a variedade e o padrão superior de qualidade, ainda que com valor agregado mais elevado.

Dessa forma, a campanha busca conscientizar o público-alvo de que a linha possui soluções inovadoras para a educação de cães, sendo um investimento que proporciona benefícios de longo prazo.

Os objetivos de mídia permeiam o alto alcance e impacto para o público-alvo já apresentado. E, para atingir este objetivo de mídia destacamos as metas envolvidas:

- Aumento de 20% no engajamento digital nos perfis e canais oficiais da marca, com base em métricas como curtidas, comentários, compartilhamentos e tempo de visualização de conteúdos.
- Atingir um mínimo de 25% de conversão em relação ao público alcançado como topo de funil.

6. PERÍODO DA CAMPANHA

A campanha publicitária foi planejada para ocorrer entre os meses de março e agosto com o objetivo de aproveitar duas das datas do calendário comercial: o Dia das Mães, em maio, e o Dia dos Pais, em agosto.

7. VERBA

Foi disponibilizado pelo cliente o total de 1 milhão de reais considerando todo investimento na campanha. Especificamente para mídia no período de 6 meses, consideramos um total de R\$669.360,00 a serem distribuídos estrategicamente entre os meios, canais e veículos da campanha.

8. LEVANTAMENTO DE TÓPICOS E CANAIS

O objetivo é mapear quais temas e canais de mídia são mais adequados para comunicar a linha Good Pet, levando em conta a presença digital da marca, o comportamento dos tutores e a relevância do segmento pet.

Tópicos Relevantes

- Educação sanitária de pets (adestramento, higienização, repelentes, atrativos).
- Dicas de cuidado e bem-estar de cães e gatos.

- Convivência harmoniosa no lar (limpeza, higiene, comportamento no).
- Treinamento de filhotes (fase crucial para produtos da linha).
- Produtos pet acessíveis e seguros.
- Soluções práticas para famílias urbanas.

Tabela 12. Tabela Canal / justificativa / público estimado

Canal	Justificativa	Público estimado
Instagram/ Facebook	Grande alcance entre tutores; permite posts educativos, reels e promoções regionais	Brasil +150 milhões de usuários ativos
TikTok	Conteúdo rápido e divertido de adestramento e higiene	Jovens tutores em crescimento no mercado pet
YouTube	Tutoriais de adestramento , demonstração de produtos (reviews)	Mais de 100 milhões de usuários no Brasil
Podcasts de comportamento animal	Nicho em crescimento , foco educativo	Público segmentado
Portais e blogs de pets (ex: Canal de Pet,Cães online, orgânico, Petlove Blog)	Conteúdos de autoridade, SEO orgânico	Tutores que pesquisam soluções práticas
E-commerce (Petlove, Cobasi, Mercado Livre,Petz)	Ponto de conversão de visibilidade direta dos produtos	Alto tráfego mensal, público em intenção de compra

Fonte: Tabela desenvolvida pelos autores (2025)

Canais Offline Potenciais:

- Mobiliário urbano em São Paulo (busdoor, relógios digitais): reforço da marca em áreas de grande fluxo.
- Revistas e jornais especializados no setor pet (como Revista Nosso Pet).
- Rádio local em programas populares (com quadros de dicas de pets).

9. LEVANTAMENTO DE PALAVRAS-CHAVE

Faz necessária a apresentação das palavras-chave que potencialmente podem nortear o trabalho de comunicação digital quanto à segmentação. Este levantamento é fundamental para que possamos entender as possibilidades de comportamento de buscas no ambiente digital.

Listamos aqui:

1. educador sanitário para cães

2. educador sanitário para gatos
3. repelente para cães não urinar no sofá
4. repelente para gatos móveis
5. removedor de manchas e odores de cachorro
6. removedor de urina de gato
7. produto para tirar cheiro de xixi de cachorro
8. como ensinar cachorro a fazer xixi no lugar certo
9. como ensinar gato a usar caixa de areia
10. treino de higiene para filhotes
11. educador sanitário filhote funciona?
12. atrativo sanitário cães preço
13. atrativo sanitário gatos preço
14. melhor educador sanitário para pets
15. spray educador para cachorro onde comprar
16. kit educativo para pets good pet
17. produto pet para limpar xixi
18. higiene pet prática apartamentos
19. dicas de adestramento para higiene pet
20. treino de filhote de cachorro em apartamento
21. como evitar que cachorro urine em tapete
22. solução para gato urinar fora da caixa
23. cheiro forte urina cachorro como tirar
24. spray para acostumar cachorro a jornal
25. spray atrativo para tapete higiênico
26. produto para afastar gato da cama
27. produto para afastar cachorro do jardim
28. spray de higiene para pets apartamento
29. removedor enzimático urina cachorro
30. removedor enzimático urina gato
31. produtos de higiene para pets em promoção
32. como limpar sofá de urina de cachorro
33. produto que tira cheiro de fezes de cachorro
34. dicas de como adestrar filhote em casa

35. rotina de higiene para pets pequenos
36. melhor produto para ensinar cachorro higiene
37. como treinar cachorro para banheiro higiênico
38. melhores sprays de adestramento pet
39. como manter casa limpa com pets
40. produto de higiene pet acessível
41. solução prática para educar filhote
42. guia de educação sanitária para cães
43. guia de educação sanitária para gatos
44. como tirar cheiro de xixi de tapete
45. produtos de treinamento pet recomendados
46. onde comprar educador sanitário pets online
47. educador sanitário bom e barato
48. como treinar cachorro para tapete higiênico
49. como adestrar gato em apartamento pequeno
50. higiene prática pets casas pequenas

10. LEVANTAMENTO DE APLICATIVOS

No que se refere aos canais, observa-se predominância do meio digital como espaço estratégico, devido ao alto nível de segmentação e ao alcance junto ao público consumidor. As redes sociais, como Instagram e Facebook, representam ferramentas centrais para a construção de engajamento, uma vez que permitem tanto publicações orgânicas quanto anúncios patrocinados segmentados. O TikTok, em expansão acelerada no mercado pet, apresenta oportunidades para conteúdos curtos e de caráter educativo ou divertido, enquanto o YouTube se mostra relevante para tutoriais de adestramento e demonstrações práticas do produto.

Além disso, podcasts sobre comportamento animal e portais de notícias ou blogs especializados no segmento pet ampliam a autoridade da marca em ambientes digitais.

Tabela 13. Tabela aplicativo / número de downloads

Aplicativo	Número de downloads
Petlove	7,3 milhões
Petz	8,5 milhões
Dogo	5 milhões
11 pets	500 mil

Fonte: Tabela desenvolvida pelos autores (2025)

- Petlove – pet shop e saúde pet (Android): o app Petlove – pet shop e saúde pet já ultrapassou 7,3 milhões de downloads na Google Play, com uma média de 72 mil downloads nos últimos 30 dias.
- Petz: Tudo que seu pet precisa (Android): o app Petz também alcançou excelentes resultados, com mais de 8,5 milhões de downloads confirmados na plataforma Android. Além disso, o número de instalações nos últimos 30 dias foi de aproximadamente 51 mil.
- Dogo – Puppy and Dog Training: segundo a App Store e Google play o Dogo App tem mais de 5 milhões de instalações confirmadas.
- 11Pets – Pet Care: No site oficial do app, é indicado que o 11Pets ultrapassou 500 mil downloads e está disponível em 15 países

Instagram:

Uma análise da Buzzmonitor observou os 500 posts sobre pets com maior engajamento entre 01/01 e 06/04/2024. O termo mais engajado foi “cão” (16,3%), seguido por “cat” (12,1%) e “gato” (11,1%). O engajamento médio para posts que mencionam compras de produtos ou serviços pet foi de 28,7%, bem acima de benchmarks gerais (1–5%). As hashtags mais populares nesses posts incluíram: #amor (11,6%), #pet (8,8%), #pets (7,6%), #cachorros (6,8%), e #doglovers (4,2%).

YouTube:

Entre outubro de 2019 e outubro de 2020, vídeos de animais engraçados e fofos acumularam mais de 150 milhões de visualizações. O Brasil é o 2º país que mais busca perfis

de animais no Instagram — evidência da forte popularidade desse conteúdo. O fenômeno dos “pet influencers” vem crescendo, com perfis cativando público e se transformando em marcas consolidadas.

Facebook:

Embora os dados específicos sobre o engajamento com conteúdo pet no Facebook ainda sejam escassos, perfis de “pet influencers” que se estenderam ao Facebook demonstram forte retenção, com milhares de seguidores ativos. Por exemplo, o “Gato Miu” acumula 167 mil seguidores nessa plataforma, além de presença em outras redes.

Tabela 14. Tabela Plataforma / Indicadores relevantes

Plataforma	Indicadores relevantes
Instagram	Altíssimo engajamento com posts sobre pets (cão: 16,3% etc.); destaque em temas como compras de produtos (28,7% engajamento); hashtags emotivas (#amor, #pet).
YouTube	Mais de 150 milhões de views em vídeos de pets (2019–2020); forte consumo de conteúdo pet; elevada presença e busca por perfis de animais.
Facebook	Pet influencers mantêm grande base; ex.: “Gato Miu” com 167 mil seguidores.

Fonte: Tabela desenvolvida pelos autores (2025)

Resumo Comparativo

- Instagram é essencial para conteúdo emocional, educacional e promocional: posts com pets, tutoriais, desafios e hashtags conectadas ao afeto geram alto engajamento.
- YouTube funciona como fonte de autoridade: tutoriais de uso, depurações de problemas comportamentais e reviews de produtos têm grande adesão.
- Facebook pode servir como canal complementar de alcance, especialmente entre segmentos mais maduros ou locais.

11. ESTRATÉGIAS DE MÍDIA

A estratégia de mídia da campanha Good Pet tem como foco atingir tutores de cães e gatos das classes C1 e B, residentes na capital de São Paulo, com idades entre 28 e 55 anos, distribuídos principalmente em regiões de alta verticalização e perfil de consumo premium.

A campanha busca consolidar o rebranding da linha, reforçando sua posição como produto educativo e de valor agregado, além de ampliar a visibilidade da marca frente à concorrência.

Para isso, utilizamos uma estratégia que integra mídias on-line e off-line, maximizando alcance, frequência e impacto da comunicação.

Mídias OOH (Out-of-Home): utilização de formatos de impacto e alta frequência de contato, como outdoor, ponto de ônibus, busdoor e relógio digital, estrategicamente distribuídos em regiões de circulação intensa, próximas a áreas residenciais e comerciais de alto poder aquisitivo.

Mídia impressa: presença em revistas segmentadas de lifestyle e pets, reforçando a percepção de qualidade e exclusividade, em sintonia com o público-alvo de classes médias e altas.

Mídia digital: campanhas direcionadas em Instagram, Facebook e TikTok, com foco em conteúdos educativos e emocionais sobre cuidados e comportamento animal, além do uso de influenciadores que possuem pets, aproximando a marca da rotina dos tutores.

Além das mídias tradicionais e digitais, a campanha também prevê presença em eventos estratégicos do setor, como a Pet South America, uma das maiores feiras da América Latina voltada para o mercado pet. A participação nesses eventos possibilita contato direto com lojistas, distribuidores, veterinários e tutores, reforçando o posicionamento da linha Good Pet como solução premium e educativa. Essa estratégia contribui tanto para ampliar a visibilidade institucional da marca quanto para gerar relacionamento e credibilidade junto aos formadores de opinião do segmento.

Outro ponto essencial será a ativação no ponto de venda (PDV), especialmente em grandes redes como Cobasi e Petz, além de pet shops de bairro parceiros. Serão desenvolvidos materiais de merchandising (displays, wobblers, faixas de gôndola, kits promocionais) e ações

interativas com tutores, reforçando o caráter educativo da linha. O PDV será trabalhado como espaço de experiência, permitindo que o consumidor tenha contato direto com os diferenciais do produto no momento da decisão de compra.

12. TÁTICAS DE MÍDIA

VEÍCULO: META ADS: FACEBOOK/INSTAGRAM

Defesa: O Meta Ads foi escolhido por sua relevância estratégica no mercado brasileiro, já que Facebook e Instagram concentram grande parte do consumo de conteúdo digital entre tutores de animais.

A plataforma permite segmentação precisa, alcance massivo e mensuração detalhada, oferecendo à marca Mundo Animal a possibilidade de combinar publicações orgânicas e campanhas patrocinadas de forma integrada, maximizando visibilidade, engajamento e conversão.

Orgânico: O cronograma de postagens orgânicas seguirá o planejamento estabelecido no capítulo de Criação. Essas publicações terão como foco conteúdos educativos (dicas de uso dos produtos, saúde e bem-estar animal), emocionais (relatos de vínculos afetivos entre tutores e pets) e promocionais (lançamentos e campanhas de conscientização), garantindo coerência entre identidade visual e posicionamento estratégico da marca.

Patrocinados: As campanhas patrocinadas no Meta Ads serão planejadas de forma integrada ao cronograma orgânico, com o objetivo de ampliar a presença digital do Laboratório Mundo Animal e potencializar o desempenho da linha Good Pet. A estratégia prevê a utilização de diferentes formatos e segmentações, estruturadas de acordo com cada etapa do funil de marketing digital.

Dessa forma, as ações pagas serão divididas em três frentes:

- Campanhas de Alcance, voltadas para ampliar a notoriedade da marca e gerar o primeiro contato com novos públicos (público frio).

- Campanhas de engajamento, direcionadas a usuários já impactados anteriormente, visando aumentar a interação, o reconhecimento e a afinidade com os valores da marca (público em aquecimento).
- Campanhas de Conversão, focadas em usuários de alto nível de interação (público quente), com objetivo de gerar compras diretas ou cadastros em plataformas parceiras.

META ads

I. ALCANCE

- Início e término (datar): Início em 01 de março de 2026 e término em 31 de agosto de 2026
- Objetivo: Ampliar a visibilidade da linha Good Pet, atingindo o maior número possível de tutores de pets, reforçando o reconhecimento da marca no mercado nacional.
- Segmentação aberta (público frio): voltada a usuários que ainda não tiveram contato com a marca.

Utilizar o recurso Advantage Plus para ampliar o alcance.

- Localização: Brasil (com foco inicial em capitais e regiões metropolitanas).
- Gênero: todos.
- Idioma: português.
- Posicionamento: Feed e Stories (Facebook e Instagram).

d) Formatos

Vídeo Reels (1080 x 1920 px)

Vídeo para Feed (1080x1080 px ou 1920x1080 px)

Post em Stories (1080x1920 px)

Post em Feed (1080x1080 px)

- KPIs: Impressões e alcance (número de usuários únicos atingidos). Essas métricas são essenciais para avaliar a expansão da notoriedade da marca.
- Investimento: R\$533,00 por dia / R\$16.000,00 ao mês

II. ENGAJAMENTO

- a) Início e término (datar): Início em 01 de abril de 2026 e término em 31 de agosto de 2026
- b) Objetivo: Estimular interação com conteúdos da marca, fortalecendo vínculo e presença no dia a dia do público-alvo.

Segmentação fechada (público quente/em aquecimento): usuários que já interagiram com os conteúdos da marca (curtidas, comentários, visualizações de vídeo, salvamentos).

- c) Tipos de engajamento:

Curtidas e comentários: gera sinais positivos de relevância para o algoritmo e aumenta a visibilidade orgânica das postagens. Quanto mais curtidas e comentários, maior a chance do conteúdo ser exibido novamente para aquele público e atrair novos seguidores.

Compartilhamentos: estimula a viralização dos conteúdos da linha Good Pet, expandindo o alcance de forma orgânica. Cada compartilhamento amplia o contato da marca com novas audiências por meio de recomendações de confiança.

Visualizações de vídeo: garantir que o público-alvo consuma o conteúdo completo em vídeos curtos (Reels e Stories). Métricas de visualização ajudam a identificar interesse real e preparar o público para campanhas de conversão.

- d) Formatos

Vídeo Reels (1080x1920 px)

Post Feed (1080x1080 px)

Stories com CTA (1080x1920 px)

- e) KPIs: Taxa de engajamento (interações/alcance) e número de interações por tipo (curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos). Essas métricas são fundamentais para avaliar a qualidade da conexão do público com a marca.
- f) Investimento: R\$400,00 por dia / R\$12.000,00 ao mês

III. CONVERSÃO (Caso tenha campanha de CONVERSÃO no Meta Ads)

- a) Início e término (datar): Início em 01 de maio de 2026 e término em 31 de agosto de 2026
- b) Objetivo: Gerar conversões em ações específicas, como compras de produtos da linha Good Pet em e-commerces parceiros (Petz, Petlove) ou preenchimento de formulários

de cadastro em campanhas institucionais.

- c) Segmentação fechada (público quente): usuários com alto nível de interação — como visitantes do site, cadastrados em newsletter ou que adicionaram produtos ao carrinho em marketplaces parceiros.

Tipo de engajamento:

- Usuários que assistiram 75% ou mais dos vídeos: esses usuários demonstraram alto nível de interesse no conteúdo. Já conhecem os produtos/benefícios e estão mais propensos a avançar para a compra ou cadastro.
- Usuários que interagiram com anúncios promocionais nos últimos 30 dias: Inclui curtidas, comentários, salvamentos ou cliques em posts pagos. São pessoas em processo de aquecimento, já expostas à mensagem de valor da marca, prontas para uma oferta direcionada.
- Clientes existentes (remarketing de recompra): consumidores que já adquiriram algum produto da linha Good Pet. Menor custo de conversão; campanhas de recompra reforçam fidelização e ampliam o ciclo de vida do cliente.

d) Formatos

Vídeo Reels de demonstração de produtos (1080 x 1920 px).

Carrossel no Feed (1080 x 1080 px).

Stories com botão CTA (1080 x 1920 px).

- e) KPIs Conversões (número de compras, cadastros ou leads gerados) e CPA (custo por aquisição). Essas métricas são fundamentais para mensurar retorno sobre investimento.
- f) Investimento: R\$400 por dia / R\$12000 ao mês

Tabela 15. Tabela meta ads

VEÍCULO	OBJETIVO	FORMATO	QUANTIDADE DIAS	VALOR DIÁRIO	VALOR MENSAL	VALOR TOTAL	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
Instagram e Facebook	Alcance	Conjunto de anúncios, diversos formatos	184	R\$320,00	R\$9.813,33	R\$58.880						
	Engajamento	Conjunto de anúncios, diversos formatos	184	R\$290,00	R\$8.893	R\$53.360						
	Conversão	Conjunto de anúncios, diversos formatos	184	R\$240	R\$7.360	R\$44.160						
TOTAL						R\$156.400						

Fonte: Tabela desenvolvida pelos autores (2025)

VEÍCULO: GOOGLE ADS

- a) Defesa: a escolha do Google Ads justifica-se pelo potencial de alcançar tutores de pets em momentos de busca ativa por soluções de saúde, higiene e adestramento animal. Para a marca Mundo Animal, esse veículo é estratégico porque permite segmentar consumidores em diferentes etapas da jornada:
- Rede de Busca: impactar diretamente usuários que pesquisam por produtos como “educador sanitário”, “adestramento pet” ou “produtos para cães e gatos”.
 - Rede de Display: gerar reconhecimento de marca em portais e sites especializados no segmento pet, ampliando a visibilidade.
 - Rede de Vídeo (YouTube Ads): reforçar a autoridade da marca com tutoriais, dicas de adestramento e demonstrações de produtos.
 - Rede Shopping: fortalecer presença em marketplaces parceiros (como Petz e Petlove), onde o público já está próximo da conversão.

CAMPANHA DE TRÁFEGO

- b) Objetivo: Direcionar usuários que pesquisam sobre produtos e soluções para pets até as páginas de produtos Good Pet e parceiros e-commerces, aumentando visitas qualificadas e fortalecendo reconhecimento de marca.
- c) Rede: Rede de Busca (Google Search Ads).
- d) Segmentação:
- Demográfica: homens e mulheres, 20–55 anos, classes B e C, residentes em áreas urbanas.
 - Tópico/Interesse: pets, adestramento, saúde animal, higiene e comportamento.
 - Canal: buscas relacionadas ao segmento pet.
 - Remarketing: público salvo de visitantes do site e perfis sociais da marca.
- e) Estratégia de Lance: CPC (Custo por Clique) otimizado para cliques qualificados.
- d) Anúncios (se tiver mais de um Grupo de Anúncios repetir deste item mudando os conteúdos)

Grupo de anúncios 1 (trazer 15 a 20 palavras-chave)

Educador sanitário cães, educador sanitario gatos, spray sanitário pet, produtos para adestramento de cães, produtos higiene cães, produtos higiene gatos, repelente xixi cachorro,

repelente urina gato, como treinar cachorro xixi, adestramento cachorro em casa, produto educador pet preço, comprar educador sanitário online, solução adestramento cães, produtos comportamento pet, higiene filhotes cães, spray Good Pet, Mundo Animal educador, produto sanitário pets.

Campanha:

- Título curto 1 (25 caracteres): Educador Sanitário Pet
- Título curto 2 (25 caracteres): Spray Anti Xixi Cães
- Título curto 3 (25 caracteres): Higiene Rápida e Fácil
- Título curto 4 (25 caracteres): Produto Pet Eficaz
- Título curto 5 (25 caracteres): Good Pet Mundo Animal
- Título longo 1 (30 caracteres): Solução para Higiene de Pets
- Título longo 2 (30 caracteres): Evite Mau Cheiro em Casa
- Título longo 3 (30 caracteres): Treine Seu Pet Sem Estresse
- Título longo 4 (30 caracteres): Produto Veterinário Confiável
- Título longo 5 (30 caracteres): Higiene Diária dos Pets
- Descrição 1 (até 90 caracteres): Conheça Good Pet, solução prática para higiene.
- Descrição 2 (até 90 caracteres): Produto aprovado por veterinários.
- Descrição 3 (até 90 caracteres): Adestre e cuide do seu pet com segurança.
- Descrição 4 (até 90 caracteres): Disponível nos melhores pet shops online.

URL: <https://www.mundoanimal.vet.br/site/produtos.php?t=Educativos&c=4&l=&p=&>

Grupo de anúncios 2 (trazer 15 a 20 palavras-chave)

Adestramento cães, como treinar cachorro, produto para ensinar cachorro, treino cachorro em casa, solução mau cheiro pet, produto xixi errado cão, Good Pet comprar, Mundo Animal adestramento, spray pet eficiente, filhote aprender higiene, higiene gatos apartamento, educador pet filhote, controle odor pet, melhor educador sanitário, produto veterinário higiene, Good Pet original, onde comprar Good Pet, spray xixi cachorro, solução xixi gato.

Campanha:

- Título curto 1 (25 caracteres): Treine Seu Cachorro Fácil
- Título curto 2 (25 caracteres): Spray Good Pet Oficial
- Título curto 3 (25 caracteres): Higiene Inteligente Pet

- Título curto 4 (25 caracteres):Educador Pet Rápido
- Título curto 5 (25 caracteres):Produto Veterinário Pet
- Título longo 1 (30 caracteres):Adestre seu pet de forma segura
- Título longo 2 (30 caracteres):Produto confiável e eficaz
- Título longo 3 (30 caracteres):Higiene prática para seu lar
- Título longo 4 (30 caracteres):Treinamento rápido para pets
- Título longo 5 (30 caracteres):Good Pet é solução completa
- Descrição 1 (até 90 caracteres):Adestre seu cão com Good Pet, rápido e eficaz.
- Descrição 2 (até 90 caracteres):Produto líder em higiene animal.
- Descrição 3 (até 90 caracteres):Solução segura para pets e ambiente.
- Descrição 4 (até 90 caracteres):Encontre nos principais marketplaces.

URL:<https://www.mundoanimal.vet.br/site/produtos.php?t=Educativos&c=4&l=&p=&>

KPIs: Cliques, CTR (taxa de cliques), CPC médio, tráfego qualificado para site e parceiros

Investimento por dia: R\$587,00

Investimento por mês: R\$18.000,00

CAMPANHA DE CONSIDERAÇÃO

Objetivo: Aumentar a lembrança de marca e reforçar a autoridade da linha Good Pet como referência em soluções para higiene e adestramento de pets.

Rede: Rede de Display inteligente + Rede de Vídeo (YouTube Ads).

Segmentação:

- Demográfica: homens e mulheres, 20–55 anos.
- Tópico/Interesse: pets, adestramento, higiene, cuidados animais.
- Canais: sites e canais no YouTube sobre pets, adestramento, veterinária.
- Remarketing: usuários que já interagiram com anúncios de tráfego.

Estratégia de Lance: CPM (Custo por Mil Impressões) para reconhecimento + CPV (Custo por Visualização) para vídeos.

Anúncios:

- Rede de Display inteligente: anúncios dinâmicos com título, descrição e imagem de produto em fundo limpo.

- YouTube Ads: vídeos curtos (15–30 segundos) com demonstração prática do uso de Good Pet, CTA “Saiba Mais” direcionando para e-commerce.

KPIs: Visualizações de vídeo, Taxa de cliques (CTR), Tempo médio de visualização, Alcance em Display

Investimento por dia: R\$391,00

Investimento por mês: R\$12.000,00

Tabela 16. Tabela Google ads

OBJETIVO	DIAS	VALOR DIÁRIO	VALOR MENSAL	VALOR TOTAL	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Campanha de consideração	184	R\$280,00	R\$8.586,67	R\$51.520						
Campanha de tráfego	184	R\$210,00	R\$6.440,00	R\$38.640						
				R\$90.160						

Fonte: Tabela desenvolvida pelos autores (2025)

DOOH

1. Tipo: Relógios digitais
2. Defesa: O DOOH oferece alto impacto visual e frequência de contato no dia a dia urbano. Permite veicular conteúdo dinâmico e em movimento, mais atrativo do que outdoors estáticos.

Adequa-se ao público premium da campanha (28–55 anos, classes C1 e B), que circula em áreas de grande fluxo, próximas a centros comerciais, parques e regiões residenciais verticalizadas.

Os relógios digitais ainda reforçam a modernidade e inovação do rebranding Good Pet, dialogando com a imagem de tecnologia e confiança que a marca busca transmitir.

3. Segmentação: Prédios comerciais e residenciais premium em bairros-alvo: Moema, Vila Nova Conceição, Itaim Bibi, Paraíso, República e Higienópolis. Telas em avenidas de grande fluxo (Av. Faria Lima, Av. Paulista, Av. Ibirapuera).

Avenida Ibirapuera, região próxima ao Parque Ibirapuera.

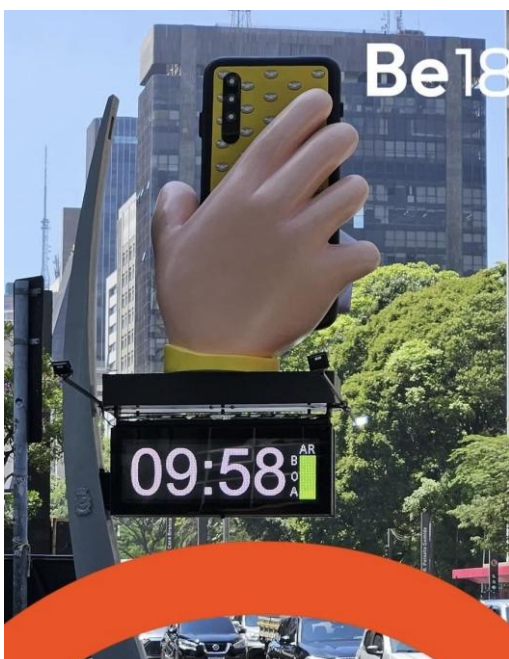
Figura 69. Relógio digital



Fonte: Google Maps (2025)

Avenida Paulista, entre as ruas Peixoto Gomide e Ministro Rocha Azevedo.

Figura 70. Relógio digital



Fonte: Google Maps (2025)

Avenida Brigadeiro Faria Lima

Figura 71. Relógio digital



Fonte: Google Maps (2025)

Perfil de público: jovens e adultos urbanos, com pets em apartamentos, conectados e atentos a soluções práticas de bem-estar animal.

4. Mídia: Vídeos de 10 segundos (padrão de mercado DOOH).
Formato Full HD 1920x1080 px. Tamanho do totem: 128cm X 176cm
Conteúdo rotativo com frases de impacto + imagem de pet + logo Good Pet.
5. Veículo: Eletromídia (referência em mobiliário urbano em São Paulo).
Alternativamente: JCDecaux ou Otima (forte em corredores comerciais e empresariais).
6. Período: Maio, junho e julho
7. Investimento por tela e valor total:

Por tela: R\$50.000,00 (mensal)

Valor total R\$150.000,00

8. Tabela de Programação

Tabela 17. Tabela de Programação DOOH

PRAÇA	MATERIAL	INSERÇÕES	VALOR MENSAL	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
Av. Paulista	Tela digital LED 4K	1	R\$ 26.667						
Av. Ibirapuera	Tela digital LED 4K	1	R\$ 26.667						
Av. Brigadeiro Faria Lima	Tela digital LED 4K	1	R\$ 26.667						
		TOTAL	R\$80.000						

Fonte: Tabela desenvolvida pelos autores (2025)

OOH

1. Explicar de qual OOH está se referindo:

A campanha usará outdoors estáticos (A1) e busdoors em São Paulo, com foco em áreas de alto fluxo e proximidade dos bairros-alvo (Moema, Vila Nova Conceição, Itaim Bibi, Paraíso, República e Higienópolis).

Esses formatos foram escolhidos para dar visibilidade massiva à nova identidade da linha Good Pet, reforçando o rebranding em espaços urbanos cotidianos.

2. Defesa: O público-alvo (28 a 55 anos, classes C1 e B) é altamente exposto à mídia OOH em deslocamentos diários. Outdoors e busdoors permitem frequência de contato e criam associação direta da marca com estilo de vida urbano e premium. As áreas selecionadas são regiões estratégicas de São Paulo com alta concentração de tutores de pets em apartamentos.
3. Tipo: Outdoor A1 (9x3 m): maior impacto visual, avenidas de alto fluxo.
Busdoor (2,10x0,90m) : presença móvel em linhas de ônibus que percorrem zonas residenciais e comerciais. Serão 10 ônibus circulando por São Paulo.
4. Pontos exatos (avenidas, ruas)

Av. Faria Lima (Itaim Bibi / Vila Nova Conceição) centro empresarial e lifestyle.

Figura 72. Outdoor



Fonte: Google Maps (2025)

Av. Higienópolis: bairro tradicional, público de alto poder aquisitivo.

Figura 73. Outdoor



Fonte: Google Maps (2025)

5. Período: Abril e Maio

6. Formato

Outdoor A1 → 9x3 m.

Busdoor → 2,10x0,90 m.

7. Perfil do veículo/defesa - Veículos sugeridos: Otima, Eletromídia, JCDecaux.
Justificativa: maior cobertura em São Paulo, presença consolidada em bairros premium e alto padrão de visibilidade.

8. Investimento

Valor Bissemana (outdoor): R\$8.000,00

Valor total (outdoor) : R\$32.000,00 (mês de abril- 2 bissemanas cada outdoor)

Valor total (busdoor): R\$30.000,00 (10 ônibus- Maio)

9. Tabela de Programação

Tabela 18. Tabela de Programação OOH

VEÍCULO	PRAÇA	DIMENSÃO	VALOR MENSAL	VALOR MENSAL	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
Busdoor	-	2,10x0,90m	R\$30.000	R\$90.000						
Outdoor	Av. Higienópolis	9X3m	R\$ 7.083	R\$ 85.000	2 bissemanas	2 bissemanas	2 bissemanas	2 bissemanas	2 bissemanas	2 bissemanas
Outdoor	Av. Faria Lima	9X3m	R\$ 7.083	R\$ 85.000	2 bissemanas	2 bissemanas	2 bissemanas	2 bissemanas	2 bissemanas	2 bissemanas
			TOTAL	R\$260.000						

Fonte: Tabela desenvolvida pelos autores (2025)

MOBILIÁRIO URBANO

1. Tipo:

Abrigos/pontos de ônibus em áreas de alto fluxo.

Sinalização de rua vertical (formato impresso) em corredores urbanos.

2. Defesa: O mobiliário urbano garante contato frequente e direto com o público-alvo em seu cotidiano, especialmente em trajetos de casa-trabalho-lazer.

Abrigos de ônibus reforçam a visibilidade em locais de grande permanência, enquanto o público aguarda o transporte.

A estratégia assegura presença constante e integrada em bairros de alto consumo de produtos pet.

3. Fotos exemplo

4. Locais

Moema – Av. Ibirapuera, próximo ao Parque Ibirapuera.

Figura 74. Mobiliário urbano



Fonte: Google Maps (2025)

Paraíso – Av. Brigadeiro Luís Antônio, ligação com a Av. Paulista.

Figura 75. Mobiliário urbano



Fonte: Google Maps (2025)

5. Inserções (período): Julho e agosto

6. Formatos:

Ponto de ônibus → 1,20 x 1,80m

7. Valores:

Valor mensal por ponto: R\$15.000,00

Valor total R\$30.600,00

8. Tabela de Programação

Tabela 19. Tabela de Programação mobiliário urbano

PRAÇA	DIMENSÃO	VALOR MENSAL	VALOR ARTE	VALOR TOTAL	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
Moema – Av. Ibirapuera	1,20x1,80m	R\$15.000	R\$300	R\$15.300						
Paraíso – Av. Brigadeiro Luís Antônio	1,20x1,80m	R\$15.000	R\$300	R\$15.300						
			TOTAL	R\$30.600						

Fonte: Tabela desenvolvida pelos autores (2025)

REVISTA

1. Defesa: A mídia revista foi escolhida por oferecer conteúdo segmentado e aprofundado, com maior tempo de leitura e consumo por parte do público. As revistas especializadas em pets têm alta relevância para formadores de opinião do setor (veterinários, adestradores, tutores exigentes), enquanto as revistas de lifestyle premium reforçam a associação da Good Pet com qualidade, bem-estar e inovação.

Além disso, revistas oferecem longo ciclo de exposição, permanecendo mais tempo nas casas e clínicas veterinárias do que jornais ou mídias digitais, aumentando a lembrança de marca.

2. Veículo (defesa do veículo):

Revista Nosso Pet → publicação especializada no setor pet, autoridade em cuidados e comportamento animal.

Revista Veja SP → lifestyle, comportamento e consumo, forte penetração no público de classes B e C1.

3. IVC do veículo

Revista Veja SP → circulação impressa média ~200 mil exemplares/edição.

Nosso Pet → circulação regional especializada (sem IVC amplo, mas grande penetração no

segmento pet).

4. Formato

1/3 página horizontal (21 x 9,5 cm): inserções de reforço em edições consecutivas.

5. Caderno/Sessão

Nosso Pet → matérias sobre higiene, adestramento e bem-estar animal.

Veja SP → sessão Estilo de Vida e Consumo.

6. Inserções/ período: Junho e julho

7. Investimento por inserção e formatos e período total

Valor total por edição Nosso Pet: R\$10000

Valor total por edição VEJA SP: R\$20000

8. Tabela de programação

Tabela 20. Tabela de programação revista

VEÍCULO	FORMATO	INSERÇÕES	VALOR MENSAL	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
VEJA SP	1/3 página	1 edição/mes	R\$20.000				1 inserção		
Nosso Pet	1/3 página	1 edição/mes	R\$10.000					1 inserção	
		TOTAL	R\$30.000						

Fonte: Tabela desenvolvida pelos autores (2025)

RÁDIO

1. Explicar o motivo pela escolha do rádio

O rádio continua sendo um meio de amplo alcance popular, com penetração tanto em deslocamentos (carros, transporte público) quanto em ambientes residenciais e comerciais. Para a campanha Good Pet, ele atua como reforço de credibilidade e permite comunicação em tom didático e afetivo, transmitindo dicas rápidas de cuidado com pets.

Além disso, o rádio é estratégico para atingir a geração X (45–55 anos) do público-alvo, que mantém o hábito de acompanhar noticiários e programas de variedades.

2. Veículo (defesa do veículo e do programa escolhido para inserção). Trazer dados do mídia kit do veículo e programa.

Rádio Jovem Pan News SP (AM/FM) → grande alcance na capital, credibilidade jornalística, penetração em públicos de classe B. Jovem Pan News SP ultrapassa 1,5 milhão de ouvintes/mês – Kantar IBOPE Media, 2024)

Inserções e período: 120 inserções nos meses de Abril, Maio, Junho e Julho

3. Alcance

Estimativa: 1,5 a 2 milhões de ouvintes/mês considerando os veículos sugeridos.

Público: adultos 28–55 anos, classes B e C1, em deslocamento diário e lares urbanos.

A Rádio Jovem Pan News SP obteve um TARP médio de 7,5 pontos, atingindo cerca de 7,5% do público-alvo por inserção. Com 120 inserções realizadas entre abril e julho, a campanha totalizou 900 GRPs, indicando alta frequência de impacto e reforço contínuo da marca Good Pet.

4. Tipo e formato (spot 30", jingle 30",...)

Spot 30" – explicativo, educativo e promocional.

5. Investimento por inserção e período total

Investimento mensal: R\$6.600,00 (30 inserções em cada mês)

Investimento total: R\$26.400,00

6. Tabela de Programação

Tabela 21. Tabela de programação rádio

RÁDIO	FORMATO	VALOR MENSAL	N° INSERÇÕES TOTAL	VALOR TOTAL	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
Jovem Pam	Chamada	R\$6.350	120	R\$25.400		30 inserções	30 inserções	30 inserções	30 inserções	

Fonte: Tabela desenvolvida pelos autores (2025)

TV

1. Explicar o motivo pela escolha da TV

A TV permanece como um dos meios de maior alcance e credibilidade no Brasil. Para a campanha Good Pet, ela é estratégica para: Reforçar a marca institucionalmente, associando-a a veículos de grande reputação. Atingir públicos multigeracionais, incluindo a Geração X (45–55 anos), que ainda consome fortemente TV aberta. Dar visibilidade massiva em São

Paulo, capital escolhida para a abrangência da campanha.

2. Veículo (defesa do veículo e programa escolhido para inserção).

Band SP – *Jornal da Band* e *Brasil Urgente SP* → alta audiência em classes B e C. Kantar Ibope Media, 2024- Band SP, cerca de 2 milhões/dia).

3. Inserções e período

Serão realizadas 30 inserções ao mês nos meses de Abril e Maio

4. Alcance

Estimativa de 8 milhões de telespectadores/mês somando os dois veículos. Público: adultos de 28 a 55 anos, classes C1 e B, em áreas urbanas verticalizadas.

A TV Band SP apresentou um TARP médio de 10 pontos, alcançando cerca de 10% do público-alvo a cada inserção. Com 60 inserções realizadas nos meses de abril e maio, o total acumulado de 60 GRPs reflete ampla cobertura e frequência de exposição, reforçando a visibilidade da linha Good Pet na mídia televisiva.

5. Tipo e formato (vinheta, patrocínio, comercial 30", 15",...)

Comercial 30" – principal formato, explicativo, com storytelling emocional e educativo.

6. Investimento por inserção (se for parceria explicar)

Valor por inserção: R\$520

Valor total de inserções: R\$31200 (total de 60 inserções, sendo 30 em Abril e 30 em maio)

7. Tabela de programação

Tabela 22. Tabela de programação

PRAÇA	VEÍCULO	NÚMERO DE INSERÇÕES	VALOR TOTAL	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
São Paulo	Band News	60	R\$31.200		30 inserções	30 inserções			

Fonte: Tabela desenvolvida pelos autores (2025)

PORTAIS (notícias ou de segmento)

1. Explicar o motivo pela escolha do uso de portais
2. Veículo

Folha de S. Paulo (UOL/Folha.com) → maior audiência nacional, credibilidade jornalística.

Estadão (Estadao.com.br) → alta penetração em São Paulo, foco em comportamento, consumo e estilo de vida.

Revista Nosso Pet (versão digital) → autoridade em comportamento e cuidados com pets, forte relevância em SEO segmentado.

3. Impressões a serem compradas

- 20 impressões Folha de São Paulo
- 20 impressões Estadão
- 30 impressões Revista nosso Pet (digital)

4. Formatos em pixel

Banner leaderboard → 728 x 90 px.

5. Página/ Sessão

- Folha de S. Paulo → Estilo de Vida, Cotidiano, Família.
- Estadão → Consumo, Bem-Estar, Pets.
- Nosso Pet → comportamento animal, adestramento, higiene.

6. Segmentação

- Geográfica: São Paulo – capital.
- Demográfica: 28–55 anos, classes C1 e B.
- Interesses: pets, consumo urbano, higiene, bem-estar.
- Comportamental: tutores de cães e gatos, moradores de apartamentos.

7. Período: Março e Abril

8. CTA

“Saiba como educar seu pet com Good Pet”

“Clique e descubra soluções educativas para cães e gatos”

“Experimente Good Pet – higiene e educação para seu pet”

9. Link:

<https://www.mundoanimal.vet.br/site/produtos.php?t=Educativos&c=4&l=&p=&>

10. Investimento por impressões

Valor total impressões Folha de SP: R\$2000

Valor total Estadão: R\$24000

Valor total Revista Nosso Pet (digital): R\$24000

11. Tabela de programação

Tabela 23. Tabela de programação portais de notícia

PRAÇA	VEÍCULO	NÚMERO DE INSERÇÕES	VALOR POR INSERÇÃO	VALORES	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
São Paulo	Folha de São Paulo (portal)	20	R\$1.000	R\$20.000						
	Estadão (portal)	20	R\$1.200	R\$24.000						
	Revista Nosso Pet (portal)	30	R\$800	R\$24.000						
			TOTAL	R\$68.000						

Fonte: Tabela desenvolvida pelos autores (2025)

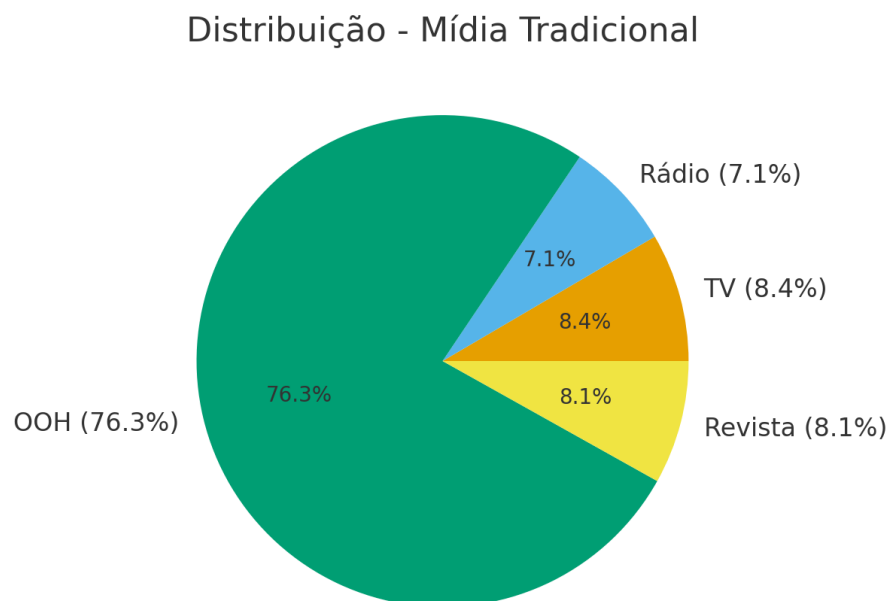
13. MAPA DE MÍDIA E CRONOGRAMA GERAL DE VEICULAÇÃO

Tabela 24. Tabela Cronograma Geral de veiculação

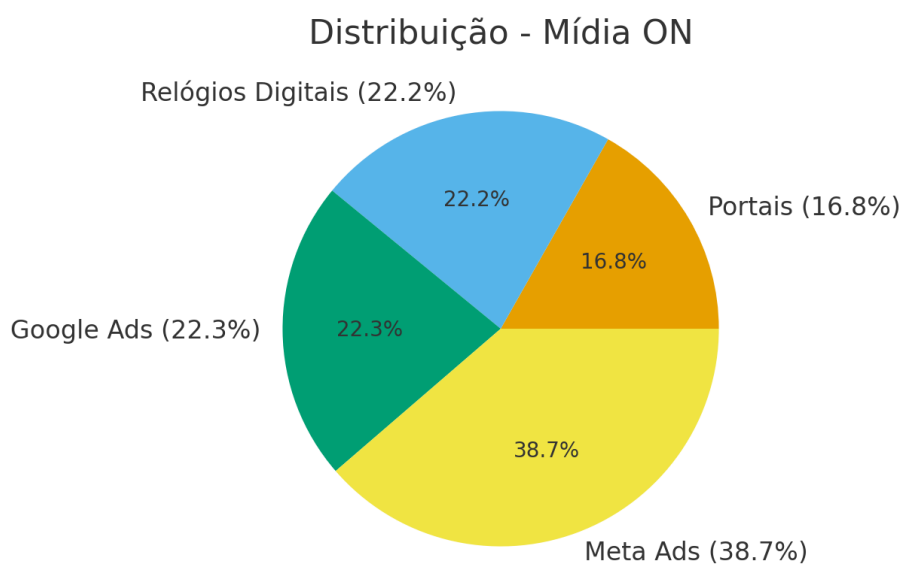
MEIO	VEÍCULO	PRAÇA	FORMATO	POSIÇÃO/HORARIO/PROGRAMA	Nº INSERÇÕES	VALOR	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
RÁDIO	Jovem Pam	São Paulo	Chamada	-	120	R\$ 25.400						
Televisão	Band News	São Paulo	Comercial	-	60	R\$ 31.200						
PORTAL	FOLHA DE SP, ESTADÃO e Nosso Pet	São Paulo	-	-	70	R\$ 68.000						
REVISTA	VEJA SP e Nosso Pet	São Paulo	1/3 pagina	-	1 edição/mês	R\$ 30.000						
OUT OF HOME (Outdoor)	JCDecaux	São Paulo	9x3m	-	-	R\$ 170.000						
OUT OF HOME (mobiliário urbano)	ELETROMIDIA	São Paulo	1,20m X 1,80m	-	2	R\$ 30.600						
OUT OF HOME (Busdoor)	ELETROMIDIA	São Paulo	2,10m X 0,95m	-	10	R\$ 90.000						
DOH (relógio digital)	JCDecaux	São Paulo	2mX1m	-	3	R\$ 80.000						
INTERNET	Google Ads	São Paulo	Digital	Conjunto de anúncios	184	R\$ 90.160						
INTERNET	META ADS	São Paulo	Digital	Conjunto de anúncios	184	R\$ 156.400						
**Verba reserva					2%	R\$15.435						
					TOTAL	R\$787.195						

Fonte: Tabela desenvolvida pelos autores (2025)

14. DISTRIBUIÇÃO DE VERBA

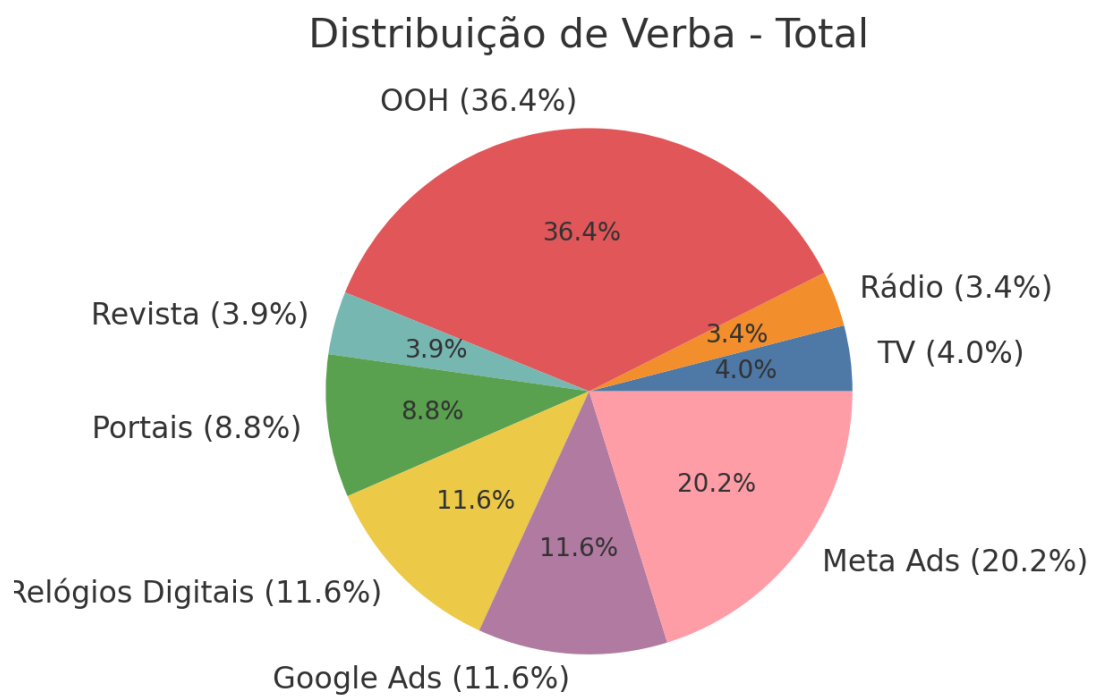
Figura 76. Gráfico mídia tradicional

Fonte: Gráfico elaborado pelos autores (2025)

Figura 77. Gráfico mídia ON

Fonte: Gráfico elaborado pelos autores (2025)

Figura 78. Gráfico de distribuição de verba



Fonte: Gráfico desenvolvido pelos autores (2025)

mocha

5 CAPÍTULO

ANÁLISE E DEFESA DA
DISTRIBUIÇÃO DE VERBA
E CRONOGRAMA

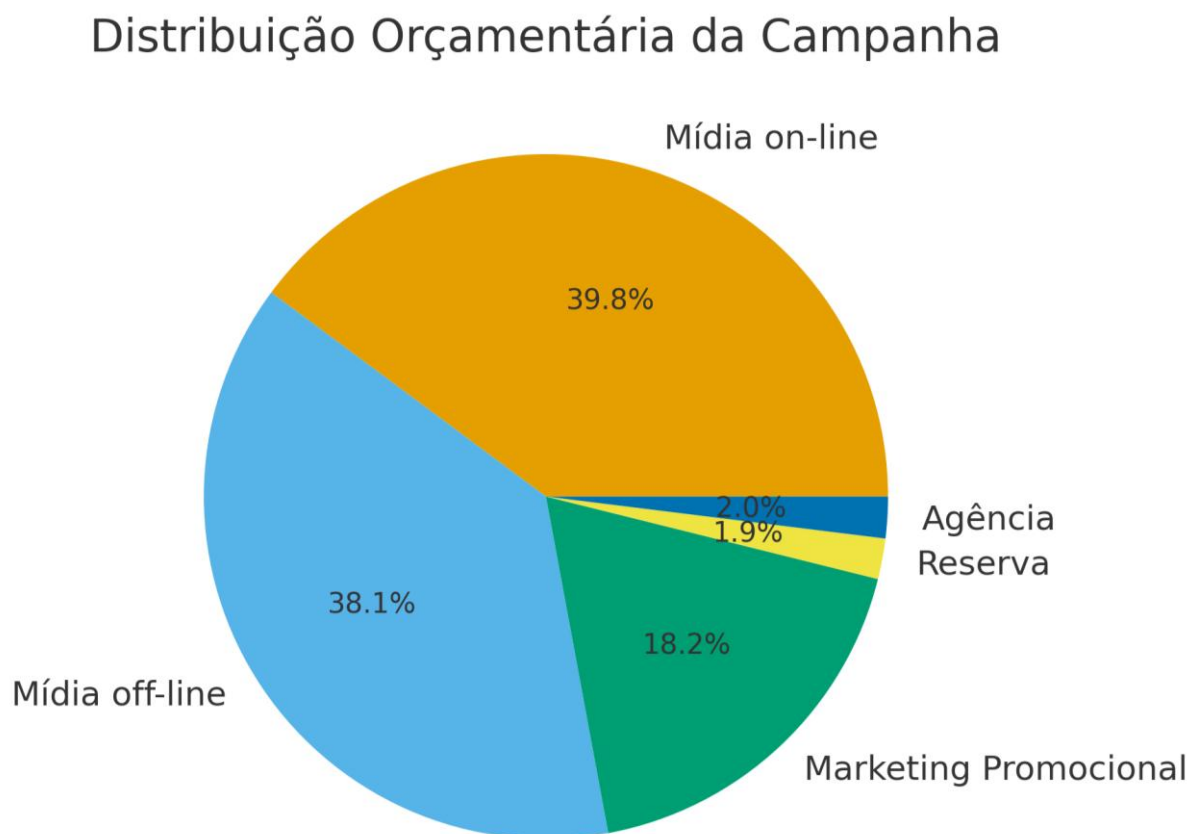
CAPÍTULO 5 - ANÁLISE E DEFESA DA DISTRIBUIÇÃO DE VERBA E CRONOGRAMA

A campanha tem como previsão orçamentária o valor de R\$990.502,00. No cronograma geral, a maior parte da verba foi destinada à Mídia on-line (R\$394.560,00 / 39,8%), seguida por Mídia off-line (R\$377.200,00 / 38,1%), Marketing Promocional (R\$180.316,00 / 18,2%), Reserva (R\$18.971,00 / 1,9%), e Agência (R\$19.422,00 / 2,0%).

Tabela 25. Tabela de distribuição de verba e cronograma

MEIO/AÇÃO	VALOR TOTAL	MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO
MKT PROMO AÇÃO 01	R\$51.510						
MKT PROMO AÇÃO 02	R\$50.184						
MKT PROMO AÇÃO 03	R\$51.602						
MKT PROMO AÇÃO 04	R\$27.020						
RÁDIO	R\$25.400						
TELEVISÃO	R\$31.200						
PORTAL	R\$68.000						
REVISTA	R\$30.000						
OUTDOOR	R\$170.000						
MOBILIÁRIO URBANO	R\$30.600						
BUSDOOR	R\$90.000						
DIGITAL OUT OF HOME	R\$80.000						
INTERNET	R\$246.560						
*Verba reserva	R\$18.971						
Agência	R\$19.422						
TOTAL	R\$990.502						

Fonte: Tabela elaborada pelos autores (2025)

Figura 79. Gráfico de distribuição de verba

Fonte: Gráfico elaborado pelos autores (2025)

mocha

CONCLUSÃO

CONCLUSÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo desenvolver um planejamento de comunicação completo para a linha Good Pet, marca pertencente ao portfólio da Biogénesis Bagó e atualmente em fase de reposicionamento no mercado pet. A proposta partiu de uma análise abrangente do ambiente interno e externo da marca, incluindo tendências do setor pet, comportamento do consumidor, concorrência direta e potencial de crescimento da categoria de atrativos, repelentes e removedores de odor. A partir desses elementos, foi possível construir uma campanha que reforça diferenciação, valor agregado e identidade premium, ao mesmo tempo em que aproxima a Good Pet dos tutores de cães e gatos da capital paulista.

Toda a estrutura estratégica apresentada ao longo do trabalho buscou respeitar as informações disponíveis sobre o histórico da marca e seu momento atual, considerando especialmente a transição visual para a paleta institucional da Biogénesis Bagó. O plano de comunicação foi desenvolvido com foco em criar consistência entre mensagem, estética e experiência de marca, explorando o mote “Pet Educado, é Good Pet” como eixo central e integrando plataformas digitais, ponto de venda e ações presenciais em sinergia.

O planejamento contempla um período de seis meses e distribui de forma estratégica a verba estimada, priorizando formatos de alto impacto e pontos de contato relevantes para o público-alvo, tutores de cães e gatos, adultos jovens e maduros, residentes da capital de São Paulo e com fortes hábitos de consumo digital. A mídia foi estruturada a partir de um mix entre canais tradicionais e digitais, incluindo peças para OOH (outdoors, busdoors, relógios digitais e mídia urbana), revistas segmentadas do universo pet, além de campanhas em Instagram, TikTok, Facebook, YouTube e anúncios em e-commerce como Petz e Cobasi. O objetivo principal foi garantir alcance, frequência e coerência visual em todos os momentos de exposição à marca.

No ambiente físico, o marketing promocional teve papel estratégico na construção do vínculo emocional entre o consumidor e a nova fase da Good Pet. A campanha traz três frentes principais: merchandising em PDV com materiais visuais de alto impacto; uma feira de adoção em parceria com ONGs de São Paulo; e a ativação promocional de kits especiais no Dia das

Mães e no Dia dos Pais, com brindes que reforçam o caráter afetivo da relação tutor–pet. Cada ação foi pensada para reforçar o posicionamento premium e educativo da marca, ao mesmo tempo em que amplia sua presença nos principais polos pet da cidade.

Além disso, o projeto prevê a participação da Good Pet na Pet South America 2026 com um estande moderno, tecnológico e alinhado ao novo branding da Biogénesis Bagó. A proposta busca fortalecer a imagem institucional, gerar relacionamento com profissionais do setor e consolidar o espaço da marca em um dos maiores eventos do segmento na América Latina.

Como resultado final, o planejamento apresentado atua de maneira integrada, estratégica e emocional, conectando mídia, criação e ações presenciais em um único eixo de comunicação coerente. Mais do que divulgar produtos, o projeto constrói significado: posiciona a Good Pet como uma marca confiável, educativa e comprometida com a relação entre tutores e seus animais. Assim, a campanha proposta contribui para fortalecer o reconhecimento, a diferenciação e a presença da marca no mercado, preparando-a para um novo ciclo dentro do setor pet brasileiro.

mocha

REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

ABINPET; INSTITUTO PET BRASIL. *Setor pet encerra 2024 com faturamento de R\$ 75,4 bilhões e crescimento de 12,6%*. São Paulo: Abinpet, 2024. Disponível em: <https://www.abinpet.org.br/setor-pet-encerra-2024-com-faturamento-de-r-754-bilhoes-e-crescimento-de-126/>. Acesso em: 14 set. 2025.

ABINPET; INSTITUTO PET BRASIL. *Setor pet encerra 2024 com faturamento de R\$ 77,3 bilhões e crescimento de 12,6%*. São Paulo: Abinpet, 2024. Disponível em: <https://www.abinpet.org.br/setor-pet-encerra-2024-com-faturamento-de-r-773-bilhoes-e-crescimento-de-126/>. Acesso em: 14 set. 2025.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. *Normas e regulamentações sobre cosméticos e produtos de higiene*. Brasília: ANVISA, 2025. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br>. Acesso em: 14 set. 2025.

FITEC AMBIENTAL. *Do produto à loja: segmento pet investe em soluções sustentáveis*. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://fitecambiental.com.br/do-produto-a-loja-segmento-pet-investe-em-solucoes-sustentaveis/>. Acesso em: 14 set. 2025.

IBGE. *Censo Demográfico 2010: resultados gerais da amostra*. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br>. Acesso em: 14 set. 2025.

IBGE. *Censo Demográfico 2022: resultados preliminares*. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br>. Acesso em: 14 set. 2025.

IBGE. *Censo Demográfico 2022: características da população e dos domicílios*. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9121-censo-demografico-2022.html>. Acesso em: 14 set. 2025.

INSTITUTO PET BRASIL. *Mercado Pet no Brasil – Relatório 2023*. São Paulo: IPB, 2023. Disponível em: <https://institutopetbrasil.com>. Acesso em: 14 set. 2025.

PAPO DE BICHO. *Impacto ambiental do mercado pet: você sabia que é grande?* 18 fev. 2025. Disponível em: <https://papodebicho.com.br/impacto-ambiental-do-mercado-pet-voce-sabia-que-e-grande/>. Acesso em: 14 set. 2025.

PETBR. *Mercado pet no Brasil tem expansão e potencial para novos negócios.* Disponível em: <https://www.petbr.com.br>. Acesso em: 24 ago. 2025.

PREFEITURA DE SÃO PAULO. *Legislação sobre proteção e regulamentação de produtos comerciais para animais.* São Paulo, 2025. Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br>. Acesso em: 14 set. 2025.

REUTERS. *Fazenda vê PIB mais fraco e inflação menor em 2025, mantém projeções para 2026.* São Paulo: Reuters, 2025. Disponível em: <https://www.reuters.com/world/UHJ4LA3OJ5MIFBJQNQ7HMKZDZ4-2025-09-11/>. Acesso em: 14 set. 2025.

SOUTO CORREA ADVOGADOS. *Nova Lei 15.183/2025 que proíbe testes em animais para cosméticos, perfumes e produtos de higiene pessoal.* 1 ago. 2025. Disponível em: <https://www.soutocorrea.com.br/client-alerts/nova-lei-15-183-2025-que-proibe-testes-em-animais-para-cosmeticos-perfumes-e-produtos-de-higiene-pessoal/>. Acesso em: 14 set. 2025.

mocha

ANEXOS

ANEXO 1 – BRIEFING MUNDO ANIMAL - GOOD PET

[Briefing PUCC Mundo Animal.docx](#)

Documento elaborado pelo cliente Mundo Animal a fim de contextualizar, orientar e guiar, nós, autores deste projeto.

ANEXO 2 – RELATÓRIO ABINPET 2024

Resumo dos dados oficiais do mercado pet utilizados no TCC:

- O Brasil é o 3º maior mercado pet do mundo (ABINPET, 2024).
- Crescimento anual médio do setor: 16% ao ano.
- O segmento Pet Care representa mais de 36% do faturamento do setor.

Figura 80. Gráfico de faturamento do setor pet



Fonte: Google (2025)

Tabela 26. Tabela faturamento setor pet

Faturamento 3º Trimestre 2024			Varição 24 x 23
Segmentos	Faturamento 3º Trim 24	%	%
Pet Food	R\$ 42.631.526.389,87	55,1%	11,80%
Pet Care	R\$ 4.452.499.595,30	5,8%	13,3%
Pet Vet	R\$ 8.012.869.159,64	10,4%	16,2%
Vendas T. de animais	R\$ 8.141.226.026,93	10,5%	12,1%
Serv Gerais	R\$ 6.496.691.754,56	8,3%	10,1%
Serv Veterinários	R\$ 7.626.297.412,00	9,9%	15,4%
Total	R\$ 77.361.110.338,31	100,0%	12,6%

Fonte: Google (2025)

ANEXO 3 – EMBALAGENS E COMUNICAÇÃO DOS CONCORRENTES

Pipi Dog

Figura 81. Produto concorrente Pipi Dog



Fonte: Google (2025)

Descrição: Marca tradicional, foco funcional, comunicação simples e direta.

Pipi Sanol

Figura 82. Produto concorrente Pipi Sanol



Fonte: Google (2025)

Descrição: Forte presença em supermercados, apelo de praticidade e preço acessível.

Petbrilho Xixi Sim

Figura 83. Produto concorrente Petbrilho Xixi Sim



Fonte: Google (2025)

Descrição: Produtos com apelo natural, fragrâncias e ingredientes suaves.

ANEXO 4 – MATERIAIS INSTITUCIONAIS DA LINHA GOOD PET

Rótulos e embalagens oficiais

Figura 84. Produtos Good Pet



Fonte: Google (2025)

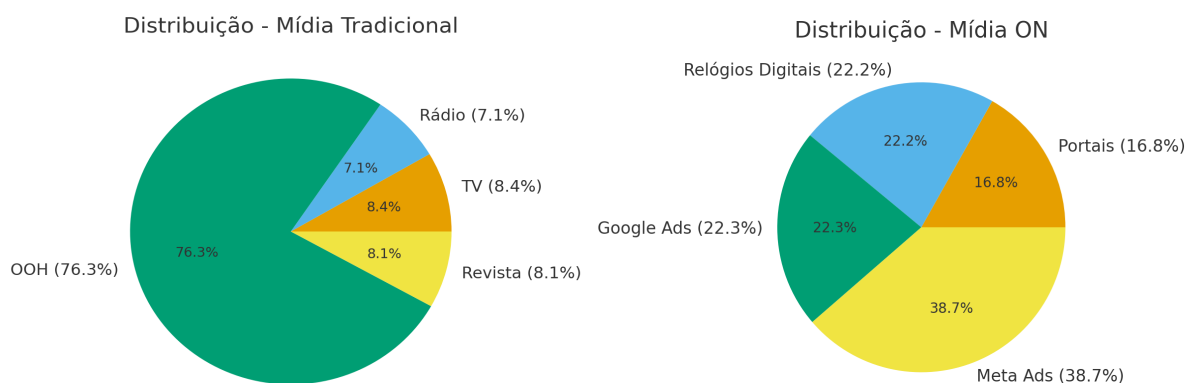
Ficha técnica dos produtos

- Educatador Sanitário - Redirecionamento comportamental.
- Repelente - Afastamento seguro de ambientes.
- Atrativo - Facilita adoção de hábitos positivos.
- Contra - Mantém móveis sem mordidas.

ANEXO 5 – GRÁFICOS UTILIZADOS NO PLANEJAMENTO DE MÍDIA

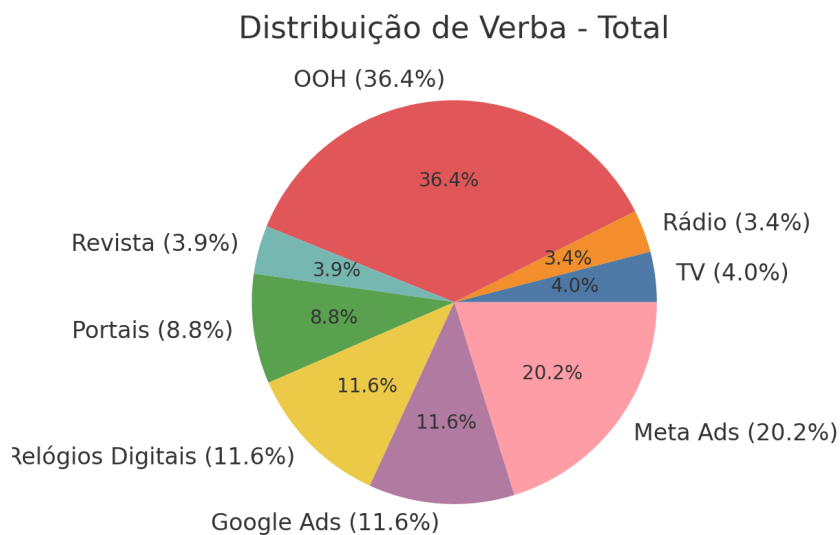
A seguir, os gráficos gerados para o planejamento de mídia:

Figura 85. Gráfico mídia tradicional e gráfico de mídia ON



Fonte: Gráfico elaborado pelos autores (2025)

Figura 86. Gráfico de mídia total



Fonte: Gráfico elaborado pelos autores (2025)

ANEXO 6 – MATRIZES E QUADROS DO PLANEJAMENTO

Tabela 27. Tabela Objetivos e metas (empresa, marketing e comunicação)

OBJETIVOS		
Da empresa	De marketing	De comunicação
Vender mais a linha Good Pet, ampliando sua participação no mercado pet da capital paulista.	Reposicionar a linha Good Pet como solução superior e diferenciada no segmento de educadores sanitários e repelentes, expandindo preferência e aumentando em 15% as vendas em até seis meses.	<p>Construir a percepção de que Good Pet é a opção mais inteligente e educativa para o comportamento dos pets, destacando vínculo tutor- animal, eficácia, segurança e facilidade de uso.</p> <p>Ressaltar o diferencial comportamental, explicando o papel da educação positiva.</p> <p>Criar conexão emocional com o tutor por meio de narrativas reais do cotidiano.</p> <p>Reforçar credibilidade e segurança da marca e de sua base técnica. Simplificar o entendimento do uso, reduzindo dúvidas e barreiras de adoção.</p> <p>Fortalecer consistência visual e narrativa, gerando reconhecimento e lembrança.</p>
METAS		
Da empresa	De marketing	De comunicação
Volume de mercadoria distribuído em PDVs e e-commerce e crescimento do faturamento da	<p>Aumento de 15% nas vendas em seis meses.</p> <p>Crescimento da participação de mercado na capital paulista.</p>	<p>Elevar o nível de entendimento do consumidor sobre o diferencial educativo da linha.</p> <p>Aumentar a lembrança de marca associada a comportamento, segurança e vínculo. Ampliar a intenção de compra ao deixar clara a proposta de cuidado inteligente.</p>

Fonte: Tabela elaborado pelos autores (2025)