

UNIVERSIDADE SANTO AMARO

**Curso de Bacharelado em Comunicação Social
com Habilitação em Publicidade e Propaganda**

André Luiz Ferreira Barbosa

Anne Caetano de Jesus Oliveira

Marina Caetano de Jesus

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL: A RELAÇÃO HUMANIZADA
ENTRE *PETLOVERS* E ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO CRIA NOVAS
OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS**

São Paulo

2017

André Luiz Ferreira Barbosa
Anne Caetano de Jesus Oliveira
Marina Caetano de Jesus

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL: A RELAÇÃO HUMANIZADA
ENTRE *PETLOVERS* E ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO CRIA NOVAS
OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao curso de Comunicação
Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda da Universidade Santo Amaro –
UNISA, como requisito parcial para obtenção
do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Me Amanda Generozo.

São Paulo
2017

André Luiz Ferreira Barbosa
Anne Caetano de Jesus Oliveira
Marina Caetano de Jesus

**EMPREENDEDORISMO DIGITAL: A RELAÇÃO HUMANIZADA
ENTRE *PETLOVERS* E ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO CRIA NOVAS
OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Me Amanda Generozo.

São Paulo, 29 de novembro de 2017

Banca Examinadora

Prof. Me. Amanda Yara Generozo

Prof. Dra. Lourdes Ana Pereira Silva

Prof. Me. Cláusia Mara Antonelli

Conceito Final

Primeiramente à Deus pela sabedoria, por seu amor incondicional, por seu sustento e coragem durante toda essa caminhada.

À Prof. Me. Amanda Yara Generozo pela dedicação em sua orientação e a todos que de certa forma contribuíram para a realização deste projeto.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a Deus que em sua infinita graça e bondade permitiu que tudo isso se tornasse possível em nossas vidas. Agradecemos a Universidade Santo Amaro pela oportunidade de poder realizar este curso. Aos professores: Prof. Dra. Lourdes Ana Silva pela sua dedicação e sua amável maneira de nos ensinar, à Prof^o. Me. Cláusia Mara Antonelli por acompanhar desde o início toda nossa trajetória, sempre incentivando e apoiando este projeto. E em especial agradecemos a nossa orientadora Prof. Me. Amanda Yara Generozo por sempre acreditar em nossa capacidade, do grande incentivo a nós proporcionados, além de seu empenho e dedicação na revisão e orientação deste Trabalho de Conclusão de Curso. Por fim, agradecemos a todos os demais professores que ao longo desta etapa nos proporcionaram aquilo que é de maior preciosidade na vida: o conhecimento e o crescimento pessoal.

“Porque Dele e por Ele, e para Ele, são todas as coisas; glória, pois, a Ele eternamente. Amém. ”

Romanos 11:36

RESUMO

Com o constante avanço tecnológico surgem oportunidades para a criação de novos produtos e serviços que têm por finalidade trazer maior praticidade e agilidade a uma sociedade com acesso cada vez mais rápido às informações e conteúdo. Visando este cenário, o presente projeto apresenta um estudo sobre o mercado tecnológico, mercado de aplicativos e mercado *pet* no Brasil, propondo a criação de um aplicativo para a plataforma móvel *android* voltado ao consumidor potencial dos mercados estudados. Objetivamos através do aplicativo proposto servir como um assistente pessoal aos proprietários com os cuidados de seus *pets*, para tal coletamos relevantes dados que justificam a inserção do produto no mercado, através de pesquisas de macro e microambiente, além da pesquisa de campo a fim de conhecer melhor os públicos-alvo e, sobretudo adquirir informações pertinentes de forma com que o aplicativo possa ser bem-sucedido com um elevado número de *downloads* e clientes ativos.

Palavras-chave: Tecnologia. Aplicativos. Mercado *Pet*. Dispositivos móveis.

ABSTRACT

The constant technological advance, there are opportunities for the creation of new products and services that aim to bring greater practicality and agility to a society with ever faster access to information and content. Aiming at this scenario, the present project presents a study on the technological market, applications market and pet market in Brazil, proposing the creation of an application for the mobile platform android aimed at the potential consumer of the markets studied. Through the proposed application we aim to serve as a personal assistant to the owners with the care of their pets, for this we collect relevant data that justify the insertion of the product in the market, through macro and microenvironment surveys, as well as field research in order to know better target audiences and above all acquire relevant information so that the application can be successful with a large number of downloads and active clients.

Keywords: *Technology. Applications. Pet Market. Mobile devices.*

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Custos para inserção do aplicativo <i>Forpets</i>	84
Tabela 2 - Despesas mensais	84
Tabela 3 - Custo médio pago, média de quantidade de serviços realizados pelas empresas por mês e previsão de faturamento.	85

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Divisão dos tutores por sexo.....	61
Gráfico 2 - Espécie de animal de estimação	61
Gráfico 3 - Idade do público entrevistado	62
Gráfico 4 - Estado civil do público entrevistado	62
Gráfico 5 - Como adquiriu o pet	63
Gráfico 6 - Motivação para adquirirem um animal de estimação.....	63
Gráfico 7 - Como os <i>pets</i> são considerados no âmbito familiar	64
Gráfico 8 - Valor estimado em média para gastos mensais com o <i>pet</i>	65
Gráfico 9 - Sistema operacional mais utilizado pelos <i>petlovers</i>	65
Gráfico 10 - Consumo de mídia.....	66
Gráfico 11 - Aplicativos de compras que possuem em seus celulares.....	66
Gráfico 12 - Aplicativos mais utilizados.	67
Gráfico 13 - Publicidade	70
Gráfico 14 - Tempo de atuação no segmento	70
Gráfico 15 - Perfil do cliente	71
Gráfico 16 - Serviços com maior procura	71
Gráfico 17 - Participação em feiras/ eventos voltados para o segmento <i>pet</i>	71

Lista de Quadros

Quadro 1 - Tela do aplicativo <i>Pet Anjo</i>	50
Quadro 2 - Tela do aplicativo <i>11 Pets</i>	52
Quadro 3 - Comparativo entre os potenciais concorrentes	88
Quadro 4 - Análise SWOT.....	89
Quadro 5 - Investimento ação: <i>pet vruum</i>	151
Quadro 6 - Brindes ação: <i>pet vruum</i>	151
Quadro 7 - Investimento em veiculação campanha para os <i>petlovers</i>	152
Quadro 8 - Investimento feira <i>Pet South América</i>	153
Quadro 9 - Investimento evento: plano de negócios	153
Quadro 10 – Investimento em veiculação das campanhas prestadores de serviço	154
Quadro 11 - Investimentos em criação e produção <i>petlovers</i> e prestadores de serviços	154
Quadro 12 - Investimento total	155

Lista de Figuras

Figura 1 - Integrantes Agência Six Comunicação	15
Figura 2 - Logotipo	16
Figura 3 - Design da marca.....	17
Figura 4 - Design da marca.....	17
Figura 5 - Assinatura vertical da marca.....	18
Figura 6 - Logotipo isolado da marca	18
Figura 7 - Redução mínima da marca	19
Figura 8 - Cromias institucionais	20
Figura 9 - Versões monocromáticas.....	21
Figura 10 - Fundos claros	21
Figura 11 - Fundos escuros.....	22
Figura 12 - Retícula de preto.....	22
Figura 13 - família tipográfica	23
Figura 14 - Usos incorretos	24
Figura 15 - Ranking de downloads de aplicativos	35
Figura 16 - O mercado de pets no Brasil.....	38
Figura 17 - Logomarca aplicativo <i>Forpets</i>	75
Figura 18 - Visão geral aplicativo	77
Figura 19 - Abertura do aplicativo, tela de <i>login</i> e tela de cadastro.....	78
Figura 20 - Tela inicial e menu	78
Figura 21 - Aba <i>Pet Vet</i>	79
Figura 22 - Aba <i>Pet Care</i>	80
Figura 23 - Aba <i>Pet Friendly</i>	81
Figura 24 - Aba adoção.....	82
Figura 25 - Cronograma petlovers: janeiro	114
Figura 26 - Cronograma <i>petlovers</i> - fevereiro.....	115
Figura 27 - Cronograma <i>petlovers</i> - março	116
Figura 28 - Cronograma <i>petlovers</i> - abril.....	116
Figura 29 - Cronograma <i>petlovers</i> - maio.....	118
Figura 30 - Cronograma <i>petlovers</i> - junho.....	119
Figura 31 - Cronograma prestadores de serviço: janeiro	120

Figura 32 - Cronograma prestadores de serviço: fevereiro	121
Figura 33 - Cronograma prestadores de serviço: março	122
Figura 34 - Cronograma prestadores de serviço: abril	123
Figura 35 - Cronograma prestadores de serviços: maio	124
Figura 36 - Cronograma prestadores de serviço: junho	125
Figura 37 - Vídeo Maggie: mix de serviços	129
Figura 38 - <i>Post</i> Maggie: banho e tosa.	129
Figura 39 - <i>Post</i> Maggie: passeador.	130
Figura 40 - <i>Post</i> Maggie: Veterinário.	130
Figura 41 – Elevador Maggie: banho e tosa.....	131
Figura 42 – Elevador Maggie: passeador.....	132
Figura 43 – Elevador Maggie: veterinário.....	133
Figura 44 - Vídeo Sara e Lorena: adoção	134
Figura 45 - <i>Post</i> 1 Sara e Lorena: adoção	134
Figura 46 - <i>Post</i> 2 Sara e Lorena: adoção	135
Figura 47 - <i>Post</i> 3 Sara e Lorena: adoção	135
Figura 48 – Abrigo de ônibus 1 Sara e Lorena – adoção	136
Figura 49 - Abrigo de ônibus 2 Sara e Lorena – adoção.....	137
Figura 50 - Abrigo de ônibus 3 Sara e Lorena – adoção.....	138
Figura 51 – Vídeo Tiquinho: <i>pet friendly</i>	139
Figura 52 - <i>Post</i> Tiquinho - <i>Hotel Pet</i>	139
Figura 53 - <i>Post</i> Tiquinho: locais <i>pet friendly</i>	140
Figura 54 - <i>Post</i> Tiquinho - <i>Hotel Pet</i>	140
Figura 55 - <i>Post</i> Tiquinho - <i>Pet Friendly</i>	141
Figura 56 - Vídeo Tiquinho avião: <i>hotel pet</i>	141
Figura 57 - Vídeo Tiquinho metrô - <i>pet friendly</i>	142
Figura 58 - Google <i>Adwords</i>	142
Figura 59 - <i>Facebook Ads</i>	143
Figura 60 - Totem evento: encontro quatro patas	143
Figura 61 - Brindes evento: Encontro quatro patas	144
Figura 62 – <i>Post Instagram</i> : ação <i>Pet vruum</i>	144
Figura 63 - <i>Post Facebook</i> : ação <i>Pet vruum</i>	145
Figura 64 - <i>Instagram Ads</i> com compartilhamento no <i>Facebook</i>	145

Figura 65 - <i>Banner online</i>	146
Figura 66 - <i>Flyer</i> evento "plano de negócios"	147
Figura 67 - Evento: Feira Pet South América	147
Figura 68 - Stand feira.....	148
Figura 69 - Totem digital <i>stand</i>	148
Figura 70 - <i>Landing page</i>	149
Figura 71 - Página de <i>Facebook</i>	150
Figura 72 - Página <i>Instagram</i>	150

Lista de Abreviaturas e Siglas

PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ABINPET	Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação
JUCESP	Junta Comercial do Estado de São Paulo
IDC	Brasil International Data Corporation
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
CCEB	Critério de Classificação Econômica Brasil
TI	Tecnologia da informação
TIC	Tecnologia de informação e comunicação
MEI	Microempreendedor Individual
SEBRAE	Serviço Apoio As Micros Empresas São Paulo
CRMV	Conselho Regional de Medicina Veterinária do Estado de São Paulo
CPF	Cadastro de Pessoas Físicas
APP	Aplicativo
SRD	Sem Raça Definida
COMAC	Comissão Animais de Companhia
SINDAN	Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal

SUMÁRIO

Apresentação da agência.....	14
Missão, Visão e Valores.....	14
Missão	14
Valores	14
Integrantes	15
Marca	15
<i>Design</i> da marca	16
Desenho da marca	17
Assinatura	17
Redução mínima	18
Cores.....	19
Cromias institucionais	19
Cor Laranja (F15D14)	20
Cor Amarela (F9D042)	20
Versões monocromáticas	20
Aplicações em fundos coloridos	21
Versão em retícula de preto	22
Tipografia Institucional	23
Usos Incorretos	23
1 INTRODUÇÃO	25
2 MERCADO	29
2.1 Mercado Tecnológico	29
2.2 Mercado de aplicativo móvel	33
2.3 Mercado <i>Pet</i>	37
2.3.1 Perfil donos de <i>pets</i>	39
2.3.2 Tendências	40

3 AMBIENTES DE MARKETING	42
3.1 Composto de <i>marketing</i>	42
3.2 Macroambiente.....	43
3.2.1 Forças demográficas	43
3.2.2 Forças Econômicas	44
3.2.3 Forças Político-legais	45
3.2.4 Forças Socioculturais	46
3.2.5 Forças Tecnológicas	46
4 POTENCIAIS CONCORRENTES	48
4.1 Potencial concorrente 1: <i>Pet Anjo</i>	49
4.1.1 Análise de identidade visual	50
4.1.2 Características dos serviços.....	50
4.1.3 Público-alvo	51
4.1.3.1 Perfil demográfico	51
4.1.3.2 Perfil geográfico	51
4.2 Potencial concorrente 2: <i>11 Pets</i>	51
4.2.1 Análise de identidade visual	52
4.2.2 Características dos serviços.....	52
4.2.3 Público-alvo	53
4.2.3.1 Perfil demográfico	53
4.2.3.2 Perfil geográfico	53
5 PESQUISA	54
5.1 Pesquisa de Mercado.....	54
5.2 Definição de Problema	54
5.3 Justificativa.....	55
5.4 Objetivo Geral	56
5.5 Objetivos Específicos	56

5.6 Classificação da Pesquisa.....	57
5.7 Amostra.....	58
5.8 Análise de Resultados.....	60
6 APLICATIVO PROPOSTO.....	74
6.1 Produto.....	74
6.1.1 Identidade visual	74
6.2 Interface e usabilidade	76
6.2.1 Aba 1 – Tela de abertura do aplicativo.....	77
6.2.2 Aba 2 - Tela inicial e menu	78
6.2.3 Aba 3 - <i>Pet Vet</i>	79
6.2.4 Aba 4 - <i>Pet Care</i>	80
6.2.5 Aba 5 - <i>Pet Friendly</i>	81
6.2.6 Aba 6 - Adoção.....	81
6.3 Distribuição.....	82
6.4 Precificação e formas de monetização.....	83
6.5 Mercado teste.....	83
6.6 Investimentos e Previsão de retorno	83
6.7 Questões administrativas e legais para lançamento do produto	85
7 PÚBLICO-ALVO.....	86
7.1 <i>Petlovers</i>	86
7.2 Parceiros – prestadores de serviços no segmento <i>pet</i>	87
8 COMPARATIVO ENTRE OS PRINCIPAIS CONCORRENTES	88
9 ANÁLISE SWOT	89
9.1 Diagnóstico.....	91
10 POSICIONAMENTO DA MARCA.....	94
11 MARKETING	96
11.1 Objetivos e metas.....	96

11.2 Estratégias	96
12 COMUNICAÇÃO	98
12.1 Problema de comunicação	98
12.2 Objetivos de comunicação	98
12.3 Estratégias e táticas de Comunicação	99
12.3.1 Facebook.....	100
12.3.2 Instagram	102
12.3.3 Google Adwords.....	103
12.3.4 Facebook Ads	103
12.3.5 Instagram Ads	104
12.3.6 Mídia <i>out of home</i>	104
12.3.7 Eventos	106
12.4 Ações para alcance público: prestadores de serviço	107
12.4.1 Landing Page	107
12.4.2 Instagram Ads e compartilhamento no Facebook.	107
12.4.3 Banner online	108
12.4.4 Evento “Plano de negócios”	109
12.4.5 Evento: Feira “ <i>Pet South América</i> ”.....	110
13 PLANO DE MÍDIA	111
13.1 Objetivos de Mídia.....	111
13.2 Estratégia de mídia	112
13.3 Táticas de mídia	113
14 CRONOGRAMA AÇÕES	114
14.1 Cronograma ações para alcance do público: <i>petlovers</i>	114
14.2 Cronograma ações para alcance do público: prestadores de serviço	120
15 CRIAÇÃO	126
15.1 Defesa da criação	128

16 PEÇAS PUBLICITÁRIAS	129
16.1 Campanha <i>petlovers</i> – tema mix de serviços: personagem Maggie	129
16.2 Campanha <i>petlovers</i> – tema adoção: personagens Sara e Lorena	134
16.3 Campanha <i>petlovers</i> – tema <i>pet friendly</i> e <i>hotel pet</i> : personagem Tiquinho...139	
16.1.4 Evento: “Encontro quatro patas”	143
16.2 Peças para a campanha dos prestadores de serviço.....	145
16.2.1 <i>Landing page</i>	149
16.2.2 <i>Instagram Ads</i> com compartilhamento no <i>Facebook</i>	145
16.2.3 <i>Banner online</i>	146
16.2.4 Evento: Plano de negócio.....	147
16.2.5 Evento: Feira <i>Pet South América</i>	147
17 RESUMO DE INVESTIMENTOS	151
17.1 Resumo de investimentos campanha <i>Petlovers</i>	151
17.1.1 Resumo investimento evento: “Encontro Quatro Patas- ação vrumm”	151
17.1.2 Resumo investimento em veiculação das campanhas para o público: <i>Petlovers</i>	152
17.2 Resumos de investimentos campanha Prestadores de serviços	152
17.2.1 Resumo de investimento Feira <i>Pet South América</i>	152
17.2.2 Resumo de investimento evento: Plano de negócio.....	153
17.2.3 Resumo de investimento em veiculação das campanhas para o público: prestadores de serviço	154
17.3 Resumo de investimentos em criação e produção <i>petlovers</i> e prestadores de serviços	154
17.4 Resumo de investimentos total	155
18 Considerações finais	156
APÊNDICE A - Questionário pesquisa de campo com os <i>petlovers</i>	168
APÊNDICE B - Questionário pesquisa de campo com os prestadores de serviço..	169
APÊNDICE C – Termo de autorização de uso de imagem	170

APÊNDICE D – Roteiro – Vídeo campanha <i>pet friendly</i> Tiquinho.....	171
APÊNDICE E – Roteiro - Vídeo a bordo Hotel Pet <i>Tiquinho</i>	173
APÊNDICE F – Roteiro - vídeo metrô <i>Pet Friendly</i> Tiquinho.....	174
APÊNDICE G – Roteiro – Vídeo Campanha Mix de serviço	175
APÊNDICE H – Roteiro – Vídeo campanha de adoção Sara e Lorena.....	177
ANEXO A - Termos e condições de uso	179
ANEXO B - Contrato de Prestação de Serviços.....	194

Apresentação da agência

A agência *Six* Comunicação fundada no ano de 2014, é uma agência de publicidade e propaganda com foco em *marketing* digital. A *Six* é uma agência dinâmica, criativa e descontraída, personalidade que buscamos levar para cada trabalho realizado. Buscamos estar sempre por dentro das novidades sobre o mercado para que possamos entregar aos nossos clientes trabalhos atuais e modernos.

Missão, Visão e Valores

Missão

Vasconcelos e Pagnoncelli (2001, p. 85), afirmam que missão pode ser definida como “razão de existir da empresa no seu negócio”. Com base nesse conceito definimos que a agência *Six* tem como missão contribuir com o reconhecimento e a evolução de empresas, oferecendo trabalhos criativos e com qualidade garantindo a satisfação plena de nossos clientes além de resultados mensuráveis.

Visão

Segundo Cobra (2009, p. 46) “[...] a visão ou sonho refere-se onde a empresa está e onde ela gostaria de estar dentro de algum tempo”. A visão da agência *Six* é ser referência em São Paulo na prestação de serviços em marketing digital e reconhecida pela qualidade e eficiência.

Valores

De acordo com Costa (2007, p.38), os valores são “[...] características, virtudes, qualidades da organização que podem ser objeto de avaliação, como se estivessem em uma escala, com gradação entre avaliações extremas”. Os valores da agência *Six* são:

1. Originalidade, eficiência e modernidade, visando sempre o bem comum de todos os colaboradores e clientes;

2. A inovação e trabalho em equipe.

Integrantes

A agência é composta por três integrantes, conforme apresentados na figura 1:

Figura 1 - Integrantes Agência Six Comunicação



Fonte: Próprios autores (2017)

Marca

De acordo com Maria Luiza Péon (2003, p. 27), os elementos de identidade visual para o funcionamento do sistema, são o logotipo, o símbolo e a marca. A palavra marca origina-se de uma palavra germânica “*marka*” e tem o mesmo significado do termo “logo” Gaudêncio Torquato (1992), afirma que:

As organizações usam marcas para que funcionem como elementos representativos de sua identidade, da natureza e características de

seus produtos. Essas marcas assumem várias formas, a partir de nomes, dos símbolos visuais figurativos ou emblemáticos e dos logotipos, composições gráficas fixas que estabelecem fácil identificação das empresas e entidades junto a consumidores e usuários (TORQUATO, 1992, p. 269).

Torquato (1992) explica que o logotipo e a marca têm como função chamar atenção dos consumidores e do público alvo, dando suporte a imagem institucional. O Logotipo para Péon (2003, p. 28) é “[...] a forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações” (vide figura 2).

Figura 2 - Logotipo



Fonte: Próprios autores (2017)

Design da marca

A representação gráfica é formada por seis formas geométricas que representam o número 6, número que representa união, equilíbrio, harmonia e poder, projetadas com o intuito de lembrar a figura representada pelo sol, figura que simboliza força, nascimento, juventude e impulsiona a experimentação de algo novo.

Figura 3 - Design da marca



Fonte: Próprios autores (2017)

Desenho da marca

A identidade visual caracteriza a marca, é através dela que são reconhecidas as empresas, produtos e serviços.

Figura 4 - Design da marca



Fonte: Próprios autores (2017)

Assinatura

A assinatura é formada pela junção do símbolo, slogan e do logotipo, sendo ela que dá suporte à marca. Existem duas configurações possíveis para utilização da marca Six: a assinatura vertical, sendo esta a prioritária e preferencial, e o logotipo isolado, permitida em algumas peças gráficas, como aplicação em lombada ou rodapé

de livros. A aplicação deve ser cautelosa para que não haja descaracterização da marca (vide figuras 5 e 6).

Figura 5 - Assinatura vertical da marca



Fonte: Próprios autores (2017)

Figura 6 - Logotipo isolado da marca



Fonte: Próprios autores (2017)

Redução mínima

A redução demasiada de qualquer marca dificulta sua leitura e o seu reconhecimento. A determinação dos limites de redução estará sujeita ao processo empregado à qualidade do original utilizado e à qualidade de reprodução obtida. É

recomendado como limite de redução da marca *Six*, as medidas especificadas abaixo (figura 7). A sua redução além desse limite poderá comprometer a leitura da marca.

Figura 7 - Redução mínima da marca



Fonte: Próprios autores (2017)

Cores

Segundo Guimarães (2000, p.2), “[...] a cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro”. Dessa forma, são de extrema importância para identificação da marca.

Cromias institucionais

A *Six* possui duas cromias institucionais, conforme apresentadas abaixo na figura 8:

Figura 8 - Cromias institucionais



Fonte: Próprios autores (2017)

Cor Laranja (F15D14)

Cor quente, resultado das cores primárias amarela e vermelha, está associada à criatividade e seu uso desperta a mente e auxilia no processo de assimilação de novas ideias.

Cor Amarela (F9D042)

Por ser uma cor alegre, estimula as pessoas a se comunicarem melhor. Seu significado é otimismo e esperança, cor intelectual.

Versões monocromáticas

Através desta é possível um reconhecimento de forma mais correta (figura 09).

Figura 9 - Versões monocromáticas



Fonte: Próprios autores (2017)

Aplicações em fundos coloridos

Aplicação das cores originais sobre um fundo colorido em cores claras até a porcentagem de 10% da saturação total da cor (figura 10).

Figura 10 - Fundos claros



Fonte: Próprios autores (2017)

Em fundos escuros a aplicação deve ser em uma versão monocromática, atentando-se aos critérios de legibilidade e contraste (figura 11):

Tipografia Institucional

Tipografia vem do grego *typos* - “forma” e *graphein* - “escrita”. É a arte e o processo de criação na composição de um texto, física ou digitalmente. É conceituada nas palavras de Priscila Faria (2001) como:

“[...] conjunto de práticas subjacentes à criação e utilização de símbolos visíveis relacionados aos caracteres ortográficos (letras) e para-ortográficos (tais como números e sinais de pontuação) para fins de reprodução, independentemente do modo como foram criados (à mão livre, por meios mecânicos) ou reproduzidos (impressos em papel, gravados em um documento digital)” (FARIAS, 2001, p.15).

O uso da tipografia permite à marca um padrão visual nos textos de cada material. A família tipográfica escolhida para a identidade visual da *Six* foi a “agenda”, uma tipografia moderna e de boa legibilidade. O uso desta está previsto também para aplicações nos demais textos (anúncios publicitários, cartas, endereços de papelarias, institucional, títulos, etc.) conforme figura 13:

Figura 13 - família tipográfica

AGENDA BOLD
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm nopqrstuvwxyz1234567890

AGENDA MEDIUM
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm nopqrstuvwxyz1234567890

AGENDA LIGHT
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm nopqrstuvwxyz1234567890

Fonte: Próprios autores (2017)

Usos Incorretos

A marca *Six* não deve ser alterada, quanto a proporção, cores, tamanho, linhas, elementos gráficos e etc. Exemplos abaixo (figura 14):

Figura 14 - Usos incorretos



Fonte: Próprios autores (2017)

1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico se expande constantemente, o que leva as empresas a acompanharem esta evolução frequentemente, principalmente para a produção de bens e serviços. Com a chegada da “nova economia” as informações não são feitas mais por meio físico, ou seja, através de pessoas ou objetos, mas sim “digitalmente”. A *internet* é um dos meios que mais caracterizou a nova economia e possibilitou uma aproximação entre pessoas do mundo todo. A tecnologia trouxe também o aumento do desenvolvimento de novos dispositivos (*tablets*, celulares, e etc.), fazendo com que o acesso à *internet* alavancasse, logo dando espaço ao surgimento de aplicativos móveis para tipos de serviços diversos, uma proliferação, hoje há aplicativos para tudo, fazer compras, controlar o fluxo financeiro, etc.

O mercado de aplicativos móveis vem desde a sua criação, tendo um elevado número de usuários, disponibilizando ferramentas com o objetivo principal de facilitar a vida das pessoas que o utilizam, sendo um instrumento de acesso rápido e preciso, além de possuir as mais variadas categorias que permitem a realização de diversos tipos de serviços. O crescimento de downloads de aplicativos se dá conforme o aumento das vendas de *smartphones*, do qual existe um crescimento no mercado de 23,1% ao ano.

Diante deste cenário totalmente em expansão optamos pela criação de um *app* desenvolvido para o sistema *Android* em dispositivos móveis. O aplicativo proposto contará com a junção de serviços diversos a fim de atender às principais necessidades do proprietário com os cuidados de seu *pet*, além de ajudar proprietários dos estabelecimentos parceiros e profissionais autônomos a ampliar a carteira de clientes. A ideia do desenvolvimento do aplicativo proposto deu-se baseada nos resultados das pesquisas realizadas pela equipe, na qual identificamos oportunidades de negócio neste segmento.

Fizemos uma análise de mercado com objetivo de entender em que posição se encontra o segmento *pet* dentro deste, qual sua participação e quem são seus potenciais consumidores. Os principais pontos destacados foram os dados de uma pesquisa realizada pela Abinpet (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação), em 2015, que relatou que o Brasil segue como o terceiro maior consumidor do mercado *pet* do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e

do Reino Unido, o mesmo estudo informou também que no Brasil há cerca de 132,4 milhões de animais de estimação. Outra pesquisa realizada pela Abinpet, em 2016, apontou que o setor faturou R\$ 19 bilhões no Brasil – crescimento de 5,7% em relação a 2015. Em relação às empresas deste segmento, de acordo com a Jucesp (Junta Comercial do Estado de São Paulo), mesmo em meio à crise de 2016 o número de empresas abertas cresceu 80% em comparação ao mesmo período de 2014, eram 721 estabelecimentos no estado e hoje existem 1.298 pontos comerciais.

O motivo do grande aumento dos números em negócios, produtos e serviços neste segmento ocorreu devido ao sentimento dos donos pelos seus bichinhos, que segundo a pesquisa realizada em 2016, pela CVA *Solutions*, a expressão “membro da família” deu lugar a “meu bebê” ou “meu filho”. É devido a essa relação que os animais passaram a receber melhor alimentação, cuidados de higiene e beleza, planos de saúde veterinários e medicamentos.

Desse modo a equipe buscou entender as principais tendências do mercado. Listados pela revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios (2016) cinco nichos que têm crescido e podem ser uma boa oportunidade de investimento são serviços de conveniência, alimentação natural, produtos *premium* e saúde prolongada.

Em seguida fizemos uma análise de microambiente, buscando conhecer nossos potenciais concorrentes, as características mais relevantes e serviços ofertados por estes, e também uma análise de macroambiente em busca por oportunidades e possíveis ameaças.

Com base nestas duas análises, realizamos duas pesquisas de campo utilizando o método exploratório as quais envolveram dois públicos: os donos de animais de estimação, denominados de *petlovers*, e os prestadores de serviços que atuam no mercado *pet*.

A pesquisa com os donos de *pets* foi realizada no Parque Ibirapuera com 43 pessoas de ambos os sexos. Neste estudo, a equipe buscou reunir informações junto ao público-alvo com o objetivo de investigar a aceitabilidade do aplicativo proposto por parte dos *petlovers*. Já a pesquisa com os prestadores de serviço, efetuamos a exploração do material das entrevistas com 15 proprietários ou responsáveis de *pet shops* e clínicas veterinárias, empresas essas de pequeno e médio porte, além de passeadores de cães, taxi *pet* e adestradores que prestam serviços de forma

autônoma, buscando compreender como o aplicativo poderá auxiliar os prestadores de serviços parceiros em seus negócios.

Conforme informações coletadas nas pesquisas realizadas, como foram apresentadas acima, foi constatado que grande parte do público *petlover* não conhece aplicativos que atuam no segmento *pet* e mostraram-se receptivos frente ao projeto apresentado. Já para os proprietários de estabelecimentos que atuam no segmento, foi constatado que seus objetivos visam estreitar o relacionamento com o seu público, gerando maior demanda nos serviços oferecidos, além de visibilidade para o negócio.

Com base nas pesquisas realizadas e apresentadas acima, foi possível identificar as necessidades e interesses do potencial consumidor e prestador de serviços do mercado *pet*, além de alinhar junto a esse fator as tendências de mercado. Dessa forma, propomos a criação de um aplicativo móvel que busca unificar os mais relevantes e rentáveis serviços oferecidos para o consumidor do mercado *pet*. A escolha do nome *Forpets* para o aplicativo – que traduzido para o português significa para animais de estimação – foi feita com o intuito de gerar fácil memorização por ser um nome de fácil pronúncia, além remeter diretamente ao universo *pet*.

O *Forpets* será estruturado de forma a ser de fácil usabilidade e interação, promovendo aos usuários satisfação. O usuário poderá efetuar o seu cadastro e também cadastrar o seu animal de estimação, a partir daí, terá em suas mãos um assistente pessoal para auxiliar no cuidado com o seu *pet*.

O mercado teste escolhido para o lançamento do *Forpets* foi a Zona Sul do estado de São Paulo que refere-se à localidade onde estarão os parceiros. O público alvo foi definido a partir das pesquisas mercadológica e de campo, dessa forma o público *petlover* são homens e mulheres de 25 a 50 anos pertencentes às classes A, B e C. E o público-alvo para parcerias são empresas de pequeno e médio porte, segmentadas nos setores de *petshops* e clínicas veterinárias, além de indivíduos que prestam serviços de forma autônoma como passeadores, adestradores e táxis *pet*.

Com os mercados alvo definidos, construímos a matriz SWOT e analisamos os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades em relação aos aplicativos já inseridos no mercado neste segmento com objetivo de avaliar os ambientes externos e internos pertinentes ao aplicativo *Forpets* como: estratégias a serem tomadas, e descobrir o que poderia ser considerado como risco.

Diante desta análise, foram percebidos alguns aspectos de suma importância para criação e lançamento do aplicativo proposto: o aplicativo *Forpets* tende a ser aceito com facilidade por ser um aplicativos gratuito para o consumidor final, teremos baixo custo para desenvolvimento do produto, poderemos ter destaque frente ao potencial concorrente pela criação de um aplicativo que migra vários serviços em uma única plataforma, baixo custo para os parceiros, serviços diferenciados em relação aos concorrentes. Identificamos dentro desses mercados a oportunidade de oferecer um produto diferenciado, visando atender o público de poder aquisitivo elevado, disposto a consumir no mercado proposto. Por se tratar de um serviço em lançamento, isso caberá um tempo para poder firmar parcerias e consequentemente gerar receita para o aplicativo, porém, de acordo com as pesquisas de mercado, conforme citadas acima, o mercado tecnológico e mobile estão em constante crescimento.

Respaldados por essas informações desenvolvemos campanhas específicas para os dois públicos. Para o público *petlover* utilizamos do apelo emocional, apoiados no conceito do autor Kevin Roberts (2004, p. 42), “[...] a emoção e a razão estão entrelaçadas, mas, quando entram em conflito, a emoção sempre ganha”, além do mais conforme já citado concluímos através da pesquisa de campo que os mesmos tratam os *pets* como filhos. Desta forma o exploramos em cada peça o vínculo afetivo dos seus donos com seus *pets*. Em relação a campanha voltada para o público de prestadores utilizamos do apelo emocional que de acordo com Gilbert Churchill e Paul Peter (2000, p.478) “[...] focaliza os benefícios mensuráveis de se escolher o produto ou marca”, assim, buscaremos informar para este público o funcionamento do aplicativo proposto de forma a apresentar a estes os benefícios que a parceria com o *app* trará aos estabelecimentos e empresas parceiras (lucratividade, aumento na demanda de clientes, alcance da marca, etc).

2 MERCADO

Segundo Philip Kotler (2006), um mercado consiste de todos os consumidores potenciais que compartilham de uma necessidade ou desejos específicos, dispostos e habilitados para fazer uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo.

Beatriz Samara e Marco Morsch (2005) definem mercado como processo de troca entre o grupo de produtores/vendedores e os consumidores. Os autores explicam que o local de troca, que no passado era geralmente um espaço físico específico e delimitado, como mercado público ou feira, por exemplo, hoje se expandiu e envolve até mesmo o virtual, como o ciberespaço e as compras pela internet. O mercado representa também o conjunto de compradores reais ou potenciais em posição de demandar produtos. Diante das inúmeras possibilidades de produtos e consumidores diferentes, torna-se necessário a segmentação de mercado que segundo Kotler (1999, p. 257), "[...] é o ato de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades e respostas".

2.1 Mercado tecnológico

De acordo com Vani Moreira Kenski (2007, p. 18) a tecnologia é "[...] um conjunto de conhecimentos e princípios científicos que se aplicam ao planejamento, à construção e à utilização de um equipamento em um determinado tipo de atividade". São técnicas e conhecimentos que visam transformações do que é natural para facilitar o dia a dia na vida do homem. Há outro tipo de tecnologia, não relacionada aos produtos e equipamentos, definida como tecnologia da inteligência por Pierre Lévy (1999, p. 22.) como "[...] construções internalizadas nos espaços da memória das pessoas que foram criadas pelos homens para avançar no conhecimento e aprender mais". São exemplos desse tipo de tecnologia, a linguagem oral, a escrita e a linguagem digital. Manuel Castells (1999) explica que:

O processo atual de transformação tecnológica expande-se exponencialmente em razão de sua capacidade de criar uma interface entre campos tecnológicos mediante uma linguagem digital comum na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida (CASTELLS, 1999, p. 68).

De acordo com Castells (1999), a tecnologia criou uma nova concepção ao sistema capitalista de produção e caracterizou as últimas décadas do século XX impactando fortemente o mundo das organizações. A tecnologia é a ferramenta que mais altera o ambiente organizacional, Idalberto Chiavenato (2000, p. 96) afirma que “As empresas precisam utilizar alguma tecnologia para executar operações e realizar sua tarefa”. Em outras palavras, as empresas são dependentes das ferramentas tecnológicas para alcançar seus objetivos e alavancar os negócios.

O avanço tecnológico se expande constantemente, o que leva as empresas a acompanharem esta evolução frequentemente, principalmente para a produção de bens e serviços. Nas palavras de Castells (1999), a tecnologia permite maior praticidade, agilidade nos processos, redução de custos, servindo como uma ferramenta de apoio para facilitar a vida do administrador e do trabalhador; logo, aumentando a produtividade. De acordo com Wagner Patrick Araujo de Oliveira (2000, p. 172) “[...] é inegável que as inovações tecnológicas introduzidas nas organizações aumentaram sua produtividade, seja pelas melhorias que incorporam aos processos produtivos, seja pela racionalização da mão de obra”.

Inovações são o próprio motor do capitalismo. São elas que tornam nossa vida mais fácil e agradável, fazem as empresas encorpar e a economia crescer. Se, de fato, a rede ajudar a colocar cérebros em contato e permitir que novas idéias surjam, temos aí mais um motivo para que a economia dos países cresça mais (LAHÓZ, 1999 apud PINHO, 2000, p. 87).

Tania Maria Vidigal Limeira faz (2003) faz uma comparação com a chamada “velha economia” - quando as informações eram feitas por meio físico, ou seja, através das pessoas e objetos físicos - e a “nova economia”, chamada de economia digital:

Essa nova economia, além de ser chamada de Economia Digital, é também denominada como Economia do Conhecimento, porque a inteligência é aplicada a tudo o que é produzido e na maneira como é produzido. Isto é, os produtos cada vez mais têm como conteúdo o conhecimento e se tornam cada vez mais inteligentes. Na nova economia, as empresas necessitam de novas estratégias e novas estruturas, e não apenas de reengenharia ou reorganização. Isso porque as novas tecnologias da informação e da comunicação possibilitam que construam novas formas de relacionamento entre clientes, empresas, indivíduos, organizações e governos (LIMEIRA, 2003, p. 32).

Na economia digital, devido às informações serem feitas digitalmente, são circuladas de forma muito mais rápida, através de um meio chamado “rede”.

Uma das principais ferramentas da tecnologia – e a que mais facilitou a vida do homem e o ambiente organizacional – foi o surgimento da *internet*. Segundo Limeira (2003), *internet* é derivado da junção de duas palavras em inglês – *interconnected network* – que significa rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores interligados por cabos ou tecnologias sem fio. A *internet* permite que sejam transmitidas informações, dados, arquivos para qualquer computador que esteja conectado à rede, se tornando a primeira mídia em massa que possibilita a interação entre pessoas, clientes e empresas com valor agregado baixo. É definida por Sérgio Charlab (1996) como algo que não é físico

Não existe uma coisa física chamada internet. Você não pode vê-la, tocá-la ou ouvi-la. O que há são milhões de computadores, em mais de 100 países. Todos ligados em uma única rede de ponto central. Estão ligados uns aos outros, redes com redes, formando uma malha cheia de nós (CHARLAB, 1996, p. 21).

Sua importância é comparada por Castells (2003) assim como a eletricidade foi na Era Industrial:

À medida que novas tecnologias de geração e distribuição de energia tornaram possível a fábrica e a grande corporação como os fundamentos organizacionais da sociedade industrial, a Internet passou a ser a base tecnológica para a forma organizacional da Era da Informação: a rede (CASTELLS, 2003, p. 7).

O autor completa que a capacidade da *internet* de chegar a todos os lugares é tão rápida como a chegada da eletricidade. Castells (2000, p. 255), em relação à internet ainda defende que “[...] sem dúvida, essa tecnologia é mais do que uma tecnologia. É um meio de comunicação, de interação e de organização social”. O crescimento da utilização da internet possibilitou uma aproximação entre pessoas do mundo todo, definição feita por Castells (2003) a um meio de comunicação que pela primeira vez permite a comunicação de muitos com muitos.

Segundo Pinho (2000), a rede de computadores deixou de ser patrocinada pelo governo norte-americano em 1995 e desde então a *internet* vem crescendo pelo mundo todo, sua evolução e desenvolvimento cresceram de forma muito rápida comparada a qualquer outra mídia. Limeira (2000) faz uma comparação a outros inventos em relação ao grande avanço a curto prazo:

Só para se ter uma ideia, a eletricidade (criada em 1873) atingiu 50 milhões de usuários depois de 40 anos de existência; o telefone (1876) levou 35 anos para atingir essa mesma marca; o automóvel (1886), 55 anos; o rádio (1906), 22 anos; a televisão (1926), 26 anos; o forno de microondas (1953), 30 anos; o microcomputador (1975), 16 anos; o celular (1983), 13 anos. A internet (1995), por sua vez, precisou de quatro anos (de 1995 a 1998) para atingir 50 milhões de usuários no mundo (LIMEIRA, 2007, p. 17).

Dessa forma, podemos compreender como houve crescimento em relação ao desenvolvimento dessa tecnologia – ferramenta que permite às pessoas estarem em dois mundos diferentes, o mundo real e o mundo virtual – descrita por Lévy (1999, p. 81) como “[...] mais interativa que a comunicação telefônica, uma vez que implica, na mensagem, tanto a imagem da pessoa como a da situação, que são quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação”.

Com o desenvolvimento da tecnologia surge também a cibercultura, interações entre as culturas por meio das tecnologias digitais.

O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

Em relação ao crescimento da cibercultura, Lévy (1999) aborda três aspectos: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva. A interconexão é definida pelo mundo conectado com a *internet* (a rede) a qualquer momento. As comunidades virtuais “[...] são construídas sobre afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos, em um processo mútuo de cooperação e troca” (LÉVY, 1999, p.127). E a inteligência coletiva “[...] distribuída por toda parte, na qual todo o saber está na humanidade, já que, ninguém sabe tudo, porém todos sabem alguma coisa” (LÉVY, 1999, p. 212). A inteligência coletiva seria, na perspectiva do autor, uma forma do homem compartilhar seus conhecimentos por meio da utilização de recursos tecnológicos, como a *internet*.

Uma pesquisa realizada pela PNAD (Pesquisa Nacional por Amstras de Domicílios) em 2015, e divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) apontou que, em 2014, 95,4 milhões de brasileiros passaram a ter acesso

à *internet*, a quantidade de internautas chegou a 54,4% da população brasileira com idade maior que 10 anos. Segundo dados da mesma pesquisa, um dos motivos que alavancou o crescimento do uso da internet foi o aumento dos dispositivos que permitem o seu acesso como por exemplo o *tablet*, computadores portáteis, o celular, entre outros, sendo o celular o mais utilizado, com 89% dos usuários. Segundo André Lemos (2004, p. 24), o aparelho celular expressa “[...] a radicalização da convergência digital, transformando-se em um “teletudo” para a gestão móvel e informacional do cotidiano”.

Lucia Santaella (2007) lembra que:

Vale notar, entretanto, que o sucesso da portabilidade, da mobilidade, não é privilégio do telefone celular. Esse sucesso já teve suas origens nas passagens do aparelho de som doméstico para o walkman, do computador pessoal desktop ao laptop, o que vem corroborar a expansão hoje notória dos dispositivos móveis na computação ubíqua e a aproximação crescente da tecnologia ao corpo humano (SANTAELLA, 2007, p. 250).

Em outras palavras podemos dizer que a mobilidade surgiu anos atrás, porém foi agora que adquiriu forças trazendo um crescimento significativo.

A 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios 2015, que mede a posse, o uso, o acesso e os hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e de comunicação, apontou que 58% da população brasileira usam a *internet* – o que representa 102 milhões de internautas. Em relação ao perfil dos usuários, pessoas pertencentes a classe A são os que mais utilizam a *internet*, representando 95% dos entrevistados. Já na classe B a proporção é de 82%, a classe C é de 52%, e 28% as classes D e E. A pesquisa ainda aponta que 56% da população brasileira utiliza a *internet* pelo celular.

2.2 Mercado de aplicativo móvel

De acordo com Ravi Kalakota e Marcia Robinson (2002) os dispositivos móveis remetem a palavra mobilidade pelo fato de agregarem diversas mídias em um único aparelho. Os autores explicam que as palavras móvel e mobilidade, remetem a portabilidade, ou seja, a capacidade de se poder levar para qualquer lugar um

dispositivo tecnológico sem a presença de um fio ligado à *internet*, podendo ser usada em movimento e em qualquer lugar.

De acordo com Lemos (2007), um celular, ou o chamado hoje *smartphone*, é um dispositivo que possui diversas funções:

O que chamamos de telefone celular é um dispositivo (um artefato, uma tecnologia de comunicação); híbrido, já que congrega funções de telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; móvel, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de conexão; e multirredes, já que pode empregar diversas redes, como bluetooth [...], internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS (LEMOS, 2007, p. 25).

Os aplicativos existentes atualmente nesses dispositivos móveis possuem a função estratégica de atender, ao máximo, a necessidade dos consumidores que encontram-se cada vez mais exigentes. As pessoas utilizam seus dispositivos móveis para acessar *sites*, navegar na *web* e, principalmente, fazer uso de algum tipo de aplicativo. O sucesso dos *app's* segue em grande expansão devido ao fato de poderem auxiliar na vida diária do usuário de alguma maneira:

No atual estado da arte, a interatividade na rede permite: acessar informações à distância em caminhos não lineares de hipertextos e ambientes hipermídia; enviar mensagens que ficam disponíveis sem valores hierárquicos; realizar ações colaborativas na rede; experimentar a telepresença; visualizar espaços distantes; agir em espaços remotos; coexistir em espaços reais e virtuais; circular em ambientes inteligentes mediante sistemas de agentes; interagir em ambiente que simulam vida e se auto-organizam; pertencer a comunidades virtuais com interação e por imersão em ambientes virtuais de múltiplos usuários (DOMINGUES, 2002 apud SANTAELLA, 2007, p. 165).

Os aplicativos oferecem ferramentas de acesso rápido e preciso, além de possuírem as mais variadas categorias que permitem a realização de diversos tipos de serviços, muitas vezes sem sair de casa, como por exemplo: transações bancárias, agendamentos médicos, gerenciadores, editores de fotos, buscas, bate papos, jogos e etc, sendo alguns pagos, outros gratuitos que têm como missão facilitar a vida do usuário, ou atender suas necessidades.

A *App Annie*, empresa especializada em análise de lojas de aplicativos móveis, coletou, em 2016, dados no *Google Play* e na *App Store* e constatou que o Brasil é o terceiro colocado no *ranking* que mostra quais países mais realizam downloads de

aplicativos no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China. Em um levantamento realizado pela mesma empresa, em abril de 2016, foram listados dois aplicativos brasileiros entre os dez aplicativos mais baixados no Brasil, sendo eles: a Studio Sol na quinta posição, um aplicativo para criação de *site* e músicas, e a Psafe fabricante de antivírus que aparece na nona posição. Conforme pode ser observado na figura 15.

Figura 15 - Ranking de downloads de aplicativos



#	By Downloads	Headquarters	Apps
1	Facebook	US	60
2	Google	US	229
3	Cheetah Mobile (猎豹移动)	China	164
4	Snapchat	US	2
5	Studio Sol	Brazil	12
6	Microsoft	US	238
7	Eka Tech	China	16
8	Baidu (百度)	China	257
9	Psafe	Brazil	2
10	New IT Solutions	Brazil	3

Fonte: (APP ANNIE, 2016)

Em outra pesquisa apresentada pela empresa *Cheetah Ad Platform*, chamada "2016 App Olympics", o Brasil lidera como mercado mais competitivo para aplicativos móveis, deixando para trás apenas os Estados Unidos e o México.

Essa constante busca dos usuários aos diversos meios, que a cada ano vem tendo um significativo crescimento, é abordada por Henry Jenkins (2011) e denominada por ele de convergência midiática:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2011, p. 29).

Baseado nas palavras de Jenkins (2011), os consumidores estão passando por uma transformação cultural à medida que esse público é incentivado a procurar novas

tecnologias, contando em suma com a participação destes e podendo realizar constantes mudanças a partir da participação dos usuários.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2011, p. 30).

Jenkins (2009) completa:

[...] é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento (JENKINS, 2009, p. 43).

Uma pesquisa realizada pela IDC (*International Data Corporation*), empresa especializada em pesquisa de mercado e consultoria, apontou que entre os meses de abril e junho de 2016 foram vendidos no Brasil 12.044 milhões de aparelhos, sendo 10.779 *smartphones* e 1.265 aparelhos convencionais; o crescimento do mercado total foi de 23,1% frente ao primeiro trimestre de 2016. O uso de *smartphones* está atrelado à nova indústria movimentada por *softwares*, mais especificamente pelo mundo dos aplicativos, por ser uma ferramenta portátil e possibilitar a abertura de diversos recursos e acessos. Cada vez o público se faz mais participativo e com o poder de opinião ainda maior em meio às novas tecnologias, principalmente por meio dos *smartphones* que permitem essa convergência das mídias e possibilitam, por exemplo, o acesso aos diversos aplicativos que hoje realizam diversas funções como jogos, bate-papo, acesso a redes sociais, além da possibilidade da contratação dos mais variados tipos de serviços e produtos.

Em entrevista dada ao *Mobile Time*, site especializado em conteúdo para celulares, *smartphones* e *tablets*, Danielle Levitas, vice-presidente da empresa *App Annie*, afirmou que o mercado brasileiro de aplicativos não foi afetado pela crise e revelou dados interessantes: a receita está crescendo mais rápido que os *downloads* em mercados mais maduros da América Latina; em 2016, o Brasil cresceu 44% em receita e 33% em *downloads* (LEVITAS, 2016). Segundo a *Vision Mobile*, empresa de consultoria britânica especializada em análise do ecossistema de desenvolvedores de

aplicativos, a receita deriva em sua maior parte da venda de produtos e serviços via celular, de publicidade e das assinaturas realizadas pelos usuários.

Uma pesquisa realizada, em 2014, pelo Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) com o objetivo de identificar o perfil do internauta no Brasil apontou que 53% dos usuários de internet são mulheres e 47% são homens. De acordo com o CCEB (Critério de Classificação Econômica Brasil), a classe A – que representa apenas 2% da população – somam 4% dos usuários de internet no país; enquanto a maioria se concentra nas classes B com 34% e C com 52%. Por outro lado, as classes D/E que representam 21% da população, reúnem apenas 10% dos internautas; ainda assim, significa que uma em cada cinco pessoas das classes D/E acessa a *internet*. A pesquisa ainda identificou que 34% estão representados por pessoas entre 35 e 54 anos, 32% por jovens entre 25 e 34 anos, idades entre 16 e 14 anos são 28%, sendo 7% acima de 55 anos. Em relação a região mais conectada do país, em primeiro lugar segue a região Sudeste com 49% de internautas, depois a região nordeste com 22%, e na sequência as regiões Sul (14%), Centro-Oeste (8%) e Norte (7%). A pesquisa apontou também que mais da metade da população possui ensino médio completo, 29% já concluíram o ensino superior e 20% estudaram até o ensino fundamental.

A Gartner, empresa americana no ramo de pesquisas de mercado no setor da Tecnologia da Informação aponta que o mercado de aplicativos móveis vêm tendo um crescimento de 100% ao ano desde o seu surgimento, em meados de 2007. Em 2013, o mercado obteve um faturamento de 27 bilhões de dólares e em 2017 está previsto que o mercado venha gerar receita de cerca de 77 bilhões de dólares.

2.3 Mercado *Pet*

De acordo com dados de 2016 da Abinpet (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação), o Brasil segue como o terceiro maior consumidor do mercado *pet* no mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Reino Unido, só no Brasil tem cerca de 132,4 milhões de animais de estimação. Desses, mais de 52,2 milhões são cães e outros 22,1 milhões são gatos; aves

totalizam quase 38 milhões; peixes e outros contabilizam mais de 20 milhões de animais. Conforme infográfico apresentado abaixo (figura 16):

Figura 16 - O mercado de pets no Brasil



Fonte: (ABINPET, 2016)

Ainda de acordo com a mesma pesquisa da Abinpet, o mercado *pet* está dividido por segmentos: *Pet Food* (alimentação), *Pet Vet* (medicamentos veterinários), *Pet Serv* (serviços e cuidados com os animais) e *Pet Care* (equipamentos, acessórios e produtos de higiene e beleza). O comércio de alimentos para animais representa 67,5% do faturamento; seguido de serviços como banho e tosa, com 16,3%; e da venda de equipamentos, acessórios, produtos de higiene e beleza animal, com 8,1%. Os medicamentos veterinários representam 8,1% da movimentação do setor. Ainda outra pesquisa realizada pela Abinpet em 2016 apontou que o setor faturou R\$ 19 bilhões no Brasil – crescimento de 5,7% em relação a 2015, quando fechou em R\$ 18 bilhões.

De acordo com a Jucesp (Junta Comercial do Estado de São Paulo), o número de empresas no segmento *pet* abertas em meio à crise de 2016 cresceu 80% em comparação ao mesmo período de 2014, eram 721 estabelecimentos no estado e hoje existem 1.298 pontos comerciais. Além disso, em janeiro de 2015, o cuidador de animais (*pet sitter*) passou a ser incluído na lista de atividades aceitas como MEI

(Microempreendedor Individual), daquela data até junho de 2016, cerca de 16,7 mil pessoas se formalizaram nesta função.

2.3.1 Perfil donos de *pets*

A pesquisa Ibope Inteligência em parceria com o Centro de Pesquisa Waltham® (2016) traçou o perfil dos proprietários de *pets* no Brasil, revelando que 51% dos proprietários de cães são casados, têm em média 41 anos e moram com mais de uma pessoa (93%). Além disso, observou-se também que 82% dos entrevistados são de classe AB (na classe A são 24%), moram em casas (59%) e adotaram seus cães (24%), sendo 59% deles são SRD (sem raça definida). Já em relação aos donos de gatos, 61% são mulheres, têm em média 40 anos e moram em casas (62%). A pesquisa ainda informou que 48% acreditam que os felinos entendem o humor dos donos e 45% veem seus gatos como filhos, sendo a maioria desses respondentes, mulheres solteiras de até 40 anos.

Em relação às despesas básicas com os animais de estimação, de acordo com o levantamento da Abinpet, feito em outubro de 2016, os gastos mensais com cães estão entre R\$ 216,50 e R\$ 411,32 – de acordo com o tamanho do animal. Para pequenos (até 10kg), os custos com alimentação (alimento completo seco), banho e tosa, veterinário e produtos como antipulgas, vacinas e vermífugos, alcançam cerca de R\$ 216,50. Para médios (11 kg – 25 kg) o valor da mesma combinação de produtos e serviços é de R\$ 278,21. Para grandes (26 kg – 45 kg), R\$ 411,32. Entre cães e gatos, animais mais populares, os últimos continuam sendo opção mais em conta. O gasto mensal geral com os felinos é de R\$ 121,39.

De acordo com uma pesquisa realizada em 2016 pela CVA Solutions¹, os sentimentos de donos de cães e gatos em relação a seus *pets* vêm provocando um grande aumento dos números em negócios, produtos e serviços nesse segmento, já que agora os animais de estimação são vistos “como um filho” ou “meu bebê”, uma evolução em comparação a 2014, quando a expressão “membro da família” prevalecia. Com essa relação os animais passaram a receber a melhor alimentação, cuidados de higiene e beleza, planos de saúde veterinários e medicamentos.

¹ CVA solutions é uma empresa de pesquisa de mercado e consultoria.

A pesquisadora Cynthia Sarti (2004, p.18), aborda essa inclusão “a família não se define, portanto, pelos indivíduos unidos por laços biológicos, mas pelos significantes que criam os elos de sentido nas relações”.

Em outra pesquisa realizada pela Consumoteca em parceria com a Exame PME (2014), foram apresentadas as nuances do comportamento dos donos de animais no Brasil. De acordo com esse estudo, essas pessoas se dividem em dois grupos de consumidores: os engajados e os deslumbrados.

Os engajados são os consumidores que têm um envolvimento com causas relacionadas à proteção dos animais, geralmente adotam *pets* ao invés de comprar e não têm tantos gastos supérfluos com os bichos de estimação. Já os deslumbrados são aqueles que costumam comprar adereços e terceirizar os cuidados básicos dos *pets*, como banho, tosa e aplicações de medicamentos, ao contrário dos engajados.

A mesma pesquisa mostrou que os *petlovers* são consumidores das classes A B e C, distribuídos por várias faixas etárias e que vêm a si mesmos como tutores ou pais/mães dos animais. Estes são considerados sob uma perspectiva humanizada. A pesquisa aponta que esses novos “*pet-consumers*” possuem uma agenda atribulada de compromissos e preferem optar por serviços que facilitem sua vida no tratamento dos animais.

Cavanaugh, Leonard e Scammon (2008) apud Roberto Luís da Silva Carvalho e Lavínia Davis Rangel Pessanha (2012) explicam que:

[...] as relações entre humanos e animais de estimação terminam por criar novas oportunidades de mercado (como, por exemplo: rações, presentes, brinquedos, roupas, serviços, entre outros), as quais, por sua vez, podem revelar aspectos importantes da identidade e autoestima do proprietário, bem como esclarecer a relação entre identidade e consumo (CAVANAUGH; LEONARD e SCAMMON, 2008 apud ROBERTO; DAVIS, 2012, p.624).

Dessa forma, podemos afirmar que é necessário analisar as tendências de mercado para se identificar novas oportunidades.

2.3.2 Tendências

Segundo José Edson Galvão de França, presidente executivo da Abinpet, as principais tendências para o ano em vigor (2017) no setor, para as micro e pequenas

empresas, estão na prestação de serviços e lojas de *pet shop*, além do desenvolvimento de aplicativos para a busca de cuidadores e hotéis especializados. Ainda de acordo com França outra grande tendência são estabelecimentos *pet friendly*, segundo presidente executivo da Abinpet adaptar estabelecimentos para receber *pets* é uma tendência já consolidada nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, além do setor de banho e tosa.

A revista Pequenas Empresas, Grandes Negócios (2016) listou cinco nichos que têm crescido bastante e podem ser uma boa oportunidade de investimento:

- **Serviços de conveniência:** prestadores de serviços que atendam às necessidades de cães e gatos espalhados pelo Brasil;
- **Alimentação natural:** A humanização dos animais de estimação aumentou a preocupação com a alimentação deles e, conseqüentemente, a procura por produtos mais saudáveis;
- **Produtos *premium*:** Nessa linha, crescem as vendas de toda gama de acessórios: brinquedos, tapetinhos, coleiras, roupinhas, camas e até cosméticos, tudo para deixar o animal de estimação mais perto do dono. “Para muitas pessoas, o *pet* é a maior fonte de alegria, especialmente em tempos difíceis. Por isso elas se sentem no dever de retribuir o afeto com certos mimos”, diz Sérgio Zimmerman, sócio-diretor da rede Petz, para a PEGN.
- **Saúde prolongada:** *Pets* também envelhecem. Por isso, seus donos estão investindo cada vez mais em tratamentos contra doenças como obesidade, reumatismo, diabetes, tártaro e até câncer. Dessa forma, é cada vez mais comum ver clínicas, farmácia e serviços focados em cuidados especializados – inclusive planos de saúde- que já são realidade nos EUA e em parte da Europa e o uso de tecnologia para monitoramento da saúde e bem-estar dos *pets* é uma tendência crescente.

3 AMBIENTES DE MARKETING

De acordo com o Kotler (2003, p. 93), é necessário fazer uma análise dos ambientes de *marketing*, considerando as variáveis dentro e fora dos limites da empresa, isto é “[...] a prática de rastrear as mudanças no ambiente que possam afetar uma organização e seu mercado”.

Para Kotler (1994, p. 158) o macroambiente de marketing é o lugar no qual a empresa deve iniciar suas buscas por oportunidades e possíveis ameaças. Consiste em todos os atos e forças que afetam as operações e o desempenho da organização. As empresas precisam entender as tendências que caracterizam o ambiente atual. Kotler (1999, p. 49) afirma ainda que o macroambiente “[...] consiste em forças sociais maiores que afetam todo microambiente – forças demográficas, econômicas, político legal, sócio cultural, tecnológicas, ambiente natural”. A organização deve estar sempre atenta e acompanhar os desenvolvimentos significativos que ocorrem no ambiente externo da empresa.

Kotler e Armstrong (1998, p. 47) explicam que o microambiente “[...] consiste em forças próximas à empresa que afetam sua capacidade de servir seus clientes”. É composto pelo fornecedor, que de acordo com Kotler e Armstrong, (2003, p. 38) “[...] é qualquer pessoa ou organização que forneça recursos (entradas) a um processo. São indispensáveis para o funcionamento da empresa em sua plenitude”. O cliente, segundo Kotler (1999, p. 89), “[...] é sem dúvida, a razão de ser de uma empresa, já que sem ele, não haveria motivos para que a mesma pudesse existir”. E por fim os concorrentes, de acordo com Kotler e Armstrong (1998, p. 48) “[...] para ser bem-sucedida, uma empresa deve satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores melhor do que seus concorrentes”.

3.1 Composto de *marketing*

O conceito de *marketing* é definido por Kotler (2000, p. 30) como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. De acordo com o autor, o objetivo é gerar integração do público com o fornecedor afim de criar uma relação de troca em relação ao mercado, para

isso é necessário um composto de *marketing*. Para Kotler e Armstrong (1993, p. 29) o composto de marketing é “[...] o grupo de variáveis controláveis de *marketing* que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo [...] consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto”. Estas variáveis compõem os 4 p’s do *marketing* que são divididas em produto, preço, promoção e praça.

Para Alexandre Las Casas (2006, p.164) os produtos podem ser definidos como “[...] o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”. Kotler (1998, p. 403) define serviço como “[...] um ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra e que não resulte na posse de nenhum bem. Sua execução pode ou não estar ligada a um produto físico”.

Segundo José Benedito Pinho (2001, p. 35) preço “[...] é uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor (alto, médio, baixo) e das políticas gerais a serem praticadas em termos de descontos, vendas a prazo, financiamento”.

Para Kotler e Keller (2006, p. 532) a promoção “[...] é o meio pelo qual as empresas buscam informar e lembrar os consumidores, de forma direta ou indireta sobre os produtos e marcas que comercializam”. Kotler (2000, p. 616), define as ações de promoção como “[...] um conjunto de ferramentas de incentivos, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade”.

Para Las Casas (2007, p. 137) o “canal de distribuição é o caminho pelo qual os serviços seguem desde o produtor ou fornecedor até o consumidor. É o complexo de empresas que existem para distribuí-los, incluindo agentes e intermediários”.

3.2 Macroambiente

3.2.1 Forças demográficas

A demografia está atrelada à diversas características da população quanto à localização, idade, sexo, ocupação, entre outros. De acordo com Kotler (1998):

O ambiente demográfico é de grande interesse para os profissionais de marketing porque envolve pessoas, e são as pessoas que constituem os mercados [...] o crescimento da população mundial tem grandes implicações nos negócios. Uma população crescente significa necessidades crescentes a serem satisfeitas; dependendo do seu poder aquisitivo, pode também significar oportunidades crescentes de mercado (KOTLER, 1998, p.49).

Seguindo o contexto citado acima por Kotler (1998), deve ser analisada a distribuição geográfica, faixa etária, entre outras características do público-alvo. Na pesquisa realizada pela Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) sobre o perfil dos proprietários de animais de estimação (em São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Recife, Porto Alegre e Distrito Federal com 900 homens e mulheres a partir de 25 anos), no ano de 2015, foi identificado que em relação aos donos de cães 51% são casados, 93% moram com mais de uma pessoa, 59% moram em casas; já em relação aos donos de gatos, 61% são do sexo feminino, 31% são solteiros, 48% adotaram e 62% moram em casas

3.2.2 Forças Econômicas

Segundo Kotler e Armstrong (1995, p. 51) “O ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e os padrões de dispêndio do consumidor”. Os autores exemplificam a influência desta força em diferentes cenários econômicos:

Os países diferem muito quanto aos seus níveis e distribuição de renda. Alguns têm economia de subsistência, consome a maior parte de seus produtos agrícolas e industriais; oferecendo, portanto, poucas oportunidades de mercado. Noutro extremo vêm os países de economia industrial, que constituem os mercados ricos, com muitos tipos de bens (KOTLER e ARMSTRONG, 1995, p.51).

Baseado neste contexto, entendemos que é necessário monitorar o cenário econômico, acompanhando sempre as mudanças econômicas – no país e/ou locais – que são capazes de afetar ou interferir no poder da compra da população. De acordo com a Abinpet (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação), em uma pesquisa realizada em 2016, ano em que o cenário econômico era desfavorável, o mercado *pet* resistiu à crise, as vendas pouco sofreram alterações, pelo contrário, o faturamento deste mercado teve um crescimento de 6,7% em comparação ao ano de 2015, afirmou Márcio Bertolini, coordenador estadual do

segmento *pet* do Sebrae/SP. O aumento do faturamento deste mercado deve-se ao novo modelo de família em que o *pet* ocupa agora um lugar importante na vida de seu dono, motivo pelo qual os proprietários investem cada vez mais em seus animais de estimação e estão dispostos a gastar da mesma forma que gastaria com qualquer outro membro de sua família.

3.2.3 Forças Político-legais

Segundo Kotler (1998, p.153) “[...] este ambiente é composto de leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos em sociedade” desta forma é fundamental para que as empresas não prejudiquem seu negócio, as leis protejam os consumidores, fornecedores e todos os envolvidos no processo de criação e comercialização de produtos. As leis aplicáveis para criação de aplicativos são:

- **Registro da Marca (Lei nº 9.270, de 14 de maio de 1996)**

A marca diferencia o produto de seus concorrentes e é parte do patrimônio da empresa. Por isso, é essencial protegê-la através do registro junto ao Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI).

A proteção de marca é regida pela Lei nº 9.270, que regula os direitos e obrigações relativos à propriedade industrial. Esta lei descreve e detalha os procedimentos para o Registro e Proteção de Marca.

- **Marco Civil da *Internet* (Lei nº 12.965, de 22 de abril de 2014)**

A lei do Marco Civil da *Internet* foi criada para definir e orientar acerca dos direitos e deveres dos usuários, provedores de serviços e conteúdos envolvidos com o uso da *internet*. Questões relacionadas, por exemplo, como a proteção dos dados pessoais do usuário e sobre a qualidade de conexão são alguns dos itens especificados nesta lei. Por isso, a criação do aplicativo deve obedecer fielmente às regras lá contidas.

- **E-Commerce (Lei nº 7.962, de 15 de março de 2013)**

Este decreto define que os sites de comércio eletrônico devem disponibilizar na tela do *site* ou de aplicativo, em um local de fácil visualização e destaque, a razão social ou o nome completo do fornecedor, tendo como intenção diminuir os riscos de fraudes no momento de contratação de algum serviço ou compra a ser realizado pelo consumidor. O decreto também diz que deverá permitir que o consumidor possa cancelar uma compra ou contratação de algum serviço, dentro de um prazo de até sete dias, pela mesma forma como efetuou a compra, ou seja, *online*.

3.2.4 Forças Socioculturais

De acordo com Kotler (1995, p.58) “[...] o ambiente cultural é constituído de instituições e outras formas que afetam os valores básicos, as percepções, as preferências, e o comportamento da sociedade”. As forças culturais estão relacionadas aos comportamentos, costumes, valores, etc. Dessa forma, cabe à empresa acompanhar essas mudanças, preferências e comportamentos a fim de se adaptar para melhor atender às necessidades de seus clientes. O público segue cada vez mais exigente, em busca constante por produtos ou serviços que satisfaçam suas necessidades, facilitem o dia a dia e garantam a economia de tempo. A pesquisa realizada pela *Comscore* com 1.609 brasileiros, em 2015, e divulgada pela *IMS (Internet Media Services)*, constatou que 95% dos entrevistados afirmaram utilizar dispositivos móveis, sendo 56% utilizam smartphones. Em relação ao uso de aplicativos, a pesquisa identificou que desse público apenas 1% afirmou não ter aplicativos instalados em seus celulares. Outra pesquisa, realizada pela *Cheetah Mobile*, em 2016, apontou que os brasileiros são os que mais utilizam aplicativos no mundo, cada brasileiro usa uma média de 29,23 aplicativos por mês.

3.2.5 Forças Tecnológicas

Para Marcos Cobra (1992, p. 136) “[...] os recursos tecnológicos podem constituir-se numa poderosa vantagem competitiva para se enfrentar a guerra de mercado, pois a tecnologia afeta as relações entre consumidores e empresas [...]”. O autor complementa afirmando que:

Com o avanço acelerado das mudanças tecnológicas, novas ideias têm sido introduzidas muito rapidamente. Isto pode mudar por completo o cenário de determinado mercado, os desafios não serão técnicos, mais comerciais, para desenvolver usos e aplicações de novos produtos (COBRA, 1992, p. 136).

Dessa forma, podemos afirmar que é necessário que as organizações atualizem-se às novas mudanças tecnológicas a fim de atender as necessidades de seus clientes e aumentar a demanda por seus produtos e serviços. De acordo com a Pesquisa Digital da *We Are Social*, realizada em 2016, o mundo está cada vez mais conectado, só no Brasil as pessoas acessam a internet por 5,2 horas por dia via computadores, *tablets* e laptops e 3,9 horas por dia via dispositivos móveis, levando o país ao topo do *ranking* entre os quais passam mais tempo na *internet*, e em relação à população que mais acessa redes sociais, o Brasil fica atrás apenas das Filipinas. O mesmo estudo apontou que quase metade da população mundial já tem acesso à *internet*.

4 POTENCIAIS CONCORRENTES

Segundo Kotler (2009, p. 24): “A concorrência inclui todas as ofertas e os substitutos rivais, reais e potenciais que um comprador possa considerar [...]”, ou seja, qualquer outra empresa ou marca que ofereçam ao mercado o mesmo tipo de produto ou serviço. Graham Hooley (1996) complementa dizendo que:

Se você conhece o seu inimigo tão bem como a si mesmo, você não precisa temer o resultado de cem batalhas. Se você conhece a si mesmo, mas não conhece o seu inimigo, para cada vitória conseguida você sofrerá uma derrota. Se você não conhece o inimigo nem a si mesmo, você sucumbirá em todas as batalhas (SUN TZU; 1981 apud HOOLEY; SAUNDERS, 1996, p. 163).

A importância de conhecer a concorrência existente no mercado, permite o acesso às falhas que essas cometem a fim de reverter os erros a favor da própria empresa para poder conquistar novos clientes.

De acordo com Kotler (1998, p. 209) pode-se distinguir a concorrência em quatro níveis: concorrência de marca, industrial, de forma e genérica. A concorrência de marca refere-se às empresas que praticamente oferecem os mesmos produtos ou serviços ao mesmo público-alvo e por um preço similar. A industrial está relacionada à empresa que considera os seus concorrentes como sendo os que fabricam o mesmo produto ou linha de produtos. A concorrência de forma é quando a empresa considera seu concorrente as empresas que prestam serviços ou fabricam o mesmo produto. E finalmente a genérica são consideradas as empresas pelas quais existe uma disputa de dinheiro dos clientes. Ainda segundo Kotler (1998), a concorrência pode ser considerada direta, sendo as empresas que oferecem o mesmo produto ou serviço, ou indireta que são aquelas que competem pelo dinheiro ou pelo tempo do consumidor.

A maioria dos concorrentes segundo Kotler (1998) se classifica em: cautelosos, seletivos, arrojados e imprevisíveis, sendo:

- Cautelosos: aqueles que lentamente percebem sua concorrência e demoram a reagir diante de determinado movimento de uma empresa, às vezes por falta de recurso financeiro, ou talvez para planejar uma nova estratégia.

- Seletivos: analisam bem antes de agir, reagem a certos tipos de ataques e a outros não, podem reagir quanto a alterações de preços e não em propagandas, por exemplo.
- Arrojados: agem com rapidez a qualquer tipo de ameaça à sua volta, lança à concorrência certo tipo de mensagem com intuito de fazê-la entender que não desiste de lutar para garantir sua posição no mercado.
- Imprevisíveis: não seguem um padrão de atuação no mercado, podem ou não atacar a concorrência, porém, não é possível identificar quando o fará.

4.1 Potencial concorrente 1: *Pet Anjo*

De acordo com as informações obtidas no site *Pet Anjo* (2017), o aplicativo surgiu a partir da necessidade de se criar um serviço no qual fosse possível contratar profissionais que pudessem cuidar do animal de estimação enquanto o proprietário não estivesse presente, seja por viagem, trabalho, dentre outros motivos. No aplicativo, o proprietário cadastra o animal de estimação e contrata serviços a partir de profissionais cadastrados no *app*, que podem ficar com o animal tanto na casa do profissional, como na casa do próprio proprietário. Um grande diferencial do *Pet Anjo*, é que ele atende todos os animais de estimação, não se limitando apenas aos cães e aos gatos.

O Anjo, como é chamado o profissional que disponibiliza os seus serviços no aplicativo, é encontrado a partir da geolocalização do celular do usuário, feito isso, aparecerá uma lista de profissionais mais próximos e então o usuário poderá escolher qual profissional deseja contratar, segundo o perfil que mais lhe agrada. É possível trocar mensagens com esse profissional e marcar uma visita para conhecer o mesmo, sem ter que desembolsar qualquer tipo de valor pela visita. O profissional, segundo informação obtida através de correspondência via *email*, paga ao *Pet Anjo* o valor correspondente a 30% de cada serviço concretizado através da indicação do aplicativo. O *app* é disponível gratuitamente para *Android* e *IOS*.

4.1.1 Análise de identidade visual

Quadro 1 - Tela do aplicativo *Pet Anjo*

	O logotipo, com predominância da cor azul, possui um círculo no qual existe a sombra de um gato e um cachorro. Logo abaixo segue o nome do aplicativo em azul, preto e vermelho.
	A tela inicial do aplicativo é simples, porém bem completa, com uma interface de fácil utilização, tanto para o usuário, como para o prestador de serviço que queria se cadastrar no aplicativo. Possui a predominância da cor azul, remetendo a identidade visual da marca.

Fonte: Site aplicativo *Pet Anjo* (2017)

4.1.2 Características dos serviços

- ***Dog Walker***

Passeadores profissionais, com o intuito de gastar a energia do cão.

- **Hospedagem**

O profissional hospeda o animal de estimação, enquanto o proprietário viaja.

- ***Pet Sitter***

Este serviço, popularmente conhecido como “babá” do animal, visa ter um profissional que possa fazer companhia para o *pet* enquanto o proprietário está no trabalho, por exemplo.

- **Banho**

O profissional vai até a casa do proprietário do *pet*, sem ter a necessidade do animal ter que se deslocar até algum lugar que ofereça esse tipo de serviço.

- **Seguro veterinário**

Os *pets* ficam assegurados através de um Seguro Veterinário VIP, 24 horas por dia, que cobre emergências, acidentes ou qualquer tipo de alterações de saúde que possam ocorrer durante um serviço realizado no período em que o *pet* estiver sob responsabilidade do profissional contratado.

4.1.3 Público-alvo

4.1.3.1 Perfil demográfico

O aplicativo *Pet Anjo* não disponibiliza esses dados, porém de acordo com uma pesquisa realizada pelo Ibope, os consumidores desses serviços correspondem à 61% ao sexo feminino, a maioria dos tutores de cães são casados (51%). Além disso, foi descoberto que 82% são de classe A e B, 59% moram em casas e 93% moram com mais de uma pessoa.

4.1.3.2 Perfil geográfico

Informações no *site* do aplicativo apontam que o *Pet Anjo* possui cadastros de profissionais nas principais cidades dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

4.2 Potencial concorrente 2: 11 *Pets*

Informações coletadas no portal *Google play* (2017), em relação às funcionalidades do aplicativo 11 *Pets*, constataram que o *app* oferece serviços com o intuito de organizar a vida do *pet*, facilitando os cuidados do proprietário com o animal. O proprietário cadastra o *pet*, que pode ser um cão, gato, coelho, entre outros, e cria uma ficha médica na qual poderá acompanhar o tratamento completo que o animal possa ter. Assim, é possível ter em mãos a evolução de um determinado caso de

saúde que o animal possa apresentar, além de um histórico completo de vacinas, medicações, exames, etc.

4.2.1 Análise de identidade visual

Quadro 2 - Tela do aplicativo 11 Pets

	O logotipo é simples composto pela figura de um cão envolto à um elemento circular. Através da imagem é fácil a percepção à quem é destinado. Composto por uma cor acinzentada e neutra.
	A interface do aplicativo não possui muitos elementos nem cores, é fácil de manusear, na primeira tela o <i>app</i> apresenta a foto de todos os <i>pets</i> cadastrados, e a partir de então, os serviços disponibilizados como Galeria, Calendário, Cuidados diários (Higiene, vacinações, medicamentos, medições, ciclos menstruais, etc) e Serviços médicos (resultados de exames, alergias, etc).

Fonte: Site aplicativo 11Pets (2017)

4.2.2 Características dos serviços

- Lembra a hora de dar os medicamentos;
- Guarda o cronograma de vacinas, banhos e outras tarefas importantes, notificando o proprietário quando necessário;

- Gerencia o histórico dos animais cadastrados, incluindo raios-x, resultados de laboratório e exames de sangue;
- Guarda indicadores como peso e temperatura;
- Oferece funcionalidades especializadas para o acompanhamento de sintomas e monitoramento da evolução ao longo do tempo, usando fotos e anotações;
- Guarda as informações de todos os profissionais que tratam do *pet*;
- Indicação de animais para adoção;
- Cria cópias seguras de dados cadastrados em uma nuvem, disponibilizado pelo próprio aplicativo.

4.2.3 Público-alvo

4.2.3.1 Perfil demográfico

O aplicativo 11 *Pets* não disponibiliza essa informação. Em pesquisa informada pelo Ibope, os consumidores desses serviços correspondem à 61% mulheres, a maioria dos tutores de cães são casados (51%). Além disso, foi descoberto que 82% são de classe A e B, 59% moram em casas, e 93% moram com mais de uma pessoa.

4.2.3.2 Perfil geográfico

O aplicativo pode ser baixado em todo território mundial, já que não depende do serviço de terceiros, e está disponível nos idiomas português e inglês, disponível para *Android* e *IOS* com *download* gratuito.

5 PESQUISA

5.1 Pesquisa de Mercado

De acordo com Antônio Gil (2007), a pesquisa é um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. O autor explica também que a pesquisa é composta de várias fases, inicia-se pela formação de um problema até a apresentação e discussão dos resultados.

Para Beatriz Samara e José de Barros (2007, p. 17), a pesquisa de *marketing* consiste em projetos formais que visam a obtenção empírica, sistemática e objetiva para a solução de problemas ou oportunidades específicas relacionadas ao *marketing* de produtos e de serviços.

Malhotra (2001) define o processo de pesquisa de marketing em quatro grandes etapas, sendo o reconhecimento de um problema, o planejamento e execução da pesquisa e a comunicação de seus resultados.

5.2 Definição de Problema

É definido por Eva Maria Lakatos e Marina de Andrade Marconi (2010, p. 143) como “[...] uma dificuldade, teórica ou prática, no conhecimento de alguma coisa de real importância, para a qual se deve encontrar uma solução”. Lakatos e Marconi (1992), afirmam que para ser considerado apropriado, o problema deve ser analisado sobre os seguintes aspectos de valoração: viabilidade, relevância, novidade, exequibilidade e oportunidade.

No projeto proposto, a pesquisa realizada teve como objetivo direcionar a criação e execução de um aplicativo para dispositivo móvel voltada para o mercado *pet*. A investigação envolveu dois públicos: os *petlovers* – que são os donos de animais de estimação – e os prestadores de serviço para esse mercado – futuros parceiros do novo aplicativo – que levaram às seguintes perguntas-problema:

- ***Petlovers***

Quais aspectos motivariam o público *petlover* a incluir em sua vida um aplicativo móvel para auxiliar no cuidado com seu animal de estimação?

- **Parceiros – prestadores de serviços no segmento *pet***

Quais recursos disponibilizados pelo aplicativo poderiam atraí-los para que se tornassem parceiros?

5.3 Justificativa

Segundo Gil (2008), a justificativa trata-se de uma apresentação inicial do projeto, que pode incluir os fatores que determinam a escolha do tema, os argumentos relativos à importância da pesquisa e a referência a sua possível contribuição para o conhecimento de uma questão teórica ou prática. Para Lakatos e Marconi (1992), a justificativa é a parte do trabalho que apresenta respostas à questão do porquê da realização da pesquisa.

No projeto proposto identificamos a ascensão do mercado *pet*, do mercado tecnológico e de aplicativos. Por meio de dados obtidos em relação aos mercados, observamos que o mercado *pet* vem em constante crescimento e que o Brasil já é o terceiro maior do mundo, ficando atrás apenas do Reino Unido e dos Estados Unidos. Junto ao setor *pet* temos em expansão o mercado de aplicativos, que segundo dados coletados, em 2016, da *App Store* e *Google play* pela empresa *App Annie*, empresa especializada em análise de lojas de aplicativos móveis, o Brasil fica atrás apenas dos Estados Unidos e China. Ainda segundo levantamentos da mesma empresa, em abril de 2016, foram listados dois aplicativos brasileiros entre os dez aplicativos mais baixados no Brasil.

Sobretudo se tratando de mercado *pet* ainda não foi identificado nenhum aplicativo que ofereça aos *petlovers* uma comodidade completa em relação ao cuidado com o seu animal de estimação.

Diante dessas informações, verificamos uma oportunidade de negócio nos mercados apresentados e propomos pela criação de um aplicativo que prestará assistência para esse *target*.

Dessa forma, a pesquisa proposta busca encontrar aspectos relevantes sobre o consumidor do mercado *pet* e prestadores de serviços voltados para esse mercado, objetivando-se construir um produto que atenda a expectativa de ambos os *targets*.

5.4 Objetivo Geral

De acordo com Lakatos e Marconi (1992, p.102) “O objetivo geral refere-se a uma visão global e abrangente do tema de pesquisa. Está relacionado com o conteúdo intrínseco dos fenômenos, dos eventos ou das ideias estudadas”. Desta forma, estabelecemos os seguintes objetivos para a investigação:

- ***Petlovers***

Investigar a aceitabilidade do aplicativo por parte do público *petlover*.

- **Parceiros – prestadores de serviços no segmento *pet***

Compreender como o aplicativo poderá auxiliar os prestadores de serviços parceiros em seus negócios.

5.5 Objetivos Específicos

De acordo com Lakatos e Marconi (1992), os objetivos específicos apresentam um caráter mais concreto. A sua função é intermediária e instrumental porque auxilia no alcance do objetivo geral e, ainda, permite aplicá-lo em situações particulares. A partir deste conceito, foram definidos os seguintes objetivos específicos para esta pesquisa.

- ***Petlovers***

1. Compreender a relação humana x *pet* e como essa relação influencia na hora da decisão da compra;
2. Descobrir quais são as necessidades dos *petlovers* em relação ao aplicativo;
3. Identificar quais fatores levariam a utilização do aplicativo por parte dos *petlovers*. Ou em caso de rejeição ao *app*, o porquê.

- **Parceiros – prestadores de serviços no segmento *pet***

1. Descobrir quais benefícios são esperados pelos prestadores de serviços de forma a se vincularem ao aplicativo.

5.6 Classificação da Pesquisa

Para realização do estudo utilizamos da pesquisa de campo que segundo João José Saraiva da Fonseca (2002) caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza a coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa.

Para tal, utilizamos uma abordagem de natureza qualitativa que é descrita da seguinte forma:

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO; 2001, p. 22).

O método utilizado foi o exploratório que de acordo com Gil (1999; p. 43) “[...] tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores”. Ainda segundo o autor, estes tipos de pesquisas são os que apresentam menor rigidez no planejamento, pois são planejadas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Malhotra (2001) concorda que a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão. O seu objetivo é prover critérios e compreensão. Para levantamento e coleta dos dados utilizamos a entrevista.

A entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes (SELLTIZ et al., 1967, p. 273, apud GIL, 2007)

Gil (2007 p. 111) explica que a “[...] entrevista é seguramente a mais flexível de todas as técnicas de coleta de dados de que dispõem as ciências sociais. Daí porque podem ser definidos diferentes tipos de entrevista, em função do seu nível de estruturação”.

No projeto proposto utilizamos da entrevista semiestruturada que segundo Augusto Nivaldo Silva Triviños (1987), parte de questionamentos básicos, suportados

em teorias que interessam à pesquisa, podendo surgir hipóteses novas conforme as respostas dos entrevistados. Pedro Lincoln de Mattos (2005) afirma que as questões não precisam seguir a ordem prevista e poderão ser formuladas novas questões no decorrer da entrevista.

“Nos levantamentos que se valem da entrevista como técnica de coleta de dados, esta assume forma mais ou menos estruturada. Mesmo que as respostas possíveis não sejam fixadas anteriormente, o entrevistador guia-se por algum tipo de roteiro, que pode ser memorizado ou registrado em folhas próprias” (GIL, 2008, p. 117).

O autor ainda explica que a estratégia para a realização de entrevistas em levantamentos deve considerar duas etapas que são fundamentais: a especificação dos dados que se pretendem obter e a escolha e formulação das perguntas.

Segundo Lakatos e Marconi (2003) no processo elaboração deve-se tomar cuidado na seleção das questões, levando em consideração a sua relevância. Os temas escolhidos devem estar de acordo com os objetivos geral e específico. Diante disto, a entrevista foi feita com dois públicos, os *petlovers* (donos dos *pets*) e também com os prestadores de serviços (questionário semi-estruturado disponível nos apêndices A e B).

5.7 Amostra

Segundo Marconi e Lakatos (2002), amostra é um subconjunto da população, uma parcela, conveniente selecionada do universo a ser pesquisado. Seguindo o mesmo pensamento, Gil (1999, p.121) define amostra como o "uma pequena parte dos elementos que compõem o universo." O autor reforça "quando essa amostra é rigorosamente selecionada, os resultados obtidos no levantamento tendem a aproximar-se bastante dos que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo. Desta forma definimos:

- ***Petlovers***

Na pesquisa com o público *petlovers*, tomamos como amostra uma população de 43 pessoas, residentes na capital de São Paulo - zona sul, selecionadas de acordo com o perfil descrito no capítulo 2 seção 2.3.1, em pesquisa realizada pela Consumoteca em parceria com a Exame PME (2014) no qual mostrou que os

petlovers são consumidores das classes A, B e C, distribuídos por diversas faixas etárias e que vêm a si mesmos como tutores ou pais/mães dos animais. Estes são considerados sob uma perspectiva humanizada. A pesquisa aponta que esses novos “*pet-consumers*” possuem uma agenda atribulada de compromissos e preferem optar por serviços que facilitem sua vida no tratamento dos animais.

Em todas as entrevistas a abordagem foi de forma direta, em um primeiro momento explicamos o objetivo da pesquisa e tempo estimado de duração, cerca de 5 minutos com cada entrevistado. Parte das entrevistas foram realizadas entre os dias 21 de abril e 01 de maio de 2017, no parque do Ibirapuera, localizado na cidade de São Paulo, zona Sul, outra parte dos entrevistados foram selecionados pelos entrevistadores dentro do seu âmbito social e familiar, limitando-se aos donos de animais de estimação e moradores da zona sul de São Paulo.

Em sua maioria, os entrevistados no momento da abordagem estavam acompanhados de seu animal de estimação em momentos de lazer, nos feriados e finais de semana.

A entrevista foi estruturada com 16 perguntas, na primeira parte buscamos contextualizar as características pessoais dos entrevistados, a segunda parte visamos entender as motivações de consumo no mercado *pet* e a relação dos entrevistados com as tecnologias e com os aplicativos para dispositivos móveis, na última parte apresentamos o aplicativo proposto a fim de verificarmos se o mesmo atenderia as necessidades e observar a reação/ percepção dos entrevistados. Todas as entrevistas foram gravadas para terem seu conteúdo analisado.

- **Parceiros – prestadores de serviços no segmento *pet***

Para a pesquisa com os prestadores de serviço selecionamos 15 proprietários ou responsáveis de *pet shops* e clínicas veterinárias, empresas essas de pequeno e médio porte, além de passeadores de cães, taxi *pet* e adestradores que prestam serviços de forma autônoma. Todos entrevistados prestam serviço dentro da zona sul de São Paulo, praça escolhida para teste do aplicativo.

A coleta de dados foi efetuada entre os dias 20 de maio e 03 de junho de 2017 por meio de entrevistas semiestruturadas presenciais com um roteiro em estilo de conversa. A criação do roteiro para a entrevista foi elaborada a partir das pesquisas bibliográficas e mercadológica efetuadas, registradas no capítulo 2 deste projeto.

A abordagem foi de forma direta dentro do âmbito profissional do entrevistado, não houve agendamento prévio. Para aplicação da entrevista explicou-se o objetivo da pesquisa e tempo estimado de duração, cerca de 5 minutos com cada entrevistado. A pesquisa foi estruturada em 12 perguntas abertas, na primeira parte buscamos entender se a empresa faz publicidade, se sim qual a forma e canais utilizados. A segunda parte mostra as características das empresas e na última parte apresentamos o aplicativo proposto buscando entender qual seria a motivação para esses prestadores aderirem ao aplicativo apresentado.

5.8 Análise de Resultados

Segundo Gil (1999, p. 166), a análise dos resultados da pesquisa objetiva “[...] organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação”. Antes disso, foram feitas as seguintes análises, que segundo o mesmo autor: “[...] a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos”, conforme abaixo:

- ***Petlovers***

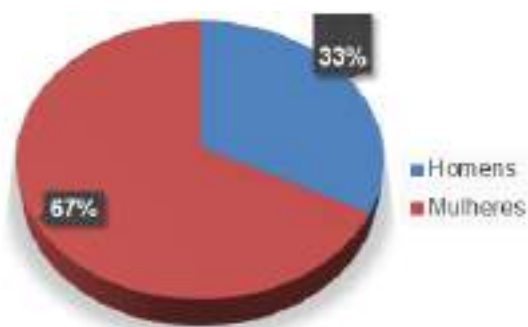
Para análise das informações obtidas por meio desta pesquisa, efetuamos a exploração do material das entrevistas realizadas com realizada com 43 pessoas, residentes na capital de São Paulo - zona sul, entre os dias 21 de abril e 01 de maio de 2017, no parque do Ibirapuera, localizado na cidade de São Paulo, zona Sul.

A entrevista teve como objetivo geral investigar a aceitabilidade do aplicativo por parte do público *petlover*. Tendo em vista responder a problemática: quais aspectos motivariam o público *petlover* a incluir em sua vida um aplicativo móvel para auxiliar no cuidado com seu animal de estimação?

Através da pesquisa proposta obtivemos um retorno positivo no que diz respeito ao objetivo geral, já que todos entrevistados mostraram interesse no aplicativo apresentado, indicando que “sim” teriam o aplicativo em seu telefone celular, sendo caracterizado pela maioria dos sujeitos como um produto “completo”.

Na amostra entrevistada, 33% foram representados por homens e 67% por mulheres, vide gráfico 1 – divisão dos tutores por sexo:

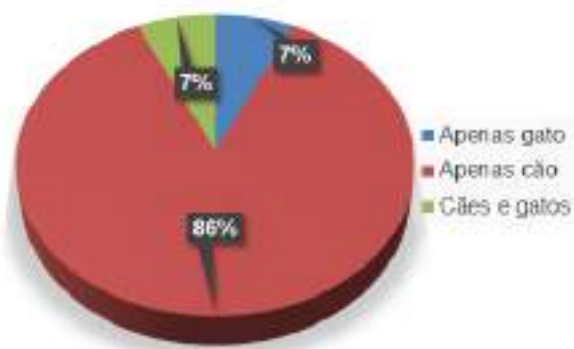
Gráfico 1 – Divisão dos tutores por sexo



Fonte: Próprios autores (2017)

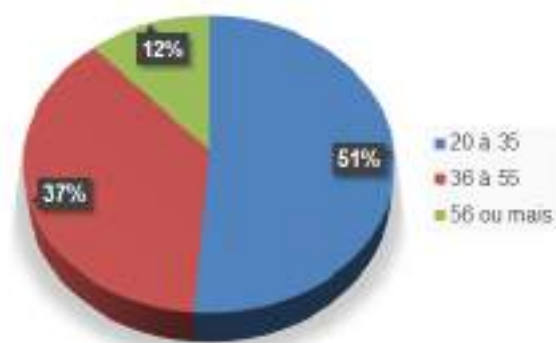
Dos entrevistados, 86% possuem cães, 7% gatos e outros 7% possuem cães e gatos.

Gráfico 2 - Espécie de animal de estimação



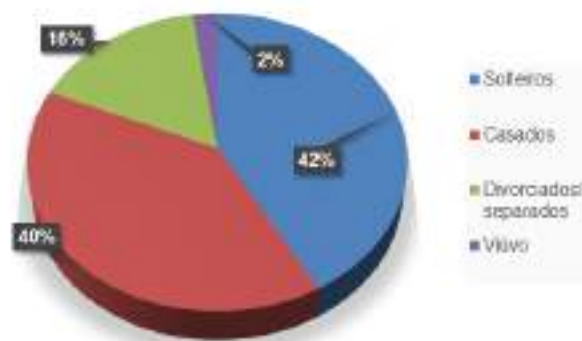
Fonte: Próprios autores (2017)

A idade dos entrevistados correspondeu 51% entre 20 e 35 anos, 37% de 36 a 55 anos e 12% a idade de 56 ou mais, conforme apresentado no gráfico 3 – idade do público entrevistado.

Gráfico 3 - Idade do público entrevistado

Fonte: Próprios autores (2017)

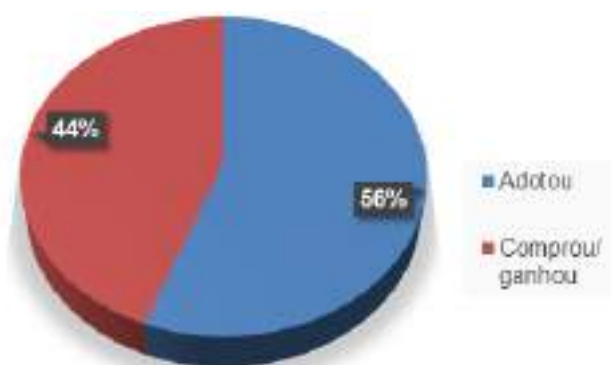
Como mostra o gráfico 04 – estado civil do público entrevistado, em maior número estão os solteiros sendo 42% da amostra, seguidos pelos casados com 40% de diversas profissões.

Gráfico 4 - Estado civil do público entrevistado

Fonte: Próprios autores (2017)

Foi identificado também que 56% dos animais de estimação foram adotados, vide gráfico 5 – como adquiriu o pet.

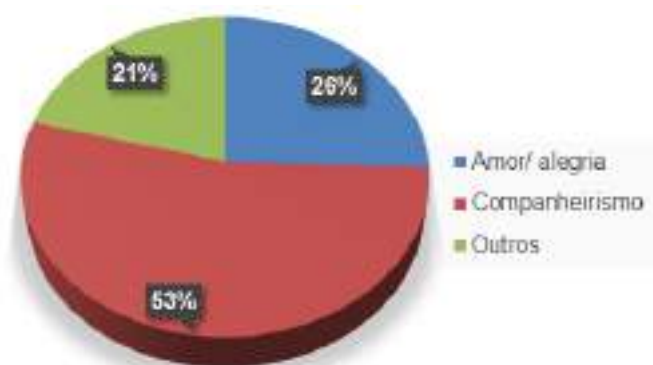
Gráfico 5 - Como adquiriu o pet



Fonte: Próprios autores (2017)

A pesquisa também apontou que a grande motivação ao adquirirem um animal de estimação representado por 53% dos entrevistados está relacionada ao desejo de obter uma companhia, conforme relatado por uma das entrevistadas *“Eu precisava muito de companhia, por isso adotei e logo em seguida comprei outra”*, outro afirmou *“foi amor à primeira vista”*. Já 26% do público que afirma ter seu bichinho por *“trazer alegria e amor”*, conforme apresentado no gráfico 06 – motivação para adquirirem um animal de estimação.

Gráfico 6 - Motivação para adquirirem um animal de estimação

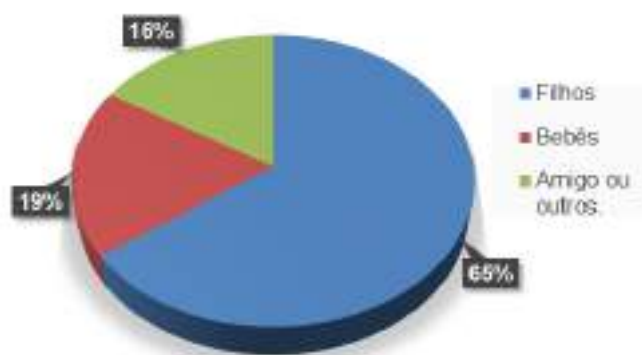


Fonte: Próprios autores (2017)

Sobretudo, identificamos que logo que inserido no âmbito familiar esses animais tornam-se verdadeiros filhos, conforme descrito na pesquisa de mercado *pet*

capítulo 2.3 - seção 2.3.1, que informou “agora os animais de estimação são vistos como um filho” ou “meu bebê”, não apenas como uma parte da família. Na pesquisa efetuada (vide gráfico 7 – como os *pets* são considerados no âmbito familiar), 65% do público informou que consideram seus *pets* como filhos e 19% como bebês, os demais utilizaram alguns termos como “melhor amigo”, “companheiro”, “alegria”. Um dos entrevistados descreveu sobre sua cachorrinha “*ela é minha filha, meu tudo, meu amor incondicional*”.

Gráfico 7 - Como os *pets* são considerados no âmbito familiar

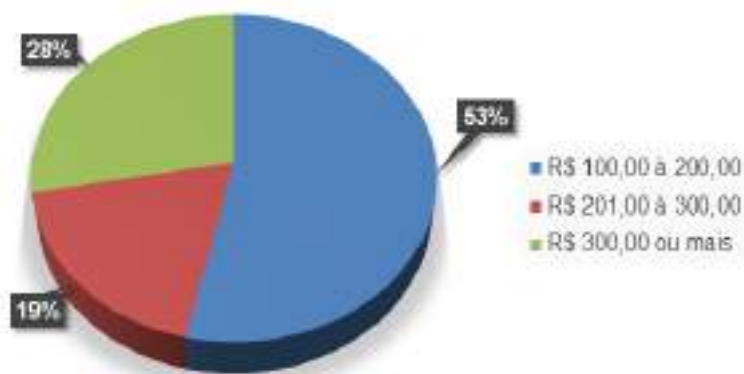


Fonte: Próprios autores (2017)

Em relação às despesas mensais com os animais, 53% dos entrevistados afirmaram gastar entre R\$ 100 e R\$ 200 reais, seguido por 28% dos que costumam gastar R\$ 300,00 reais ou mais, sendo os valores mais elevados utilizados para acompanhamento veterinário (conforme apresentado no gráfico 8 – valor estimado em média para gastos mensais com o *pet*).

Constatamos também que 60% dos entrevistados têm por hábito levarem seus *pets* para acompanhamento com um profissional veterinário outros 40% levam apenas quando o animal está doente ou para aplicação de vacinas periódicas.

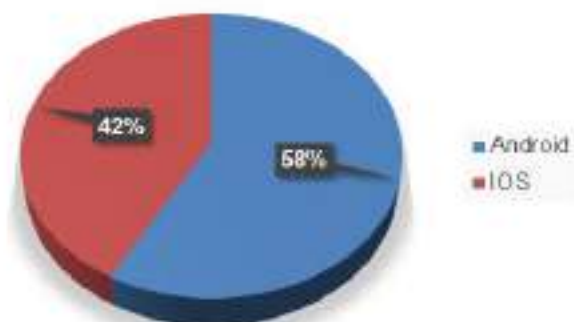
Gráfico 8 - Valor estimado em média para gastos mensais com o *pet*



Fonte: Próprios autores (2017)

A pesquisa identificou que toda a amostra está tecnologicamente conectada, conforme apresentado no capítulo 2, seção 2.2, que apontou que a região mais conectada do país, é a região Sudeste com 49% de internautas.

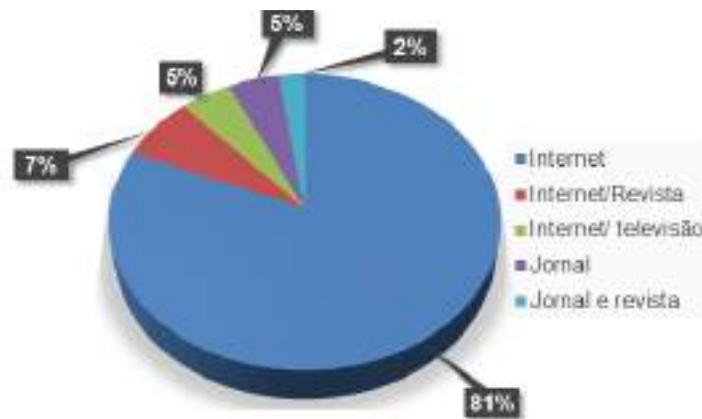
Gráfico 9 - Sistema operacional mais utilizado pelos *petlovers*



Fonte: Próprios autores (2017)

Quanto aos meios de comunicação mais utilizados, a pesquisa apontou que 81% dos entrevistados utilizam a internet, 5% o jornal, 2% revista e jornal paralelamente, 7% internet e revista paralelamente, 5% televisão e internet paralelamente, o rádio nenhum dos entrevistados afirmou utilizar com frequência como mostram os dados apresentados no gráfico 10 – consumo de mídia.

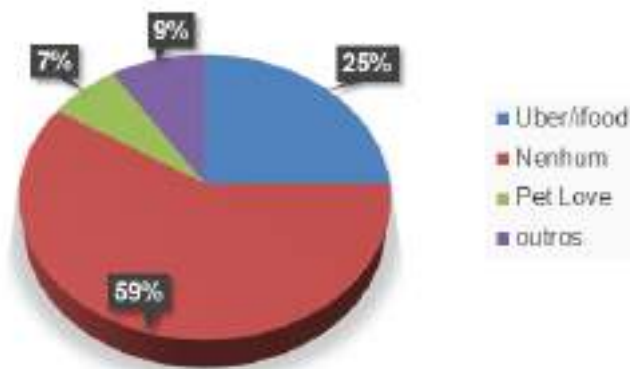
Gráfico 10 - Consumo de mídia



Fonte: Próprios autores (2017)

Observamos também que 41% da amostra utiliza aplicativos para efetuar compras, destes 34% utilizam aplicativos como: Uber, *Ifood*, *Groupon* e Peixe Urbano que objetivam fazer mediações com prestadores de serviços. Outros informaram utilizar os aplicativos da Dafiti e *Pet love* representado por 7% da amostra, esses caracterizados pelo serviço de *e-commerce*.

Gráfico 11 - Aplicativos de compras que possuem em seus celulares

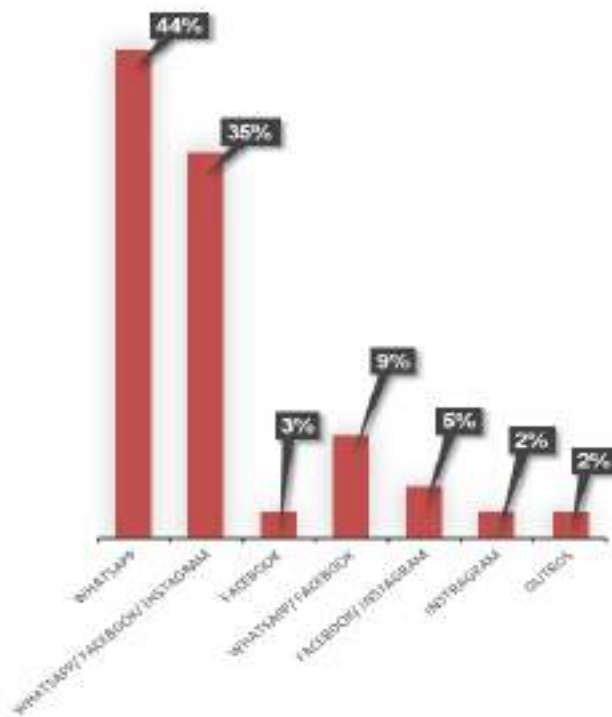


Fonte: Próprios autores (2017)

Quanto aos aplicativos voltados para a interação social, 99% confirmou o uso do *Whatsapp*, a pesquisa ainda mostrou que 54% dos entrevistados estão conectados

paralelamente ao *Facebook* e ao *Instagram*, vide gráfico 12 – aplicativos mais utilizados.

Gráfico 12 - Aplicativos mais utilizados.



Fonte: Próprios autores (2017)

Um dos pontos mais relevantes da pesquisa foi a informação por parte dos entrevistados em relação aos aplicativos voltados para o mercado *pet*. Dos 43 entrevistados, apenas dois (4,5%) conheciam um aplicativo voltado para esse mercado, o *Pet Love*, aplicativo esse que é uma loja virtual.

Já sobre os serviços oferecidos por meio do aplicativo proposto, obtivemos um feedback totalmente positivo em relação ao público entrevistado. Foi identificado que os entrevistados têm o seu animal de estimação como membro da família, para muitos esses animais são considerados como filhos já que parte desses indivíduos moram sozinhos e alguns não possuem filhos ou já não moram mais com os mesmos, criando-se então um laço afetivo, logo lhes são dedicados tempo e dinheiro, tornando-os parte do orçamento. Observamos também que os indivíduos por terem esse laço afetivo com o animal de estimação muitas vezes deixam de fazer passeios, visitas a

lugares que não permitem a presença do animal, como um simples jantar em determinado restaurante, uma viagem em família entre outras situações. Por esse motivo, despertou-se o interesse dos entrevistados em relação a ferramenta *pet friendly* do aplicativo em criação, por informar endereços de estabelecimentos onde *pets* são aceitos.

Outro ponto a destacar é o fato de, na maioria dos casos, as pessoas optarem por ter apenas um animal de estimação, sendo geralmente o cachorro, pois os consideram como uma companhia agradável no qual são correspondidos por sua fidelidade e amabilidade, além de se adaptarem com facilidade aos ambientes fechados e com menor espaço no qual convivem como por exemplo: apartamentos.

Dentre os aspectos mencionados destaca-se também a forma com que esses animais estão sendo inseridos em todo esse contexto familiar, em que estão sendo “adaptados” ao dia a dia cada vez mais agitado dos seus donos. Diante dessa situação os indivíduos estão buscando cada vez mais ferramentas que dão um suporte com os cuidados diários voltados aos animais de estimação, tornando o dia a dia mais prático e menos estressante tanto para o dono como para o bicho.

Observamos que os indivíduos já são usuários de aplicativos voltados para serviços de outros segmentos, porém não encontram disponíveis no mercado brasileiro aplicativos que disponham de serviços *delivery* no mercado *pet*, e por esse motivo muitas vezes o dono deixa de atender aos cuidados necessários ao bicho devido a falta de tempo, por ter que levá-lo ao estabelecimento para o banho, levar para passear, e etc. Não encontram soluções mais completas para o mercado *pet*, principalmente porque a maioria dos aplicativos já existentes são e-commerce ou oferecem apenas um serviço, como por exemplo: somente serviço de passeador, somente serviço de agendar vacina, não conseguindo satisfazer as necessidades desses consumidores, o que leva o usuário a baixar diversos aplicativos em um único aparelho.

Devido à falta de tempo ocasionada pela rotina diária, os indivíduos mostraram grande interesse em relação a carteirinha de vacinação digital, por evitar perda da mesma, e também a ferramenta de disparos de lembretes do *app* em criação, ferramenta capaz de auxiliar no dia a dia, que devido a rotina com muitas tarefas acabam esquecendo horários de medicação, datas de vacinas, etc.

Ficou claro que o potencial consumidor busca um aplicativo que ofereça uma gama de funcionalidades em um único aplicativo, em especial carteira de vacinação digital, disparos de lembretes e localização de locais *pet friendly*, facilitando o dia a dia desse consumidor.

Tendo em vista que a problemática da pesquisa de campo buscava responder à pergunta: “quais aspectos motivariam o público *petlover* a incluir em sua vida um aplicativo móvel para auxiliar no cuidado com seu animal de estimação?” Entendemos que, a motivação está relacionada com o aspecto emocional dos donos de *pet* em relação aos seus animais de estimação.

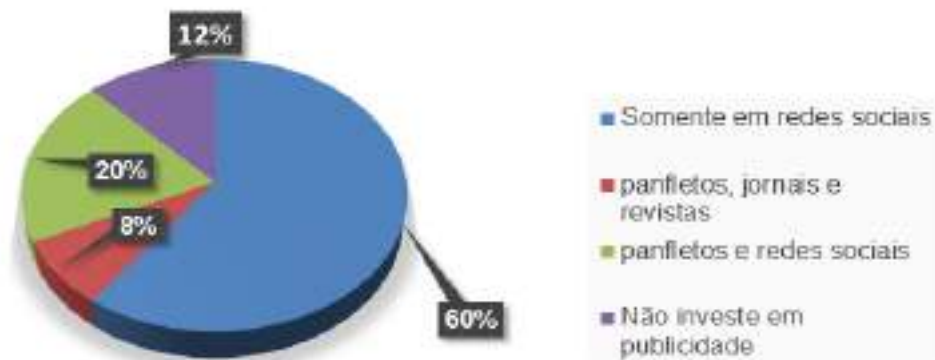
- **Prestadores de serviço: prestadores de serviços no segmento *pet***

Para análise das informações obtidas por meio da pesquisa realizada, efetuamos a exploração do material das entrevistas com 15 proprietários ou responsáveis de *pet shops* e clínicas veterinárias, empresas essas de pequeno e médio porte, além de passeadores de cães, taxi *pet* e adestradores que prestam serviços de forma autônoma.

A pesquisa foi realizada entre os dias 20 de maio e 03 de junho de 2017, nos bairros de Interlagos, Chácara Sto. Antônio e Brooklin, localizados na cidade de São Paulo, Zona Sul.

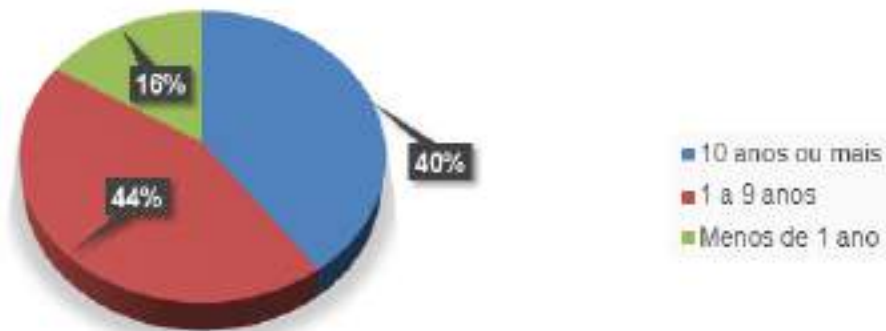
A entrevista teve como objetivo geral compreender como o aplicativo poderá auxiliar os prestadores de serviços parceiros em seus negócios. Tendo em vista responder a problemática: quais recursos disponibilizados pelo aplicativo poderiam atraí-los para que se tornassem parceiros?

Em relação à publicidade apenas 12% dos entrevistados informaram não fazer nenhum tipo de investimento, contando apenas com a popularmente conhecida “publicidade boca-a-boca”. Deste público 8% informaram investir em publicidade de classificados “jornal ou revista de bairro”, outros 20% investem em distribuição de panfletos e em redes sociais sendo, já 60% está relacionado aos que investem apenas em redes sociais (conforme gráfico 13 –publicidade).

Gráfico 13 - Publicidade

Fonte: Próprios autores (2017)

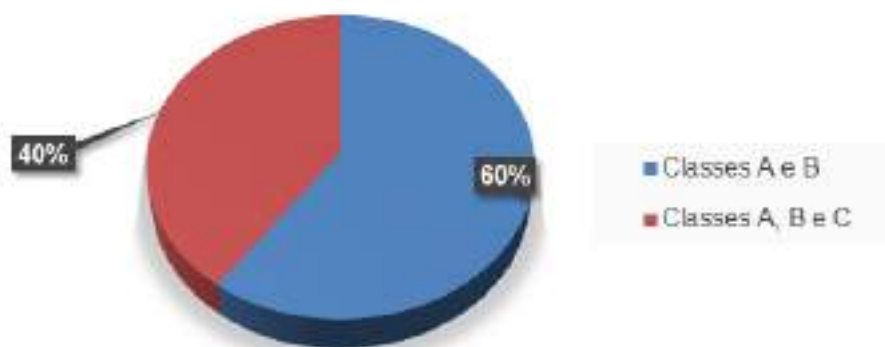
Quanto ao tempo de atuação no segmento 40% informaram estar há mais de 10 anos no mercado, outros 44% atuam entre 1 e 9 anos, enquanto 16 % dos profissionais atuam há menos de um ano. Todos os entrevistados afirmaram possuírem apenas um estabelecimento (gráfico 14 – tempo de atuação no segmento).

Gráfico 14 - Tempo de atuação no segmento

Fonte: Próprios autores (2017)

O perfil dos clientes atendidos por esses empresários é variado, mais precisamente pertencentes às classes A, B e C. Alguns descreveram esses clientes como “apaixonados pelos seus *pets*”, “exigentes”, “esclarecidos”.

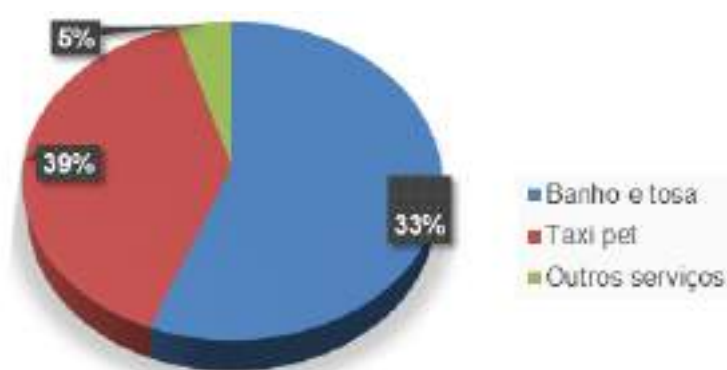
Gráfico 15 - Perfil do cliente



Fonte: Próprios autores (2017)

Em relação aos serviços prestados a maior procura está no serviço de banho e tosa, representado por 52% e táxi *pet* 8%, os outros 40% são referentes a serviços como vacinas, castração, entre outros, (conforme apresentado no gráfico 16 – serviços com maior procura). Um dos profissionais entrevistados foi uma passeadora que presta serviço de forma autônoma e durante a conversa ressaltou a importância do passeio na saúde do animal “os tutores devem entender que o passeio não está relacionado apenas com o entretenimento do *pet*, a saúde deve ser pensada como prioridade” afirma ela.

Gráfico 16 - Serviços com maior procura

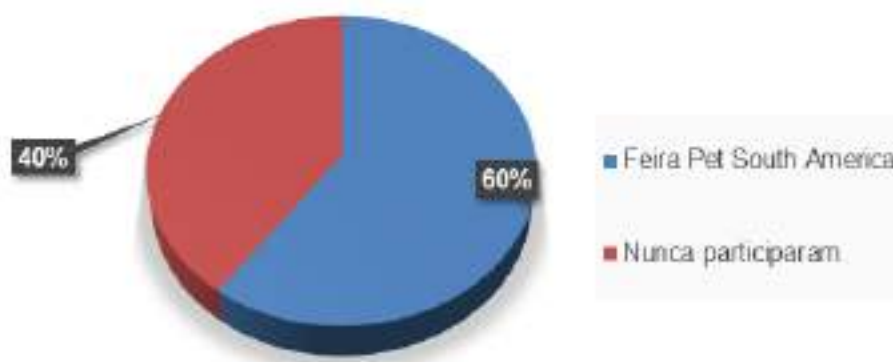


Fonte: Próprios autores (2017)

Esses mesmos profissionais afirmaram fidelizar seus clientes através de descontos promocionais, brindes e principalmente um bom atendimento.

Quando questionados sobre participações em feiras ou eventos voltados para o segmento, 60% afirmaram que participaram da feira *Pet South América*², já 40% nunca participaram (vide gráfico 17 – participação em feiras / eventos voltados para o segmento *pet*).

Gráfico 17 - Participação em feiras/ eventos voltados para o segmento pet



Fonte: Próprios autores (2017)

Em relação ao uso de aplicativos, todos os empresários foram unânimes ao afirmar que não têm nenhuma parceria com aplicativos existentes no mercado. Uma das profissionais entrevistada afirmou “ainda não encontrei nenhum aplicativo que suprisse minhas necessidades, preciso de um aplicativo que aproxime a minha empresa do meu público”.

Quando perguntamos se firmariam uma parceria com o aplicativo apresentado, apenas 1 informou que “não”, devido a não entender esse “mundo tecnológico” e “estou bem da forma que venho tocando meu negócio há 17 anos”, afirma ele e completa dizendo: “embora há 3 anos me senti obrigado a inserir a máquina de cartão, já que todos os clientes estavam pedindo”, porém não descartou que em algum momento terá que se render a “modernidade”. Os demais profissionais afirmaram que sim, fariam uma parceria com o aplicativo proposto, um deles afirmou: “desde que não tenha um custo elevado, pois minha empresa é pequena”, outro informou “gostaria que divulgassem que faço castração, quase ninguém sabe que presto esse serviço”.

² *Pet South América* é uma feira anual dedicada a nutrição e saúde de animais domésticos, distribuidores e profissionais veterinários.

Um terceiro entrevistado afirmou avisar “manualmente” os clientes da data que os seus *pets* precisam ser vacinados, enviando mensagens ou ligando, por esse motivo afirmou: “a carteira de vacinação com avisos seria ótimo e traria mais clientes”. Já a passeadora afirmou que já fez parceria com um aplicativo voltado para esse segmento, porém o valor alto, 25% em cada transação, fez com que desistisse da parceria.

Tendo em vista que a problemática da pesquisa de campo buscava responder a pergunta: “quais recursos disponibilizados pelo aplicativo poderiam atraí-los para que se tornassem parceiros?”, por meio das entrevistas identificamos que são diversos os serviços que cada empresário deseja destacar em sua empresa, porém os recursos que oferecem maior comodidade aos clientes são os que os atrairiam para firmar uma parceria com o aplicativo apresentado. Destacam-se os serviços de táxi-pet e banho e tosa, por agregar vendas, conforme destacado por um dos entrevistados *“gostaria de focar no banho e tosa já que com esse serviço o cliente também vai usar o sistema leva e traz e normalmente pede um shampoo, sabonete ou algum acessório para o pet”*. Observamos também que a área veterinária tem uma certa carência na área de divulgação e mostraram aceitabilidade do produto proposto.

Diante desta análise, entendemos que os empresários de pequenas e médias empresas estão buscando mais ferramentas que os aproximem de seus públicos.

6 APLICATIVO PROPOSTO

6.1 Produto

Com base nas pesquisas mercadológicas e pesquisas de campo apresentadas no capítulo 2 e capítulo 5, foi possível identificar as necessidades e interesses do potencial consumidor e prestador de serviço do mercado pet, além de alinhar junto a esse fator as tendências de mercado. Em relação aos *petlovers*, identificamos que – dado ao fato de considerarem seus pets como “filhos” – esses consumidores buscam por ferramentas que proporcionam um cuidado mais próximo com seu animal de estimação, com foco na qualidade de vida e no bem-estar do animal. Já os pequenos e médios empresários e os profissionais autônomos buscam formas de estreitar o relacionamento com seus públicos e gerar maior demanda de serviço, através da visibilidade que o aplicativo propõe.

Diante desta constatação, propomos a criação de um aplicativo para dispositivo móvel que pode ser descrito como um mediador para fazer o elo entre o *petlovers* e profissionais do mercado. O objetivo principal do aplicativo é oferecer aos usuários uma assistência diária para o cuidado com seu *pet*, focando na qualidade de vida e bem-estar do animal, e aos prestadores de serviço o aplicativo será um gerador de novos clientes e fidelização dos existentes. Dessa forma propomos a criação de um aplicativo que busca oferecer os serviços mais relevantes para o usuário e os mais rentáveis para os profissionais.

O nome do aplicativo será “*Forpets*”, que traduzido para o português significa “para animais de estimação”, escolha essa feita com o intuito de gerar fácil memorização por ser um nome de fácil pronúncia, além remeter diretamente ao universo pet.

6.1.1 Identidade visual

Segundo Gilberto Strunck (2003) a identidade visual, através da união de elementos gráficos, representa uma ideia, um nome, uma embalagem, produto ou serviço, ou seja, qualquer coisa ou organização, instituição que precise de uma representação visual que estabeleça uma comunicação visual com seu público.

Péon (2003, p. 27), afirma que os elementos de identidade visual normatizado podem ser divididos em elementos primários, secundários e acessórios. Os elementos primários são fundamentais para o funcionamento do sistema, são eles, o logotipo, o símbolo e a marca.

Estes são definidos como: Símbolo: Um sinal gráfico que substitui o registro de nome da instituição. Logotipo: A forma particular e diferenciada com a qual o nome da instituição é registrado nas aplicações. Marca: O conjunto formado pelo símbolo e pelo logotipo, normatizado quanto à posição de um relacionado ao outro e a proporção entre eles (PEÓN, 2003, p. 28).

Ainda segundo o autor, os secundários, são as cores institucionais e o alfabeto institucional. De acordo com Pinho (1996, p. 40), as cores, devidamente padronizadas, contribuem para identificação da empresa e a tipologia assegura legibilidade, garante coerência e uniformidade das mensagens visuais da empresa. Por fim, os acessórios servem como complementos, como grafismos e mascotes.

As cores segundo Pedrosa (2004, p.20) "[...] a palavra cor designa a sensação cromática, como o estímulo que a provoca". Através delas são associadas à marca pelo público, um reconhecimento pelo consumidor.

No trabalho proposto a marca *Forpets* é composta pela representação de um cachorro e um gato, elementos escolhidos por serem os animais de estimação mais populares dos brasileiros, conforme pesquisa apresentada no capítulo 2, seção 2.3.1. O coração que envolve os animais representa o amor aos pets oferecidos pelos seus donos, por estar envolto aos animais cria uma sensação de segurança, cuidados e bem-estar.

Figura 17 - Logomarca aplicativo *Forpets*



Fonte: Próprios autores (2017)

6.2 Interface e usabilidade

A *interface* de um aplicativo móvel está relacionada com a interação entre o usuário e o sistema, ou seja, auxilia na comunicação e interatividade com o mesmo. Alexandre Santaella Braga (2004, p. 10) define interface como “[...] a função de ponto de interconexão entre usuário e tecnologia, para um sistema de interação entre homem e máquina”. Segundo Jakob Nielsen (2000, p. 14) “A interface com o usuário torna-se os materiais de *marketing*, a vitrine, o interior da loja, a equipe de vendas e o suporte pós-venda, tudo em um só pacote”.

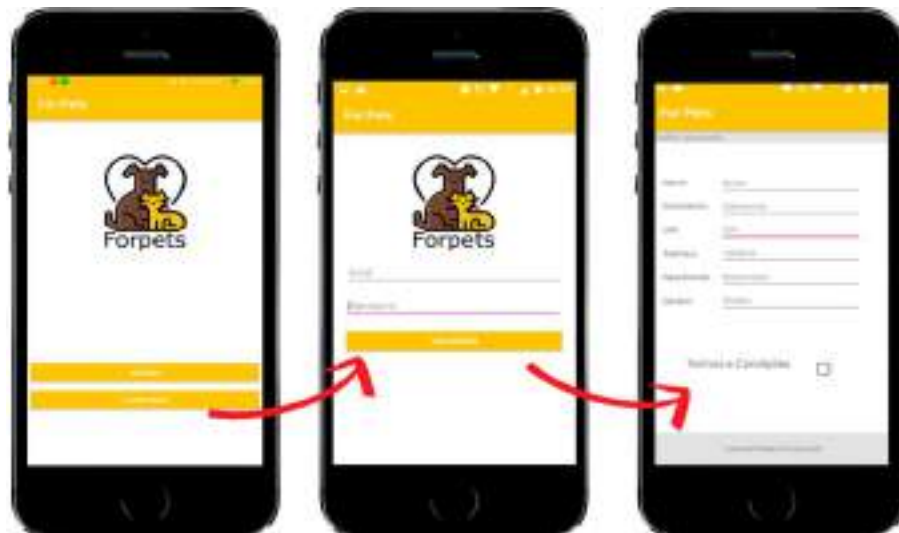
Para definição da interface é necessário pensar na usabilidade, Christian Bastien e Dominique Scapin (1991, p. 61) consideram que “[...] a usabilidade está diretamente ligada ao diálogo na interface, seria a capacidade do software em permitir que o usuário alcance suas metas de interação com o sistema”. De forma parecida, Coelho (2008, p. 228) define que “[...] a usabilidade trata da adequação entre produto e as tarefas a cujo desempenho se destina, da adequação como o usuário o utilizará e da adequação ao contexto em que será utilizado”.

Para Nielsen (2015) *apud*. Tangível (2012) a usabilidade é definida em 5 dimensões:

- Aprendizagem: quão fácil é para os utilizadores realizarem tarefas básicas no primeiro contato que têm com a interface?
- Eficiência: depois dos utilizadores se tornarem experientes na utilização da *interface*, quão rápido conseguem realizar as tarefas?
- Memorização: depois de um longo período de ausência, quão facilmente conseguem os utilizadores restabelecer o seu nível de proficiência?
- Robustez: quantos erros cometem os utilizadores, quão severos são esses erros e quão facilmente conseguem recuperar dos erros?
- Satisfação: quão agradável é a utilização do sistema?

Com base nessas informações definimos a estrutura do aplicativo de forma a ser de fácil usabilidade e interação, promovendo aos usuários satisfação.

Figura 19 - Abertura do aplicativo, tela de *login* e tela de cadastro



Fonte: Próprios autores (2017)

6.2.2 Aba 2 - Tela inicial e menu

A figura 20 revela o funcionamento da tela inicial, na qual verificam-se as opções de: *pet vet*, *pet care*, *pet friendly* e *pet adoção*. Cada uma dessas particularidades explicadas adiante.

Figura 20 - Tela inicial e menu



Fonte: Próprios autores (2017)

6.2.3 Aba 3 - *Pet Vet*

Na aba *pet vet* o aplicativo fará a intermediação entre o profissional e o usuário para indicação de serviços pertinentes ao cuidado com a saúde do animal. Os serviços indicados serão disponibilizados através da indicação de clínicas e profissionais cadastrados que poderão ser encontrados através da geolocalização. Após a escolha do serviço e estabelecimento, aparecerá então a descrição do serviço (conforme a prática do estabelecimento) e o valor estimado a ser cobrado por este. O pagamento é cobrado automaticamente no cartão de crédito cadastrado assim que aceito pelo usuário.

Serviços oferecidos em *pet vet*:

- **Carteira de vacinação digital** – cadastro da carteira de vacinação de cada *pet*, com avisos sobre datas de próximas vacinas e histórico de todas já aplicadas.
- **Consultas de rotina e vacinação *delivery*** – pensando nos donos que têm dificuldades em tirar os animais de casa, esse serviço busca dar conforto nas consultas de rotina e vacinação para os *pets*.
- **Castração** – nesta aba o usuário poderá localizar a clínica mais próxima de sua residência que realiza procedimento de castração de animais de estimação.

Figura 21 - Aba *Pet Vet*



Fonte: Próprios autores (2017)

6.2.4 Aba 4 - *Pet Care*

Na aba *pet care* o aplicativo fará a intermediação entre o prestador e o usuário para indicação de serviços que visam facilitar o cuidado diário com o animal. Após a escolha do serviço e estabelecimento, aparecerá então a descrição do serviço (conforme a prática do estabelecimento) e o valor estimado a ser cobrado por este. O pagamento é cobrado automaticamente no cartão de crédito cadastrado assim que aceito pelo usuário.

Solicitado o serviço, com a ferramenta de geolocalização automática com base no GPS, o usuário cadastrado poderá acompanhar a chegada do profissional até o local indicado. Os serviços ofertados são:

- **Passeio** – Indicado para donos que não dispõe de tempo hábil e se preocupam com a saúde física e mental do seu *pet*;
- **Adestramento *delivery*** – O dono conta com a comodidade de ser atendido em sua residência e de seu cão ser ensinado em local apropriado;
- **Banho e tosa** – Opção *delivery* ou de sistema leva e traz;
- **Táxi *pet*** – Transporte de animais para hospitais, clínicas, laboratórios, *pet shops*.

Figura 22 - Aba *Pet Care*



Fonte: Próprios autores (2017)

6.2.5 Aba 5 - *Pet Friendly*

Na aba *pet friendly* através da ferramenta de geolocalização automática com base no GPS, o usuário poderá usufruir dos seguintes serviços:

1. **Friendly** – “friendly” é um termo em inglês que é compreendida como “permitido animais de estimação”. Nesta aba, o usuário pode encontrar endereços de estabelecimentos que permitem a entrada do animal de estimação onde normalmente eles não seriam aceitos, como por exemplo: padarias, *hamburgerias*, bares, *shoppings* e etc;
2. **Pet encontros** – nesta aba os donos de animais que possuam um *pet* com raça igual ao que foi cadastrado no aplicativo, poderão interagir com outro usuário em troca de informações e um possível encontro para cruzamento.

Figura 23 - Aba *Pet Friendly*



Fonte: Próprios autores (2017)

6.2.6 Aba 6 - Adoção

Nesta aba, tanto usuários como prestadores poderão fazer postagens com fotos de animais que precisam de um dono. Se houver interesse por algum animal, bastará clicar na foto do pet e será iniciado um *chat* com a pessoa que postou, para possível adoção.

Figura 24 - Aba adoção



Fonte: Próprios autores (2017)

6.3 Distribuição

Conforme Kotler (1998), os canais de distribuição são conjuntos de processos envolvidos para tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo. Diante disso o local de distribuição escolhido estrategicamente para testes iniciais é a loja *software online Google Play Store* que comporta aplicativos compatíveis para aparelhos móveis do sistema *Android*.

Dois fatores justificam esta estratégia de distribuição: 1) o número de usuários superior na plataforma IOS, o Wall Street Journal informou que Google Store tinha mais 70% de downloads de app do que a App Store da Apple no primeiro trimestre de 2015; 2) a diversidade de aparelhos que poderão executar o aplicativo, dada a restrições de hardware para o sistema IOS. De acordo com Lauren Guenveur, analista de *mobile* global na *Kantar Worldpanel ComTech*, no Brasil, o *Android* é líder disparado, presente em mais de 90% dos smartphones vendidos no país. Além disso, essa plataforma é utilizada por grandes fabricantes de celulares como Samsung, Sony, Motorola e LG.

6.4 Precificação e formas de monetização

Quanto ao preço do aplicativo, decidimos disponibilizar aos usuários de forma gratuita, já que segundo pesquisa disponível no site e-commerce Brasil efetuada em 2015 intitulada: “O Perfil dos Aplicativos no Brasil”, o brasileiro não gosta de pagar por aplicativos para seu *smartphone*, a pesquisa aponta que 85% só fazem *download* de *apps* gratuitos. A pesquisa ainda mostrou que aplicativos gratuitos geram mais engajamento entre os usuários, respondendo por mais de 98% do total de *reviews* e no geral as pessoas tendem a ser mais “generosas” quando avaliam aplicativos gratuitos, atribuindo notas mais altas.

Para monetização vamos cobrar uma taxa de 15% sobre cada transação efetuada pelo aplicativo, nesse caso o *app* é apenas uma interface para acontecer uma operação de compra e venda no mundo físico.

6.5 Mercado teste

Como mercado teste, foi escolhido a zona sul do estado de São Paulo, baseado na pesquisa realizada em 2015 pela Abinpet (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação), na qual informou que São Paulo é o estado com o maior número de cães, sendo mais de 10.550 milhões. Embora não há como fazer a seleção de quem irá baixar o *app* e sua localização geográfica, o mercado teste refere-se à localidade onde estarão os parceiros.

6.6 Investimentos e Previsão de retorno

Segundo o Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), para a comercialização do aplicativo *Forpets*, em primeiro lugar é necessário a abertura de um CNPJ (Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica) como MEI (Microempreendedor Individual) que é válido para empresas com faturamento de até R\$ 60.000,00 por ano ou R\$ 5.000,00 por mês. Para isso teremos como despesas o pagamento mensal do ISS (Imposto Sobre Serviço), que corresponde a R\$ 51,85. Quanto ao registro da marca deverá ser pago ao INPI (Instituto Nacional Da Propriedade Industrial) o valor correspondente a R\$ 170,00.

Para disponibilizar o aplicativo *Forpets* para *download* na loja do *Google play*, primeiramente é necessário registrar uma conta de desenvolvedor no *Google Play Developer Console*, a taxa de abertura da conta tem o custo de \$ 25 (dólares) em torno de R\$ 84,00 (conforme cotação vigente). Esse valor só precisa ser pago para abrir a conta e não tem renovação.

Tabela 1 - Custos para inserção do aplicativo *Forpets*

Característica	Custo
Registro da Marca	R\$ 170,00
Publicação <i>Google Play</i>	R\$ 84,30
Total geral	R\$ 254,30

Fonte: Próprios autores (2017)

Tabela 2 - Despesas mensais

Característica	Custo
Cadastro de pessoa Jurídica / MEI	R\$ 51,85/mês
Total geral	R\$51,85

Fonte: Próprios autores (2017)

Fizemos um levantamento junto a Abinpet com o intuito de levantar a média que o potencial público-alvo gasta com os seus animais em relação aos segmentos propostos no aplicativo. Através desses dados podemos realizar uma projeção do retorno que teremos por serviço prestado pelos parceiros através da mediação do aplicativo.

Como estratégia de entrada no mercado, vamos aplicar uma política de preços abaixo dos concorrentes, levando em consideração o maior número de funções oferecidas pelo aplicativo em relação aos concorrentes. Portanto definidos que a taxa cobrada sobre a transação comercial será de 15% por cada serviço intermediado.

Tabela 3 - Custo médio pago, média de quantidade de serviços realizados pelas empresas por mês e previsão de faturamento.

Serviço	Custo médio consumidor final	Valor/transação repassado ao <i>app</i>
Consultas	R\$ 200,00	R\$ 30,00
Vacinação	R\$ 150,00	R\$ 22,50
Castração	R\$ 250,00	R\$ 37,50
Passeio	R\$ 35,00	R\$ 5,25
Adestramento	R\$ 120,00	R\$ 18,00
Banho e tosa	R\$ 40,00	R\$ 6,00
Táxi <i>pet</i>	R\$ 60,00	R\$ 9,00

Fonte: Próprios autores (2017)

6.7 Questões administrativas e legais para lançamento do produto

Para inserção no mercado fizemos um levantamento junto ao Sebrae (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) quanto às exigências legais e específicas. Para os “trâmites” entre clientes e prestadores de serviços, conforme orientação Sebrae, elaboramos:

- “Termos e condições de uso” para cadastro do consumidor final e prestadores de serviços (vide anexo A);
- Contrato para prestador de serviço (vide anexo B).

7 PÚBLICO-ALVO

Um público, segundo Kotler e Keller (2006, p.593), “é qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial na empresa, ou que possa ter impacto em sua capacidade de atingir seus objetivos. ” Baseado nesse contexto, a seguir apresentaremos nossos públicos.

7.1 *Petlovers*

Através da pesquisa mercadológica apresentada no capítulo 2 e pesquisa de campo apresentada no capítulo 5 deste projeto, definimos nosso público-alvo denominado de *petlovers* da seguinte forma:

- **Segmentação Demográfica:** são homens e mulheres de 25 a 50 anos pertencentes às classes A, B e C, com ensino superior. Sendo 51% dos proprietários de cães são casados, têm em média 41 anos e moram com mais de uma pessoa (93%). Já 82% dos entrevistados são de classe AB (na classe A são 24%), moram em casas (59%) e adotaram seus cães (24%), sendo 59% deles são SRD (sem raça definida). Já em relação aos donos de gatos, 61% são mulheres, têm em média 40 anos e moram em casas (62%).
- **Segmentação Geográfica:** são moradores da cidade de São Paulo, praça de inserção inicial para lançamento do aplicativo no mercado. Escolha baseada em dados do Instituto *Pet Brasil* em pesquisa de 2014 que aponta que nesse período já existia em São Paulo cerca de 33,5 mil *pets shops*.
- **Segmentação psicográfica:** conforme identificamos na pesquisa de campo no capítulo 5, são indivíduos que gostam de viajar, passear e dão preferência quando o local aceita seu animal de estimação. Possuem uma agenda atribulada de compromissos e preferem optar por serviços que facilitem sua vida no tratamento dos animais. São descritos pelos proprietários de empresas prestadoras de serviço para esse público como exigentes e apaixonados por seus “filhos”. Esses indivíduos estão divididos em dois grupos, conforme pesquisa apresentada na seção 2.3.1:

- o **Engajados:** adotam pets ao invés de comprar e não têm tantos gastos supérfluos com os bichos de estimação;
- o **Deslumbrados:** adotam ou compram animais, para esses compram adereços e terceirizam os cuidados básicos dos pets, como banho, tosa e aplicações de medicamento.

A pesquisa também identificou que todos possuem celular, sendo que 58% utiliza o sistema operacional *android* e 42% IOS. Quanto aos meios de comunicação mais utilizados, 81% utilizam a internet.

- **Segmentação comportamental:** Conforme indicado na pesquisa de campo que efetuamos apresentado no capítulo 5, seção 5.2 esse público gasta com seus *pets*:
 - o 53% gastam entre R\$ 100 a R\$ 200 reais mensais;
 - o 28% gastam de R\$ 201,00 a R\$ 299,00 reais mensais;
 - o 19% gastam R\$ 300 ou mais ou mais mensais;

Sendo os valores mais elevados utilizados para acompanhamento veterinário. Constatamos também que 60% dos entrevistados têm por hábito levarem seus *pets* para acompanhamento com um profissional veterinário, outros 40% levam apenas quando o animal está doente ou para aplicação de vacinas periódicas.

7.2 Parceiros – prestadores de serviços no segmento *pet*

Inicialmente temos como público-alvo para parceria estabelecimentos de pequeno e médio porte inseridos dentro da cidade de São Paulo, zona sul, praça escolhida para testes iniciais do aplicativo.

Esses prestadores estão inseridos nos setores de: *pet shops* e clínicas veterinárias, além de indivíduos que prestam serviços de forma autônoma como passeadores, adestradores e táxis *pet*. Preocupam-se com o bom atendimento e relacionamento com o consumidor, oferecendo sempre algo que atraia esse consumidor em potencial.

Buscam na parceria com o aplicativo proposto o aumento na demanda dos seus serviços, além da visibilidade e aproximação com seus públicos.

8 COMPARATIVO ENTRE OS PRINCIPAIS CONCORRENTES

Para melhor análise dos concorrentes, no quadro 01, a seguir, apresentamos um comparativo entre os potenciais concorrentes, para melhor visualização.

Quadro 3 - Comparativo entre os potenciais concorrentes

Aplicativo/ funções	<i>Pet Anjo</i>	<i>11 Pets</i>	<i>Forpets</i>
<i>Dog Walker</i> (passeador)	X		X
Hospedagem	X		X
<i>Pet sitter</i> (babá)	X		X
Banho <i>delivery</i>	X		X
Seguro veterinário	X		
Lembrete medicamentos		X	X
Cronograma vacinas		X	X
Gerência histórico saúde (raios-x, exames)		X	X
Histórico animal (peso e temperatura)		X	X
Adoção		X	X
<i>Pet Go</i>			X
<i>Pet friendly</i>			X

Fonte: Próprios autores (2017)

9 ANÁLISE SWOT

O significado da palavra *SWOT* é uma sigla do idioma inglês com as palavras: *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats* que significam: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Segundo os autores O.C Ferrell e Michael Hartline (2005, p. 32) a análise *SWOT* “[...] focaliza fatores internos (forças e fraquezas) e externos (ameaças e oportunidades) — derivados da análise da situação — que proporcionam à empresa certas vantagens e desvantagens na satisfação das necessidades do mercado alvo”. Oliveira (2001) detalha cada ponto:

[...] os pontos fortes são variáveis internas e controláveis, que fornecem uma condição favorável para a empresa, em relação ao seu ambiente. [...] pontos fracos são as variáveis internas e controláveis, que provocam uma situação desfavorável para a empresa, em relação ao meio ambiente. [...] as ameaças são variáveis externas e não controláveis pela empresa, que podem criar condições desfavoráveis para a mesma. [...] oportunidades são variáveis externas e não controláveis pela empresa, que podem criar condições favoráveis para a empresa, desde que a mesma tenha condições e ou interesse de usufruí-las (OLIVEIRA 2001, p. 83).

Analisar os pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades permite às organizações adquirirem informações necessárias para compreender o que deve ser mudado e quais medidas devem ser tomadas. Peter Wright (2000) explica que:

O objetivo da análise é possibilitar que a empresa se posicione para tirar vantagem de determinadas oportunidades do ambiente e evitar ou minimizar as ameaças ambientais. Com isso a empresa tenta maximizar seus pontos fortes e moderar o impacto dos seus pontos fracos. A análise também é útil para revelar pontos fortes que ainda não foram plenamente utilizados e identificar pontos fortes que podem ser corrigidos. (WRIGHT, 2000, p. 86)

A análise *SWOT* monitora as ameaças e identifica oportunidades em relação ao mercado. Em seguida apresentamos a análise *SWOT* para o aplicativo *Forpets*.

Quadro 4 - Análise SWOT

Análise externa	
Oportunidades	Ameaças
• Mercado <i>mobile</i> e <i>pet</i> em crescimento e inovação; • População cada vez mais conectada; • Poder aquisitivo do consumidor em potencial; • Os proprietários buscam serviços de qualidade e praticidade para ajudá-los a cuidar dos seus animais, estes que em grande parte são considerados como “filhos” e membros da família.	• Não permitir que o aplicativo se torne obsoleto no <i>smartphone</i> do usuário; • Os parceiros podem interferir de forma negativa na imagem do aplicativo, já que o mesmo se trata de uma mediação na prestação de serviço. • A facilidade hoje proposta para a criação de aplicativos móveis, poderá despertar o interesse de que outras empresas lancem no mercado aplicativos semelhantes.
Ambiente Interno	
Forças	Fraquezas
• Gratuito para usuário final; • Baixo custo para desenvolvimento do produto; • Conhecimento do perfil do cliente; • Múltiplas funcionalidades em um único aplicativo. • Baixo custo para os parceiros, em comparação aos demais concorrentes. O aplicativo <i>PetAnjo</i> cobra 30%, enquanto o <i>Forpets</i> fará a mediação por 15%; • Serviços diferenciados em relação aos concorrentes.	• Empresa ainda não é conhecida pelo público alvo; • Por se tratar de um lançamento, ainda não possui parceiros.

Fonte: Próprios autores (2017)

9.1 Diagnóstico

O diagnóstico foi obtido a partir de um estudo nos ambientes internos e externos, com base na estruturação realizada na análise *SWOT*, na qual foram percebidos alguns aspectos de suma importância para criação e lançamento do aplicativo proposto. Para melhor compreensão e estudo, o diagnóstico foi dividido em duas partes: Ambiente Interno e Ambiente Externo.

- **Ambiente Interno**

Conforme os resultados obtidos na pesquisa realizada, o brasileiro não gosta de pagar por aplicativos para seu *smartphone*. Dessa forma o aplicativo *Forpets* será lançado de forma gratuita para os usuários finais, tendo como consequência esperada, uma maior aceitabilidade por estes. Outro ponto positivo foi o baixo custo para desenvolvimento do produto. Hoje, existem muitas ferramentas que facilitam e diminuem os custos para criação de um aplicativo. Com isso, a princípio, o aplicativo terá uma facilidade para ser inserido no mercado.

As pesquisas realizadas permitiram um profundo conhecimento do perfil do cliente, sendo obtidas informações de suma importância sobre os nossos *stakeholders* através das pesquisas de campo e de mercado, desta forma, o aplicativo poderá atender ao máximo a expectativa desse público, estando este aspecto também incluso nas forças do aplicativo *Forpets*.

Com o objetivo de nos destacar frente ao potencial concorrente propomos a criação de um aplicativo que migra vários serviços em uma única plataforma, visando este uma quantidade elevada de funcionalidades dentro de um único aplicativo, com o intuito de atender pessoas que buscam facilidade e agilidade no dia a dia. Além disso, também propomos um menor custo para os parceiros em comparação aos demais concorrentes, visando como estratégia de entrada no mercado, tendo por intenção a captação de uma grande quantidade de parceiros. Em pesquisa realizada apresentada no capítulo 4, seção 4.1 nosso principal concorrente, o aplicativo *PetAnjo*, cobra 30% por cada serviço realizado. Já o *Forpets* fará um custo de 15% por cada serviço intermediado.

Segundo as pesquisas de mercado realizadas, foi diagnosticado que os potenciais concorrentes são limitados em relação às funcionalidades oferecidas. O

fato do aplicativo *Forpets* possuir diversos pontos fortes ligados ao atual cenário do mercado proposto, facilita a implementação do posicionamento que se objetiva, oferecendo desta forma serviços diferenciados e que possam atender diretamente aquilo que o público alvo mais procura. Foi identificado dentro desses mercados a oportunidade de oferecer um produto diferenciado, visando atender o público de poder aquisitivo elevado, disposto a consumir no mercado proposto. O conceito de diferencial vem impresso nas palavras de Las Casas (p. 70, 2004), que define “Diferenciar um produto ou serviço significa torná-lo único, com características próprias, que o tornem diferentes dos produtos ou serviços da concorrência”.

Os únicos pontos fracos encontrados foram o fato do aplicativo ser novo no mercado, sendo preciso despertar a atenção do público alvo e dos parceiros. Isso exigirá um tempo para poder firmar parcerias, obter conhecimento do público e consequentemente gerar receita para o aplicativo.

- **Ambiente Externo**

Conforme a pesquisa de mercado realizada, destacou-se o grande crescimento e inovação que o mercado *mobile* e *pet* vem tendo nos últimos anos. Segundo dados obtidos em pesquisa sobre o mercado tecnológico, apontou-se que 58% da população brasileira usa a *internet*, e que o mercado de aplicativos móveis vem tendo um crescimento de mais de 100% ao ano desde o seu surgimento, da mesma forma produtos tecnológicos vêm apresentando números significativos de faturamento e aceitabilidade pelo público em geral. Atrelado a essas informações, destaca-se que os proprietários dos animais de estimação buscam cada vez mais praticidade e agilidade no seu dia a dia e que os aplicativo *Forpets* é uma ótima oportunidade para poderem atender as expectativas apontadas por eles.

O aplicativo apresenta algumas ameaças das quais devem ser analisadas e em curto período solucionadas de forma que não interfira no andamento do projeto. Dentre elas se destacam a importância de não permitir que o aplicativo se torne obsoleto no *smartphone* do usuário. O aplicativo deverá ter uma constância na qualidade dos serviços oferecidos e na prestação de serviço para o consumidor, a fim de que ele possa sempre ser lembrado e utilizado quando necessário. Outra ameaça encontrada foi que os parceiros possam de alguma maneira de interferir de forma

negativa na imagem do aplicativo. Por se tratar da mediação de serviços prestados por terceiros, a não realização de forma eficaz de algum serviço contratado, poderá prejudicar a imagem do aplicativo, já que o mesmo foi usado como um mediador.

Com o grande crescimento do mercado, hoje acaba existindo inúmeras ferramentas que podem facilitar a criação de aplicativos, despertando assim o interesse para que empresas lancem algum produto semelhante ao aplicativo idealizado. Isso levanta a necessidade de ficarmos sempre atentos ao mercado, e ter um serviço inovador que possa atender de forma eficaz os objetivos do público alvo.

10 POSICIONAMENTO DA MARCA

Posicionamento é a percepção que o seu público-alvo tem do seu produto, empresa ou pessoa. Nas palavras de Marcélia Lupetti (2007):

[...] é aquilo que as pessoas retêm na mente a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa. Podendo ser considerado uma forma de diferenciação e pode ser aplicado tanto na organização (posicionamento estratégico) quanto em marcas de produtos e serviços (posicionamento específico). (LUPETTI, 2007, p.72-73).

São as associações feitas na mente do consumidor na qual atribuem valor à marca. De acordo com Las Casas, o objetivo do posicionamento é:

[...] permitir que as empresas façam ofertas que mostrem como seus produtos e serviços diferem daqueles da concorrência, considerando os hábitos e as características de determinado público-alvo. (LAS CASAS, 2010, p. 235).

É através dessa comunicação que o consumidor irá entender e definir a marca e seus atributos da maneira correta. Baseado neste contexto, o posicionamento do aplicativo *Forpets* é servir como um assistente pessoal, dando todo suporte e comodidade para o que o usuário e seu *pet* precisar. Os autores Braulio Oliveira e Marcos Cortez Campomar (2007) completam dizendo que “[...] o sucesso de um processo de posicionamento só é possível com a adequada segmentação do mercado em perspectiva”, dessa forma, o posicionamento do aplicativo proposto será voltado para consumidores do mercado pet das classes A, B e C. O aplicativo oferece para esse público diversos benefícios como:

- **Download gratuito:** O usuário poderá baixar seu aplicativo através da plataforma *android* de forma gratuita;
- **Funcionalidades: (geolocalização automática com base *gps*):** banho e tosa, adestramento *delivery*, vacinação com carteirinha digital, passeio com possibilidade de outro animal ser adicionado, adoção, indicação de locais *friendly*, clínicas 24 horas, etc;
- **Praticidade no uso das ferramentas:** Todas ferramentas foram elaboradas de forma com que o usuário possa navegar de forma simples e direta.

O aplicativo *Forpets* possui alguns aplicativos concorrentes que oferecem serviços semelhantes dentro da grande São Paulo e Brasil afora, porém, destaca-se como seu maior diferencial, a possibilidade de encontrar de forma completa e em um único lugar as informações necessárias e suficientes sobre locais *pet friendly*, indicação de profissionais que prestam serviços *delivery*, carteirinha digital e adoção o que falta nos demais aplicativos. Baseado no contexto apresentado, o aplicativo *Forpets* se posicionará da seguinte forma:

- **Petlovers:** o *Forpets* se posicionará para consumidores do mercado *pet* como um assistente pessoal, sua proposta de valor é dar todo suporte e comodidade ao usuário em relação ao seu *pet*, reunindo em um único *app* diversas funcionalidades;
- **Prestadores de serviços:** ser um *marketplace* digital onde esse público pode ser encontrado facilmente pelos seus clientes de diferentes localidades dentro da cidade de São Paulo.

11 MARKETING

11.1 Objetivos e metas

Segundo Paulo Tamanaha (2006) o objetivo de *marketing* é “[...] obter a pretensão do cliente para o produto em relação a vendas, comunicação e concorrência”.

Para Peter Drucker (1997, p. 47) “[...] é tornar a venda supérflua”, o autor completa dizendo que “[...] quando a empresa traça objetivos e metas, e busca alcançá-los, ela tem claramente definido do porque ela existe, o que e como faz, e onde quer chegar”. Diante deste contexto, foram traçados os seguintes objetivos de *marketing*:

1. **Objetivo:** Alcançar 2000 *downloads* do aplicativo por parte *petlovers* no período de 6 meses;
2. **Objetivo:** Fechar 150 parcerias com empresas e profissionais autônomos no período de 6 meses.

11.2 Estratégias

Segundo Kotler e Keller (2006), a estratégia é um plano de como chegar aos objetivos. Cada negócio deve estabelecer sua própria estratégia para atingir suas metas. Os autores O. C. Ferrell e Michael D. Hartline (2005) citam que a estratégia de *marketing* se define basicamente na maneira da qual a empresa irá satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes.

Para Cobra (1992), estratégia em um sentido mais amplo, é um plano pronto com o intuito de realizar o melhor uso de recursos para atingir uma meta. Estratégias de *marketing*, de acordo com o autor, consistem em políticas, procedimentos e programas relativos às características do produto, preço, serviço e comunicação com os consumidores e outros públicos.

Ao criarmos o aplicativo *Forpets* buscamos identificar as necessidades e interesses do potencial consumidor e prestador de serviço do mercado *pet*. Desta forma a estratégia de marketing está relacionada a diversos fatores, como a

precificação adotada, que será de 15% por transação, 10% mais barato que os concorrentes *Pet Love*, conforme apresentado no capítulo 4, seção 4.1.2, além do mais optamos pela distribuição para teste na loja de *software online Google Play Store* que comporta aplicativos compatíveis para aparelhos móveis do sistema *Android*, embasado na pesquisa apresentada no capítulo 6 seção 6.3 que apontou 70% de downloads foram nesse canal no primeiro trimestre de 2015.

Optamos também pela escolha do público-alvo onde nos baseamos na pesquisa apresentada no capítulo 7, seção 7.1, onde identificamos que se tratando dos *petlovers* são homens e mulheres de 25 a 50 anos pertencentes às classes A, B e C, moradores da cidade de São Paulo, praça de inserção inicial para lançamento do aplicativo no mercado e que tratam seus *pets* como filhos. Já os prestadores de serviço são profissionais inseridos nos setores de: *pet shops* e clínicas veterinárias, além de indivíduos que prestam serviços de forma autônoma como passeadores, adestradores e táxis *pet*. Preocupam-se com o bom atendimento e relacionamento com o consumidor, oferecendo sempre algo que atraia esse consumidor em potencial. Também adotamos a estratégia de posicionamento que segundo Cobra (1991) é o lugar que o produto ocupa na mente do consumidor em relação aos concorrentes. Desta forma nos posicionaremos como um assistente pessoal para os *petlovers* e para os prestadores como um *marketplace* digital.

12 COMUNICAÇÃO

Segundo Maurício Tavares (2007, p.96), plano de comunicação é “[...] o processo pelo qual objetivos, metas, estratégias de comunicação, planos de ação, controle e avaliação e investimento otimizam o negócio do cliente”. Nas palavras de Roberto Corrêa (2004, p. 131), plano de comunicação é um “[...] Processo administrativo e sistemático, com a finalidade de coordenar os objetivos, estratégias e as diversas fases de uma campanha de comunicação, procurando atingir o máximo de retorno sobre o investimento realizado”. Desta forma, influencia desde o planejamento até a criação das campanhas.

12.1 Problema de comunicação

Segundo Corrêa (2006) os problemas de comunicação são “[...] os fatos que levam à necessidade da comunicação”.

Diante dessa teoria entendemos que o problema de comunicação do aplicativo *Forpets* está relacionado ao próprio lançamento do *app*, com o intuito de despertar interesse pelos *downloads* e firmar parcerias com prestadores de serviços e proprietários de estabelecimentos no segmento *pet*.

12.2 Objetivos de comunicação

Para Kotler e Keller (2006) uma comunicação pode ter diversos objetivos, como introdução de um novo produto, conscientização e atitude em relação à marca, intenção de compra etc. Nas palavras de Tamanaha (2006):

Determinação daquilo que o consumidor deve receber do produto e da marca, por meio da propaganda, relacionado com os benefícios e a imagem, como: posicionar o produto, construir a imagem da marca e “atacar” a concorrência. (TAMANAHA, 2006, p. 88)

Desta forma listamos os seguintes objetivos de comunicação, voltados para os dois públicos alvo do aplicativo proposto:

- **Petlovers**

1. Informar ao público a existência do aplicativo, mostrando seus atributos e benefícios;
2. Promover o aplicativo a fim de alcançar usuários que façam o *download* e utilizem os serviços oferecidos;
3. Gerar tráfego permanente tanto nas redes sociais como no *app*;
4. Obter avaliações positivas do *app* na loja de aplicativos.

- **Prestadores de serviços**

1. Informar ao potencial parceiro a existência do aplicativo, mostrando seus atributos e benefícios;
2. Captar empresas que façam parceria com o aplicativo.

12.3 Estratégias e táticas de Comunicação

De acordo com Djalma de Pinho Oliveira (2006, p. 194): “[...] a estratégia é definida como um caminho, ou ação formulada e adequada para alcançar, de maneira diferenciada, as metas, e os objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente”.

A estratégia no plano de comunicação, é definido por Tavares (2007, p. 126), como o objetivo de definir as ferramentas ou técnicas que serão utilizadas na comunicação e sua devida justificativa. Outro aspecto relevante é a definição dos meios e dos veículos que serão utilizados e também o seu porquê. Definir os formatos ou formas a serem trabalhadas e os períodos de ação/inserção de cada técnica é essencial para orientar a equipe na execução do plano de comunicação.

Segundo Tamanaha (2006), nas estratégias de comunicação se faz necessário apresentar os atributos do produto, valorizar seus benefícios e ressaltar suas qualidades para atender ao esforço de alcançar o que foi determinado nos objetivos de comunicação. Lupetti (2000, p. 107) afirma que:

A estratégia deve orientar o caminho a ser seguido e, como todo caminho, deve ser realizada passo a passo. Ela é definida em função de todas as análises realizadas, dos objetivos estabelecidos, das metas e do posicionamento que se deu ao produto ou empresa.

Dessa forma, utilizaremos as estratégias publicidade e propaganda e eventos que serão elaboradas com objetivo de mostrar aos públicos alvo (*petlovers* e prestadores de serviço) a importância de utilizar o aplicativo *Forpets*, apresentando as funcionalidades disponíveis no *app* com o propósito de apresentar benefícios que o mesmo trará para a vida do usuário e também do seu animal de estimação – como um assistente pessoal que visa organizar e administrar o cuidado diário do *pet* no caso dos *petlovers* – e os benefícios financeiros aos prestadores de serviço.

A publicidade e propaganda tem como característica a divulgação do produto, informando seus benefícios e atributos, objetivando tornar a marca conhecida e levar o consumidor à ação desejada. Desta forma utilizaremos da abordagem informativa. Lupetti (2000) explica que essa estratégia caracteriza-se pela prioridade que dá às informações de um produto ou empresa. É utilizada em lançamentos ou reformulações do produto/serviço ou embalagem. Essa estratégia deve informar algo.

Já o evento de acordo com Dias (1996) é “[...] considerado a grande estratégia de persuasão na concorrência do mercado, produto, demanda e procura”. Desta forma optamos por essa estratégia objetivando comunicar e informar, transformando -se assim num acontecimento especial que pretende apresentar o *app* ao seu público-alvo.

Lupetti (2000) afirma que a tática são as ações necessárias para a realização das estratégias. O plano de ação é a definição pontual do que foi exposto na estratégia, Tavares (2007, p.127) explica que nesse tópico os assuntos são organizados de maneira a responder às seguintes perguntas: o que será feito? Onde será feito? Para quem será feito? Como será feito? Quando será feito? Assim como a posição/status da ação.

12.4.1 Táticas para alcance do público *petlovers*

12.3.1 Facebook

- **Ação 1:** No *Facebook* será criada uma página para o aplicativo *Forpets*. Inicialmente será criado um vídeo publicitário, através de postagens diárias mostrando as funcionalidades e apresentando os benefícios que o aplicativo oferecerá ao dono em relação aos cuidados com seu *pet*, a fim de estimular a curiosidade do público em relação ao lançamento do aplicativo. Um dos

objetivos principais, será criar engajamento através de *posts* que visam a participação e interação deste público, assim criar relacionamento com estes, além de monitorar a opinião do público e divulgar o aplicativo.

- **Ação 2:** Será publicado na página três vídeos publicitários, que terão como objetivo apresentar algumas ferramentas do aplicativo:
 - o **Vídeo 1:** O primeiro vídeo, irá demonstrar as seguintes funcionalidades: *Pet Sitter*, banho e tosa, lembretes para medicação e o passeador. Neste, a personagem fictícia (Gabriela) uma jovem modelo que veio morar em São Paulo há 2 anos devido a sua profissão, cuida da sua cachorrinha “*Maggie*” com a ajuda do aplicativo *Forpets*, já que a mesma precisa viajar muito por conta do seu trabalho. O objetivo é mostrar que mesmo quando a dona do “*Meg*” está fora, ela é uma cachorra feliz, porque é muito bem cuidado pelos profissionais que disponibilizam o seu serviço através do *Forpets*;
 - o **Vídeo 2:** A função deste é o focar na apresentação da ferramenta de adoção, contando a história de vida de duas gatinhas (Lorena e Sara), que foram abandonadas em uma rua de São Paulo e resgatadas pela personagem fictícia “Ana”, a ideia é incentivar o público a adotar animais abandonados através da ajuda do aplicativo;
 - o **Vídeo 3:** Neste será apresentado um *approach* totalmente focado no emocional. O vídeo mostrará imagens gravadas através de uma câmera escondida, filmando uma sala de estar onde se encontra o cachorro chamado “Tiquinho”. Seu proprietário vai sair pela porta e segundos após a sua saída, o cachorro vai começar a chorar. O objetivo deste vídeo é apresentar a ferramenta *Pet Friendly* aos donos de *pets*, mostrando que existem opções de locais em que o dono do animal possa leva-lo, evitando que ele fique sozinho e solitário em casa.

Justificativa: Uma pesquisa realizada pela Allin1Social em 2016 sobre *Facebook* no Brasil, identificou que os usuários já somam um número de 72 milhões de pessoas (7,3% dos usuários totais), levando o Brasil a segundo país no *ranking* mundial, atrás apenas dos Estados Unidos. A pesquisa apontou ainda que são 103 milhões de contas ativas nas redes sociais e 88 milhões de conexões via aplicativos de rede social media para dispositivos móveis, e a tendência é que esses números cresçam.

12.3.2 *Instagram*

- **Ação:** Será feito postagens das participações do aplicativo em eventos, novidades do *app*, além de apresentar as funcionalidades através de uma forma dinâmica, com objetivo de despertar no público interesse, tornando o aplicativo conhecido. Além disso, será feito diversos posts:
 - **Post “Maggie”:** *post* estático mostrando como que as gatas “Lorena e Sara” que foram abandonadas conseguiram encontrar um lar;
 - **Post “Tiquinho”:** *post* estático mostrando que o cachorro Tiquinho não precisa mais ficar sozinho em casa, porque o aplicativo auxilia o seu dono a ir em locais que o aceitam.
 - **Post Sara e Lorena:** *Post* estático mostrando o novo dia a dia da Sara e Lorena buscando incentivar a adoção através do *app*.

Todas as postagens vão *linkar* com o vídeo que será publicado no *Facebook*, no qual as pessoas poderão ver a história de forma mais completa e assim se identificarem com as histórias.

Justificativa: A previsão de um estudo feito pela empresa eMarketer, identificou que em 2017 o *Instagram* deve ultrapassar, pela primeira vez, o *Twitter* em número de anunciantes. Lançado em 2010, esta ferramenta já em menos de dois anos atingiu cerca de 90 milhões de usuários, a pesquisa apontou ainda que o Brasil é o segundo país com maior número de usuários, perdendo apenas para os EUA. Através da ferramenta métrica *SumAll*, foi apontado que mais de 100 mil empresas utilizam o

Instagram para divulgação de seus produtos e serviços. Em nota para o *site* folha de São Paulo, em janeiro de 2017, Noah Mallin, chefe de mídias sociais para a América do Norte na agência de publicidade MEC Wavemaker, afirmou: “O *Instagram* pode ser um componente de receita tão forte para o Facebook como o *Youtube* tem sido para o *google*”.

12.3.3 Google Adwords

- **Ação:** Dessa forma, as palavras-chave a serem utilizadas serão:
 - o Aplicativo;
 - o *Pet*;
 - o *Friendly*;
 - o Cuidados;
 - o Banho.

Justificativa: Essa ferramenta permite que sejam realizadas publicidade *on line*, especificamente na plataforma do *Google*. Conforme uma estratégica escolha de palavras-chave (*keywords*) relacionadas com o aplicativo, um anúncio é veiculado nas buscas realizadas pelo usuário e conforme o orçamento diário proposto, somente se paga quando o potencial usuário clica no anúncio veiculado. De acordo com a comScore, o *Google* é detentor de 65% das buscas realizadas em *desktop*: só no Brasil torno de 96% de *market share* de pesquisas são atribuídas devido a anúncios no *google*.

12.3.4 Facebook Ads

- **Ação:** serão publicados na *timeline* da página oficial do aplicativo três vídeos (já mencionados acima) cada um mostrando uma ou mais de uma funcionalidade do aplicativo. Os três vídeos serão impulsionados através da ferramenta *Facebook ads*, com o objetivo de trazer maior alcance e tráfego na página, tendo por consequência esperada um aumento na popularidade da marca junto ao público alvo e finalmente resultando no aumento do número de

downloads do app. Junto aos vídeos, será adicionado o botão “baixar” direcionado aqueles que clicarem para a página de instalação do *app*.

Justificativa: O *Facebook ads* é uma ferramenta criada pela *Facebook Co* onde é possível segmentar cada anúncio a ser veiculado na rede social *Facebook*, sendo possível escolher o público do qual o criador da campanha deseja atingir. É possível segmentar definindo a localização a ser atingida, o sexo, idade, faixa etária, interesses e etc, atingindo assim de forma mais eficaz os seus *stakeholders*.

12.3.5 *Instagram Ads*

- **Ação:** Será feito um anúncio tipo carrossel, onde em cada imagem, mostrará os benefícios que os cães personagens Maggie e Tiquinho possuem pelo fato de seus proprietários terem baixado o aplicativo *Forpets*.

Justificativa: o *Instagram Ads* é a plataforma de anúncios do *Instagram Co*, onde os posts patrocinados são veiculados no rolo de fotos da página principal do público pré-determinado. Os *posts* podem ser em forma de vídeos curtos, fotos, *boomerang*, carrossel de fotos, dentre outras opções. As imagens podem ser clicáveis, direcionando o usuário para alguma outra página externa. O anúncio se assemelha a uma foto ou a um vídeo postado por um usuário comum, mas se difere pelo termo “patrocinado” que fica localizado acima da postagem.

12.3.6 *Mídia out of home*

- **Ação 1: vídeo a bordo** - O conteúdo digital com tamanho de 15 segundos será veiculado nos televisores a bordo das aeronaves da LATAM (escolhida por atualmente ser considerada a maior empresa do segmento no Brasil), que por ser um local fechado pode ser considerado um meio com dispersão mais baixa. Será realizada um apelo emocional focado no público que utiliza as aeronaves, tendo por objetivo mostrar a opção de hotéis que hospedam o animal de estimação enquanto o proprietário estiver viajando. As pontes aéreas foram escolhidas por se tratar dos estados brasileiros onde estão localizados animais

de estimação em maior quantidade conforme apresentado no capítulo 2, seção 2.3. Dessa forma, serão veiculados durante as seguintes pontes aéreas:

- o São Paulo (CGH) / Rio de Janeiro (SDU);
 - o São Paulo (CGH) / Rio Grande do Sul (POA/SBPA);
 - o São Paulo (CGH) / Distrito Federal (BSB).
- **Ação 2: Adesivo em elevador** - Essa campanha terá por objetivo mostrar cada tipo de funcionalidade do aplicativo, reforçando com as histórias publicadas no *Facebook* da cachorrinha Maggie, através das artes a serem adesivadas nos elevadores dos quatro *shoppings* da rede Iguatemi localizados na grande São Paulo:
 - o JK Iguatemi;
 - o Iguatemi Faria Lima;
 - o Market Place;
 - o Iguatemi Alphaville.
- **Ação 3: Abrigo de ônibus**- De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa “No alvo” em 2016, 12 milhões de pessoas, somente no estado de São Paulo, são impactadas pelas mídias urbanas, a pesquisa apontou que, entre às 7h e 20h, uma média de 5.4 milhões de pessoas está em trânsito. Diante dessas informações, será criado em abrigos de ônibus, peças publicitárias incentivando a adoção de animais, com objetivo de dar continuidade ao *filme publicitário* que conta a história das gatas “Sara e Lorena”, veiculado na *página do Facebook* do *app*.

Justificativa: A mídia *out of Home*, ou “mídia exterior” atinge o consumidor enquanto o público alvo está fora de casa. Isto está em contraste com a transmissão, impressão e publicidade na Internet. De acordo com a *Kantar Ibope Media*, que monitora a publicidade nos principais mercados do país, o levantamento de sua pesquisa *Monitor Evolution*, realizada em 2016, apontou que a mídia *OOH* teve maior crescimento

comparada com outros meios (jornal, rádio, revista e *internet display*), com 271% na comparação a janeiro a junho de 2016 em relação a 2015, chegando a R\$ 1,38 bilhões.

12.3.7 Eventos

- **Ação 1: “Pet Vruum”** - Corrida em dupla com o *pet* e seu dono que já tenham a prática de realizarem atividades físicas mais intensas. A corrida terá a distância aproximada de 1.000m com 3 voltas no trajeto determinado. Os participantes deverão se inscrever através do *link* exibido na página do *Facebook Forpets*, podendo ser de qualquer sexo e idade. Essa ação será realizado dentro do evento “Encontro de quatro patas” que acontece no Parque Villa-Lobos e conta com diversas atividades ao ar livre como concurso de fantasias, apresentação de cães adestrados, “*crosspet*” (*crossfit* integrado com os *pets*), adoção de filhotes, camarim de *pets*, dentre muitas outras atrações. A primeira edição do evento gratuito reuniu mais de 15 mil pessoas e 3 mil cães. Funcionará da seguinte forma:

- o 08:40: aquecimento
- o 09:00: largada
- o 10:00 chegada

A premiação será itens personalizados da marca e entrega de medalhas para todos que concluírem o trajeto, independentemente do tempo. Desta forma a premiação será distribuída da seguinte forma:

1º lugar: Troféu, *gift bag* com: medalha, 1 *squeeze*, 1 camiseta, 1 boné e para o *pet*: 1 pote para ração, 1 bebedouro dobrável para passeio e 1 coleira;

2º lugar: *Gift bag* com: medalha, 1 boné e 1 potinho de ração e 1 coleira;

3º lugar: *Gift bag* com: medalha, 1 boné e 1 potinho de ração.

A equipe do *Forpets* contará com um grupo de 10 promotoras fazendo abordagem das pessoas apresentando o aplicativo e incentivando o *download*. No mesmo local ficará disponível um totem digital que permitirá aos convidados uma interação para entender melhor as funcionalidades do *app* e disponibilização de *wi-fi* gratuito para *download* imediato.

Justificativa: o evento de acordo com Dias (1996) é “[...] considerado a grande estratégia de persuasão na concorrência do mercado, produto, demanda e procura”.

12.4 Ações para alcance público: prestadores de serviço

12.4.1 Landing Page

- **Ação:** Será criada uma página focada para os prestadores de serviço, com objetivo de explicar detalhadamente as funcionalidades do aplicativo, apresentando os benefícios que o prestador terá ao fazer parceria com a *Forpets*. No *site* haverá uma aba de “fale conosco” onde poderá tirar dúvidas e enviar sugestões.

Justificativa: *Landing page* significa “página de destino”, é a página que serve de ponte para levar um visitante a um determinado *site*. De acordo com o *HubSpot* pode aumentar o número de vendas de uma empresa em até 47% podendo aumentar para 80% no número de conversões se comparada com uma página normal.

12.4.2 Instagram Ads e compartilhamento no Facebook.

- **Ação:** Será realizado três *posts* no Instagram onde cada imagem mostrará os benefícios tangíveis que o prestador de serviço terá ao formar parceria com o aplicativo. Os mesmos *posts* serão compartilhados na página do aplicativo no *Facebook* sendo também impulsionados com o objetivo de terem maior alcance por parte deste público.

Justificativa: O *Instagram Ads* é a plataforma de anúncios do *Instagram Co*, onde os posts patrocinados são veiculados no rolo de fotos da página principal de um público pré-determinado. Os *posts* podem ser em forma de vídeos curtos, fotos, *boomerang*, carrossel de fotos, dentre outras opções. As imagens podem ser clicáveis, direcionando o usuário para alguma outra página externa. O anúncio se assemelha a uma foto ou a um vídeo postado por um usuário comum, mas se difere pelo termo “patrocinado” que fica localizado acima da postagem. O *Facebook* também possui uma ferramenta de impulsionamento, onde assim como no *Instagram*, é possível segmentar cada anúncio sendo possível escolher o público do qual o criador da campanha deseja atingir.

12.4.3 *Banner online*

- **Ação:** Serão criados *banners* online de divulgação do aplicativo com mensagens a despertar interesse e curiosidade aos prestadores, serão veiculados em sites do segmento *pet*:

1. Site revista *Pet center Groom Brasil*;
2. Site revista *Negócios pet*;
3. Site *Petsa*.

Justificativa: *Banner*, de acordo com o Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa, traduzida do inglês significa “bandeira”, são geralmente construídos em pequenos retângulos ou quadrados, produzindo uma mensagem publicitária com a principal função de servir como um atalho, desviar o usuário daquilo que ele realmente está procurando em um *site* e levá-lo até o lugar desejado. De acordo com uma pesquisa realizada pela *ComScore* em toda a América Latina, os brasileiros são os que passam mais tempo *online* do que em qualquer outra mídia, ou seja, o número de pessoas a atingir é muito mais propício, além de permitir que este público seja segmentado. Uma pesquisa feita pela *Brasil Future in Focus 2015* (da *ComScore*) apontou que a publicidade em *banners online* é um dos formatos de anúncio mais comuns no Brasil, de acordo com a pesquisa os anúncios em imagens estáticas são os mais utilizados, representando 69% da fatia, enquanto os formatos em flash correspondem a 29% e com 2% estão os formatos *rich media* (com *design* mais avançado, possuem vídeos, áudio, entre outros elementos).

12.4.4 Evento “Plano de negócios”

- **Ação:** Para a realização do evento intitulado “plano de negócios”, voltado para os parceiros, serão enviados 100 convites aos profissionais previamente selecionados, que poderão participar da seguinte programação:
 1. **Início:** Recepção dos convidados (duração 15 minutos);
 2. **Abertura:** (duração 10 minutos);
 3. **Saiba mais:** Dicas de tosa diferenciada, conduzida pelo *Groomer* Clayton Muniz, um dos tosadores brasileiros mais premiados internacionalmente, entre seus prêmios está o primeiro lugar no *Best in Show*, nos Estados Unidos, em 2012; 5º melhor do mundo no Mundial, de 2015 (duração 30 minutos);
 4. **Workshop** “Empresário Mude sua Forma de Pensar”, conduzido por Paulo Gerhardt, professor, consultor, *coach* e escritor que atua nas áreas de gestão, negócios, comportamento e tecnologia (duração 30 minutos);
 5. **Apresentação Forpets:** funcionalidades e benefícios para o parceiro proprietário/empresário no segmento *pet*, conduzida pelos idealizadores da marca (duração 30 minutos);
 6. **Break:** Neste momento será oferecido um *coffee break*, onde os profissionais ficarão à disposição dos convidados para sanar dúvidas e terão acesso a um totem digital do aplicativo *Forpets* para entenderem melhor a proposta de parceria (duração 45 minutos);
 7. **Saiba mais:** Como conquistar novos clientes, conduzido por Clayton Muniz (duração 30 minutos);
 8. **Workshop:** Tecnologia no mundo empresarial, conduzido por Fernando Lemos, um dos palestrantes mais requisitados do Brasil, pelo seu sucesso com o público, levando o melhor da Tecnologia e Inovação de uma maneira simples, a todos os públicos. (Duração 30 minutos)

9. **Construindo parceria:** atendimento da equipe *Forpets* para efetuar cadastro das empresas e possíveis parcerias;

10. **Encerramento.**

12.4.5 Evento: Feira “*Pet South América*”

- **Ação:** Será feito um *stand* de exposição temático, de forma a apresentar os serviços do aplicativo na feira *Pet South América* para os empresários e profissionais que atuam no segmento. O intuito é divulgar o aplicativo dentro do mercado profissional a fim de despertar curiosidade dos mesmos por meio do avanço digital recorrente e da constante busca pelos usuários em encontrar serviços que sejam disponibilizados através do mercado digital. A parceria deverá oferecer as empresas a divulgação da mesma na página oficial do *app Forpets* no *Facebook* e também no próprio aplicativo. A feira vai acontecer nos dias 18 e 19 de abril de 2018 na São Paulo *Expo Exhibition & Convention Center*.

Justificativa: o *Pet South América* é um evento exclusivo para profissionais do mercado *pet* e veterinário, consolidada como a maior feira *pet* da América Latina, reconhecida como o evento referência no setor. Nela estão as principais inovações para este segmento nas áreas de higiene, beleza, saúde, nutrição, máquinas, equipamentos, acessórios e serviços. Se apresenta como principal plataforma de negócios do setor, reúne novidades, tendências, a fim de unir diferentes profissionais do segmento *pet* para compartilhar conhecimento e gerar negócios. É um dos principais pontos de encontro para os profissionais, e de acordo com informações oferecidas pelo próprio *site* do evento, 42% dos visitantes estão representados por diretores, gerentes, presidente, vice-presidentes e proprietários de empresas do segmento, além de oferecer um encontro com as principais marcas do mercado.

13 PLANO DE MÍDIA

De acordo com Willian G. Nickels e Marian Burk Wood (1999) “Mídia é a palavra usada para designar os canais de comunicação que levam a mensagem ao público-alvo”.

Para Tamanaha (2006) o plano de mídia é a elaboração de um plano para entender os objetivos de comunicação e de *marketing*, contendo as análises de dados e a maneira para se atingir as metas das campanhas dividido em objetivos, estratégias e táticas.

Jack. Z. Sissors e Lincoln Bumba (2001) dizem que, é necessário que sejam respondidas perguntas como: quantas pessoas são necessárias alcançar, em que mídia (ou meio) devo anunciar, quantas vezes por mês os virtualmente interessados devem ver cada anúncio, em que meses esses anúncios devem aparecer, em que região devem aparecer e quanto se pode investir:

Quando todas as perguntas tiverem sido reformuladas e as decisões tiverem sido tomadas, as recomendações e os fundamentos são organizados em um documento escrito chamado “plano de mídia”. O plano, quando aprovado pelo anunciante, se torna um guia técnico para a seleção e uso da mídia. (SISSORS e BUMBA, 2001, p. 19)

Dessa forma, no plano de mídia devem conter os meios escolhidos, justificativa e cobertura, período e frequência em que serão veiculados, além da estratégia de cada escolha. De acordo com Sissors e Bumba é apresentar o que deve ser feito para que os objetivos sejam alcançados.

13.1 Objetivos de Mídia

O objetivo está ligado a comunicação da empresa, segundo José Carlos Veronezzi (2002) “[...] o raciocínio aqui é traçar um perfil daquilo que é desejável nos meios que serão recomendados, quanto às suas características, qualidades, vantagens e recursos. Ainda segundo Veronezzi (2002) “os objetivos de mídia em relação aos meios devem considerar o que é mais necessário e vantajoso para a campanha”. Paulo Tamanaha (2006) explica que o objetivo de mídia é a quantidade de pessoas a se atingir com uma mensagem, num determinado tempo e com uma determinada intensidade da veiculação. Embasados no conceito apresentado e

levando em consideração que se trata de um produto de lançamento, definimos os seguintes objetivos:

- **Petlovers:** Atingir a maioria do público-alvo, que são representados por homens e mulheres da classe ABC, de 25 a 50 anos, na cidade de São Paulo, com uma campanha de alto alcance (90% do público-alvo) e média frequência. As campanhas serão veiculadas no período de 6 meses de janeiro a julho de 2018.
- **Prestadores de serviço:** atingir a maioria do público-alvo, que são representados por profissionais atuantes no mercado pet, sendo estabelecimentos de pequeno e médio porte e profissionais autônomos inseridos dentro da cidade de São Paulo, zona Sul, praça escolhida para testes iniciais do aplicativo com uma campanha de alto o alcance (90% do público-alvo) e média frequência. As campanhas serão veiculadas no período de 6 meses de janeiro a junho de 2018.

13.2 Estratégia de mídia

Paulo Tamanaha (2006) explica que estratégia de mídia é o caminho que se traça para atingir o objetivo, utilizando os meios escolhidos e seguindo um cronograma de veiculação. O autor ainda explica:

A etapa em que o profissional seleciona o meio ou os meios que serão utilizados para atender ao objetivo da mídia. Para isso leva em consideração as características intrínsecas dos meios, os dados de penetração e perfil. (TAMANAHA, 2006, p.92)

O termo “meio” é definido por Carlos Alberto Rabaça e Gustavo Barbosa (2001, p.479) como “[...] canal ou cadeia de canais que liga a fonte ao receptor”, ou “[...] sistema (constituído por elementos físicos) onde ocorre a transmissão de mensagens”.

Dessa forma, a etapa para propor caminhos para que a mensagem chegue ao público alvo através da identificação de veículos que atinjam tal público, o meio pelo qual os consumidores receberão a mensagem. Diante desta informação, apresentaremos a seguir os meios e veículos escolhidos, além de justificar cada escolha.

13.3 Táticas de mídia

Paulo Tamanaha (2006, p. 92), define que cada meio é escolhido de acordo com sua própria necessidade, desempenhando seu papel específico onde levará a informação para o consumidor de acordo com a sua função. O autor afirma que esses meios podem ser classificados em básico, complementar e de apoio.

- **Meio Básico:** Meio utilizado para alcançar o público-alvo com um maior esforço publicitário. Como meio básico utilizaremos da *internet*, através da veiculação no *Facebook*, *Instagram*, *Google Adwords*.

Justificativa: De acordo com Ken Burtenshaw, Nik Mahon e Caroline Barfoot (2006, pg.67), a publicidade na *internet* pode ser interativa, envolvendo e atraindo seu público de um modo mais direto que a maior parte das outras mídias publicitárias. Os autores afirmam que a *internet* por ser bastante anárquica e irreverente, permite maior experimentação do que em outras mídias. Além do mais, campanhas populares podem se espalhar com rapidez e amplitude incríveis, o chamado efeito viral.

- **Meio complementar:** é o meio que complementa o meio básico em alguma variável quando este, utilizado isoladamente, não consegue atingir os objetivos desejados de maneira adequada. Para tal utilizaremos dos eventos.

Justificativa: O evento em feiras tem como objetivo informar um grupo selecionado de pessoas interessadas no conteúdo apresentado.

- **Meio de Apoio:** É o que serve de esforço ao básico e complementar para fixar a marca na mente do consumidor. Como meio de apoio utilizaremos da *mídia out of home* (adesivo elevador, vídeo a bordo) que de acordo com Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2006) ela tem esse nome porque é uma opção diferenciada que interage ou se torna parte do ambiente do público-alvo.

Justificativa: A escolha pela *mídia out off home* deu-se por tratar-se de uma mídia que surpreende o público, transmitindo uma mensagem antes de ser reconhecida como um anúncio, conforme descrito por Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2006, pág.39).

14 CRONOGRAMA AÇÕES

As ações serão veiculadas entre os meses de janeiro a junho de 2018.

14.1 Cronograma ações para alcance do público: *petlovers*

Figura 25 - Cronograma petlovers: janeiro

Planejamento de mídias - Público Petlovers		Mês: Janeiro de 2018																															
Mídia	Anúncio	Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Por mês	Por dia		
Facebook Ads	Video Maggie																													R\$ 659,96	R\$ 47,14		
	Video Sara e Lorena																													R\$ 329,98	R\$ 47,14		
	Video Tiquinho																													R\$ 329,98	R\$ 47,14		
Instagram Ads	Post Maggie																													R\$ 579,88	R\$ 41,42		
	Post Sara e Lorena																													R\$ 289,94	R\$ 41,42		
	Post Tiquinho																													R\$ 289,94	R\$ 41,42		
Google Adwords	Pesquisas Google																													R\$ 789,60	R\$ 26,32		
	Rede de Display / Sites																													R\$ 789,60	R\$ 26,32		
OOH	Avião - TV onboard																													R\$ 84.900,00			
	Elevador																																
	Metrô																																
Eventos	Ponto de ônibus																																
	Feira de Inovação em PetVet																																

Fonte: Próprios autores (2017)

Figura 27 - Cronograma *petlovers* – março

Planejamento de Mídia <i>Petlovers</i>		Mês: Março de 2018																											
		Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do
Midia	Anuncio	Verba																											Por dia
Facebook Ads	Video Maggie																												R\$ 329,98
	Video Sara e Lorena																												R\$ 47,14
	Video Tiquinho																												R\$ 47,14
Instagram Ads	Post Maggie																												R\$ 289,94
	Post Sara e Lorena																												R\$ 41,42
	Post Tiquinho																												R\$ 41,42
Google Adwords	Pesquisas Google																												R\$ 789,60
	Rede de Display / Sites																												R\$ 26,32
OOH	Avião - TV onboard																												R\$ 789,60
	Elevador																												R\$ 200.000,00
	Metrô																												R\$ 43.563,00
	Ponto de ônibus																												
Eventos	Encontro de quatro patas - Pet Vnum																												

Fonte: Próprios autores (2017)

Figura 28 - Cronograma *petlovers* – abril

Planejamento de Mídia <i>Petlovers</i>		Mês: Abril de 2018																											
		Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Verba		Por dia		
Facebook Ads	Anúncio																												
	Video Maggie																									R\$ 659,96	R\$ 47,14		
	Video Sara e Lorena																									R\$ 329,98	R\$ 47,14		
	Video Tiquinho																									R\$ 329,98	R\$ 47,14		
Instagram Ads	Anúncio																												
	Post Maggie																									R\$ 579,88	R\$ 41,42		
	Post Sara e Lorena																									R\$ 289,94	R\$ 41,42		
	Post Tiquinho																									R\$ 289,94	R\$ 41,42		
Google Adwords	Anúncio																												
	Pesquisas Google																									R\$ 789,60	R\$ 26,32		
	Rede de Display / Sites																									R\$ 789,60	R\$ 26,32		
OOH	Anúncio																												
	TV onboard																												
	Elevador																									R\$ 120.000,00			
	Metrô																												
	Ponto de ônibus																									R\$ 43.583,00			
Eventos	Anúncio																												
	Encontro de quatro patas - Pet Vrum																												

Fonte: Próprios autores (2017)

Figura 30 - Cronograma *petlovers* – junho

Planejamento de Mídia <i>Petlovers</i>		Mês: Junho de 2018																											
		Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Verba		Por dia		
Facebook Ads	Anúncio																												
	Video Maggie																												
	Video Sara e Lorena																												
Instagram Ads	Video Tiquinho																												
	Post Maggie																												
	Post Sara e Lorena																												
Google Adwords	Post Tiquinho																												
	Pesquisas Google																												
	Rede de Display / Sites																												
OOH	Anúncio																												
	Avião - TV onboard																												
	Elevador																												
Eventos	Metrô																												
	Ponto de ônibus																												
	Encontro de quatro patas - Pet Vrum																												

Fonte: Próprios autores (2017)

Figura 32 - Cronograma prestadores de serviço: fevereiro

Planejamento de Mídia Prestadores de serviço		Mês de Fevereiro de 2018																											
		Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Do	Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Do	Sg	Te	Qu	Qu	Se	Sa	Do	Verba	Por dia	
Facebook Ads	Post 1																												
	Post 2																										R\$ 649,88	R\$ 46,42	
	post 3																												
Instagram Ads	Post 1																												
	Post 2																										R\$ 459,90	R\$ 32,85	
	Post 3																												
Banner Online	Site Pet Center Groom Brasil																												
	Site Negócios Pet																												
	Site Pet South American																												
Eventos	Evento "Pet South América"																												
	Evento "Plano de negócio"																												

Figura 35 - Cronograma prestadores de serviços: maio

Planejamento de Mídia Prestadores de serviço		Mês de Maio de 2018																												
Mídia		Anúncio		Sg	Te	Qa	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qa	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Qa	Qu	Se	Sa	Do	Sg	Te	Verba	Por dia		
Facebook Ads		Post 1																												
		Post 2																										R\$ 649,88	R\$ 46,42	
		post 3																												
Instagram Ads		Post 1																												
		Post 2																										R\$ 459,90	R\$ 32,85	
		post 3																												
Banner Online		Site Pet Center Groom Brasil																												
		Site Negócios Pet																												
		Site Pet South American																												
Eventos		Evento "Pet South América"																												
		Evento "Plano de negócio"																												

Fonte: Próprios autores (2017)

Figura 36 - Cronograma prestadores de serviço: junho

Planejamento de Mídia Prestadores de serviço			Mês de Junho de 2018																											
Mídia			Anúncio																											
Facebook Ads	Post 1																													
	Post 2																													
	post 3																											R\$ 649,88	R\$ 46,42	
Instagram Ads	Post 1																													
	Post 2																													
	post 3																													
Banner Online	Site Pet Center Groom Brasil																													
	Site Negócios Pet																											R\$ 18.000,00		
	Site Pet South American																													
Eventos	Evento "Pet South América"																													
	Evento "Plano de negócio"																													

Fonte: Próprios autores (2017)

15 CRIAÇÃO

Segundo Lourival Sant'Anna (2008):

A criação consiste, primeiramente, em achar uma ideia que sirva de tema ou diretriz ao que quer dizer e em seguida saber como apresentar o tema – como dizer – e determinar através de que gênero de veículos ela pode ser levada, mais rápida e vantajosamente, ao conhecimento do grupo consumidor visado. Enfim, é encontrar a proposição de compra (aquisição) (SANT'ANNA, 2008 p.165)

O conceito criativo é definido por Vinícius Mano (2014) como “[...] a forma original que precisamos encontrar para defender o argumento do nosso cliente. Quando encontrado, passa a ser o fio condutor da campanha publicitária”. O primeiro passo para a criação, é encontrar o diferencial da marca em relação aos seus concorrentes. Nas palavras de Lupetti (2007):

Diferenciar é a capacidade que uma empresa tem de ser percebida, se comparada aos concorrentes, em função de suas vantagens competitivas. Para que uma organização seja efetivamente percebida como diferente; a vantagem oferecida por ela precisa ser única, difícil de imitar, sustentável, superior à competição e aplicável em diversas situações (LUPETTI, 2007, p. 72).

Sobre o tema, de acordo com Lupetti (2001, p. 104): “O tema orienta o processo de criação. Ao contrário do que muitos possam pensar o tema não limita o trabalho da criação, mas apenas unifica a campanha”. Lupetti (2000) completa dizendo que “a unificação do tema facilita a interligação das peças, proporcionando a retenção da mensagem na mente do consumidor”. Sobre a promessa básica, Corrêa (2002, p. 86) vai dizer que “[...] é o benefício principal a ser divulgado, ou seja, o motivo que levará o consumidor a preferir a marca”. Além dessa promessa o autor define a justificativa, que é o “[...] argumento suporte que explica a promessa básica; é o porquê pode ser feita aquela promessa”. Por fim, elucida os atributos complementares da imagem desejada que “[...] são as qualidades intrínsecas ou extrínsecas da marca que se quer adicionar aos dois itens”. O mesmo autor afirma que em relação a tom da campanha, pode ser classificado como: informativa, didática, promocional, familiar, jovem, radical, lançamento de produto/serviço, sério, alegre, racional, emocional, sensual, agressiva, carinhosa, etc. Desta forma definimos:

- **Petlovers:** Utilizaremos do apelo emocional, que segundo o autor Kevin Roberts (2004, p. 42), o emocional é uma ferramenta capaz de alavancar os objetivos de lucratividade da empresa, “[...] a emoção e a razão estão entrelaçadas, mas, quando entram em conflito, a emoção sempre ganha”. Esta escolha, foi baseada também na ideia de que, hoje os donos consideram seus *pets* como verdadeiros “filhos” e estão dispostos a fazer por eles o que fariam com qualquer membro da família (conforme apresentado na seção 2.3.1). O conceito central da campanha da marca será ressaltar os diversos serviços oferecidos pelo aplicativo através de uma assistência diária e lembretes, explorando nas peças o vínculo afetivo dos donos com seus *pets*. A mensagem a ser transmitida é de que o animal de estimação faz parte da família, e de que o uso do aplicativo poderá ajudar no dia a dia do proprietário com o cuidado para com seu animal, fortalecendo assim a relação entre ambos.
 - o **Conceito criativo:** O conceito criativo para a campanha busca apresentar as características de assistência pessoal. O conceito criativo adotado será: Um assistente pessoal que ajuda nos cuidados com o *pet*.
 - o **Diferencial:** Diversos serviços em um único aplicativo.
 - o **Promessa básica:** Agora você tem um assistente que te ajuda nos cuidados diários do seu animal de estimação.
 - o **Tema:** Seu *pet* sendo cuidado como um filho.
 - o **Apelo:** Foi escolhido o apelo emocional, que de acordo com Kotler (2000, p.576) "Os apelos emocionais tentam despertar emoções positivas ou negativas que motivem a compra".
- **Prestadores de serviço:** O conceito central da campanha busca informar ao prestador os benefícios e atributos do aplicativo. A mensagem principal transmitida é de que o aplicativo vai agregar valor ao negócio, trazendo maior alcance para a marca e retorno em lucratividade. Utilizaremos o apelo racional, que de acordo com Gilbert Churchill e Paul Peter (2000, p.478) “[...] focaliza os benefícios mensuráveis de se escolher o produto ou marca”, assim,

buscaremos informar para este público o funcionamento do aplicativo proposto de forma a apresentar a estes os benefícios que a parceria com o *app* trará aos estabelecimentos e empresas parceiras (lucratividade, aumento na demanda de clientes, alcance da marca, etc).

- o **Conceito criativo:** O conceito criativo para a campanha busca associar o digital com o aumento de clientes através do uso do aplicativo *Forpets*. O conceito criativo adotado para os prestadores será: Aumente seu lucro tornando-se digital.
- o **Diferencial:** *Marketplace* digital onde podem ser facilmente encontrados pelos seus clientes.
- o **Promessa básica:** Maior aproximação do cliente e lucratividade através do *app*.
- o **Tema:** Seja digital e aumente a sua lucratividade de forma rápida e eficaz.
- o **Apelo:** para as campanhas voltadas ao público de prestadores foi escolhido o apelo racional, que de acordo com Kotler (2000, p.576) "estão relacionados com os interesses particulares das pessoas: afirmam que o produto trará determinados benefícios".

15.1 Defesa da criação

De acordo com Hoff e Gabrielli (2004), é de fundamental importância que tenha unidade entre as peças como: cores, slogan, estilo, entre outros, com o objetivo de criar nas peças desenvolvidas um padrão, demonstrando organização no trabalho realizado.

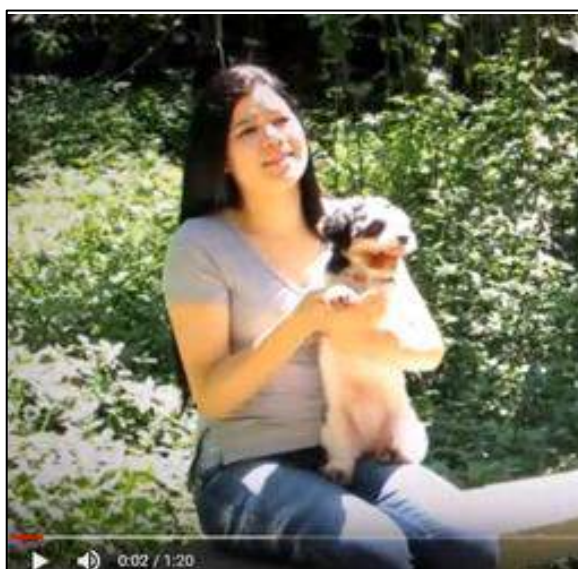
Para o presente trabalho as peças da campanha foram feitas respaldadas pelas pesquisas realizadas durante todo o percurso do trabalho e buscando atingir os objetivos relacionados. As peças publicitárias deste projeto foram desenvolvidas através de uma identidade visual de fácil reconhecimento e assimilação, mantendo o padrão de cores e linguagem da marca.

16 PEÇAS PUBLICITÁRIAS

16.1 Campanha *petlovers* – tema mix de serviços: personagem Maggie

- Vídeo Mix de serviços

Figura 37 - Vídeo Maggie: mix de serviços



Abra seu aplicativo Qr code através do celular e assista.

- *Post Instagram* mix de serviços: banho e tosa

Figura 38 - *Post* Maggie: banho e tosa.



Fonte: Próprios autores (2017)

- **Post Instagram mix de serviços: Passeador**

Figura 39 - Post Maggie: passeador.



Fonte: Próprios autores (2017)

- **Post Instagram mix de serviços: veterinário**

Figura 40 - Post Maggie: Veterinário.



Fonte: Próprios autores (2017)

- *Mídia out off home (elevador)* mix de serviço: banho e tosa

Figura 41 – Elevador Maggie: banho e tosa



Fonte: Próprios autores (2017)

- *Mídia out off home (elevador) mix de serviço: passeador*

Figura 42 – Elevador Maggie: passeador.



Fonte: Próprios autores (2017)

- *Mídia out off home (elevador) mix de serviço: veterinário*

Figura 43 – Elevador Maggie: veterinário.



Fonte: Próprios autores (2017)

16.2 Campanha *petlovers* – tema adoção: personagens Sara e Lorena

- Vídeo adoção Sara e Lorena

Figura 44 - Vídeo Sara e Lorena: adoção



Abra seu aplicativo Qr code através do celular e assista.

Fonte: Próprios autores (2017)

- *Post Instagram* adoção

Figura 45 - Post 1 Sara e Lorena: adoção



Fonte: Próprios autores (2017)

Figura 46 - Post 2 Sara e Lorena: adoção



Fonte: Próprios autores (2017)

Figura 47 - Post 3 Sara e Lorena: adoção



Fonte: Próprios autores (2017)

- Mídia *out off home* (abrigo de ônibus)

Figura 48 – Abrigo de ônibus 1 Sara e Lorena – adoção



Fonte: Próprios autores (2017)

Figura 49 - Abrigo de ônibus 2 Sara e Lorena – adoção

**HOJE SARA E LORENA
SÃO AMADAS E BEM
CUIDADAS.**



Salve uma vida.
Baixe o aplicativo e adote um
animal abandonado.



DISPONÍVEL NO
Google Play



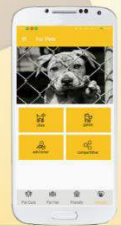
Fonte: Próprios autores (2017)

Figura 50 - Abrigo de ônibus 3 Sara e Lorena – adoção

**SARA E LORENA
SÃO MUITO FELIZES, POIS
AGORA ELAS TÊM UM LAR.**



Salve uma vida.
Baixe o aplicativo e divulgue
um animal abandonado.



DISPONÍVEL NO
Google Play



Fonte: Próprios autores (2017)

16.3 Campanha *petlovers* – tema *pet friendly* e *hotel pet*: personagem Tiquinho

- Vídeo *pet friendly* Tiquinho

Figura 51 – Vídeo Tiquinho: *pet friendly*



Abra seu aplicativo Qr code através do celular e assista.

Fonte: Próprios autores (2017)

- Post *Instagram*

Figura 52 - Post Tiquinho - *hotel pet*



Fonte: Próprios autores (2017)

Figura 53 - Post Tiquinho: locais *pet friendly*



Fonte: Próprios autores (2017)

- **Post para Facebook**

Figura 54 - Post Tiquinho - hotel pet



Fonte: Próprios autores (2017)

Figura 55 - Post Tiquinho - *pet friendly*.



Fonte: Próprios autores (2017)

- Vídeo a bordo

Figura 56 - Vídeo Tiquinho avião: *hotel pet*



Abra seu aplicativo Qr code através do celular e assista.

Fonte: Próprios autores (2017)

- Vídeo metrô

Figura 57 - Vídeo Tiquinho metrô - *pet friendly*

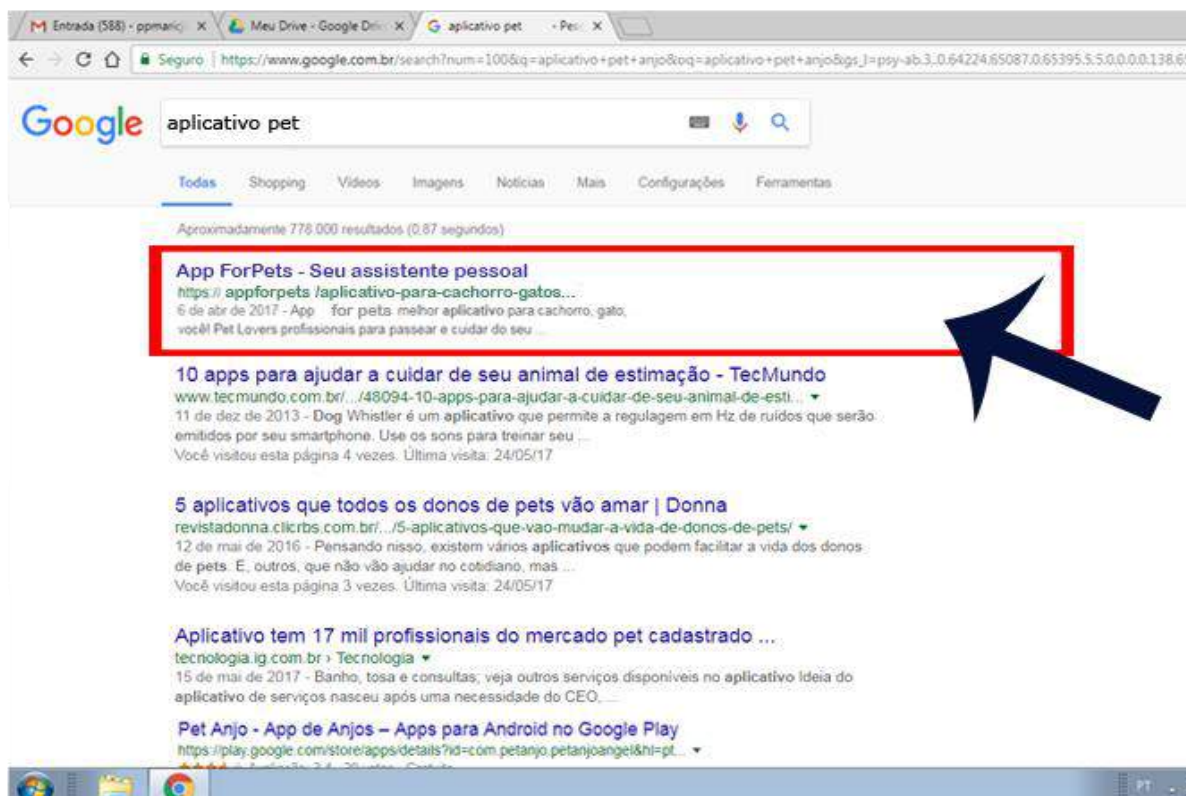


Abra seu aplicativo Qr code através do celular e assista.

Fonte: Próprios autores (2017)

- Anúncio Google Adwords

Figura 58 - Google Adwords



Fonte: Próprios autores (2017)

- Anúncio Facebook Ads

Figura 59 - Facebook Ads



Fonte: Próprios autores (2017)

16.4 Evento *petlovers*: “Encontro quatro patas”

Figura 60 - Totem evento: encontro quatro patas



Fonte: Próprios autores (2017)

Figura 61 - Brindes evento: Encontro quatro patas



Fonte: Próprios autores (2017)

- **Post Instagram evento quatro patas: Ação Pet vrumm**

Figura 62 – Post Instagram: ação Pet vruum



Fonte: Próprios autores (2017)

- **Post Instagram evento quatro patas: Ação pet vrumm**

Figura 63 - Post Facebook: ação Pet vruum



Fonte: Próprios autores (2017)

16.5 Campanha prestadores de serviço

- *Instagram Ads* com compartilhamento no *Facebook*.

Figura 64 - *Instagram Ads* com compartilhamento no *Facebook*





Fonte: Próprios autores (2017)

- Banner online

Figura 65 - Banner online



Fonte: Próprios autores (2017)

16.6 Evento prestadores de serviço: plano de negócio

Figura 66 - Flyer evento "plano de negócios"



Fonte: Próprios autores (2017)

16.7 Evento prestadores de serviço: feira Pet South América

Figura 67 - Evento: Feira Pet South América



Fonte: Próprios autores (2017)

Figura 68 - Stand feira



Fonte: Próprios autores (2017)

Figura 69 - Totem digital stand

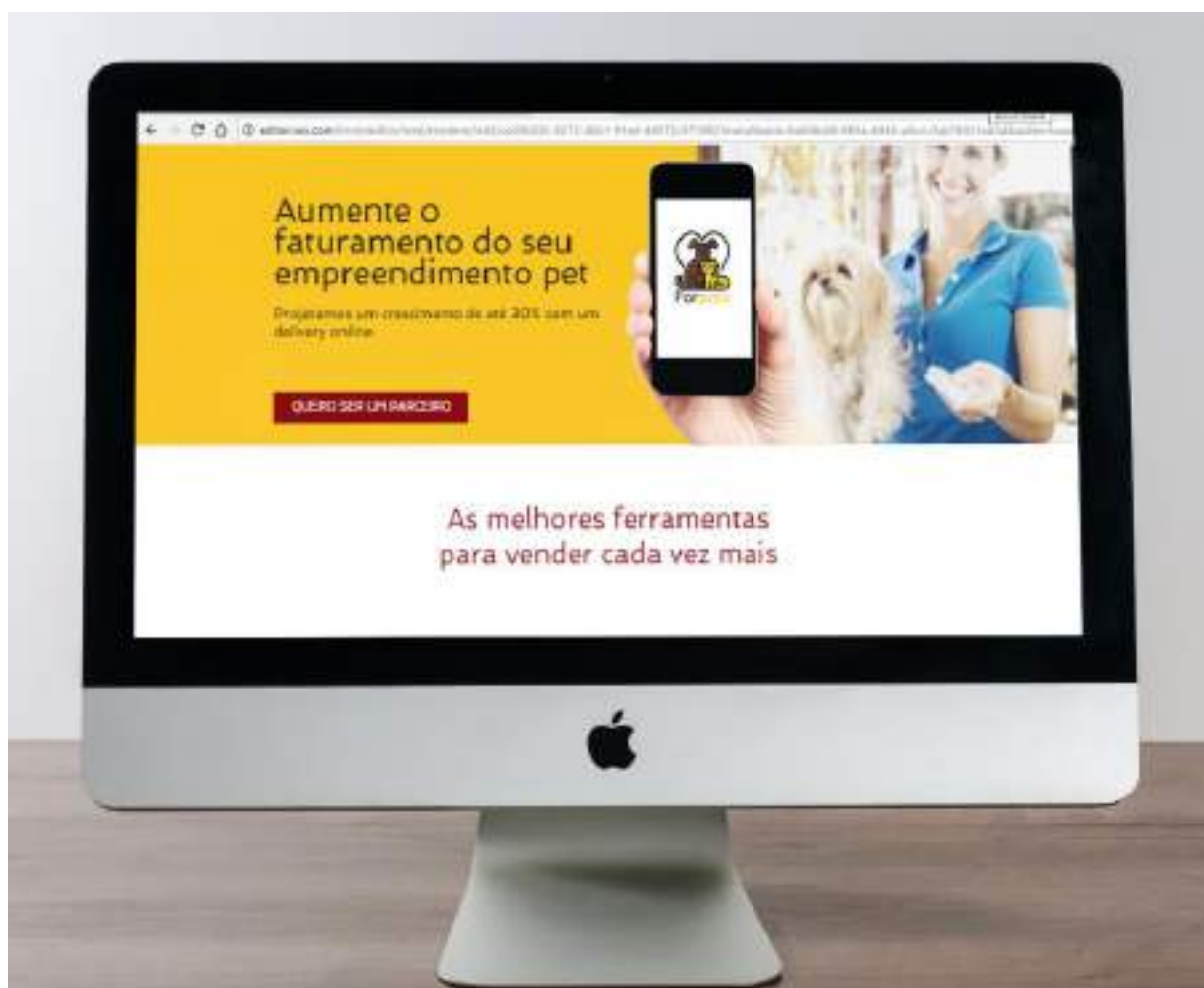


Fonte: Próprios autores (2017)

16.8 Página sociais

- Landing page

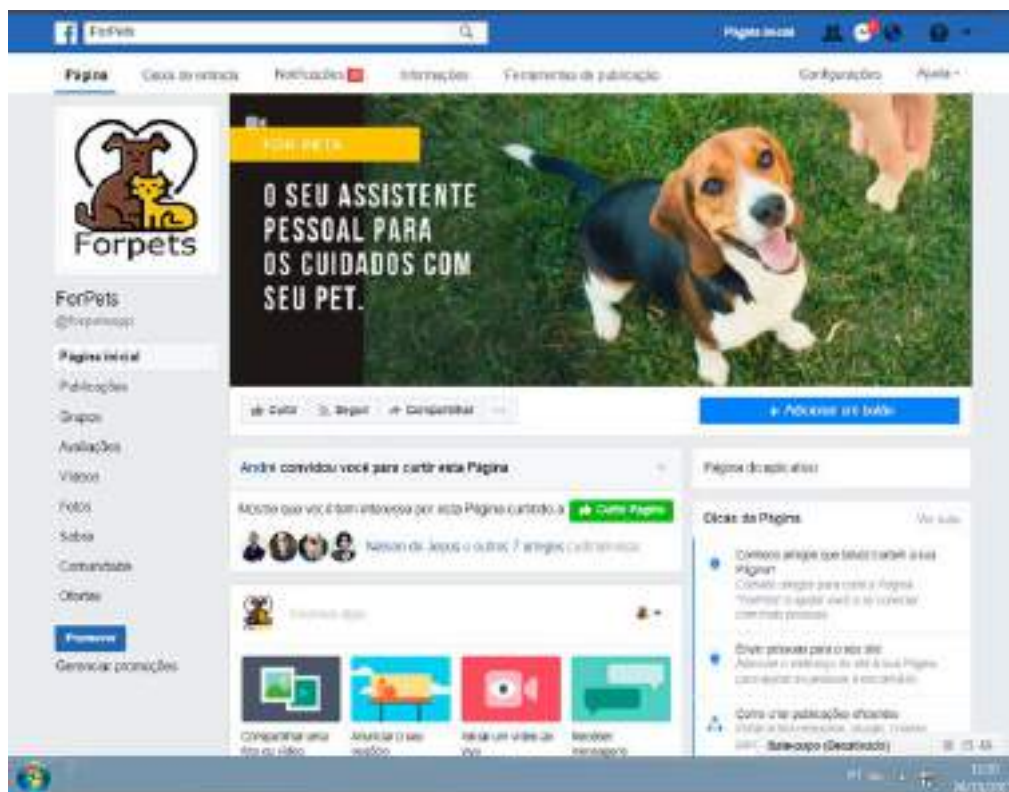
Figura 70 - Landing page



Fonte: Próprios autores (2017)

- **Página Facebook**

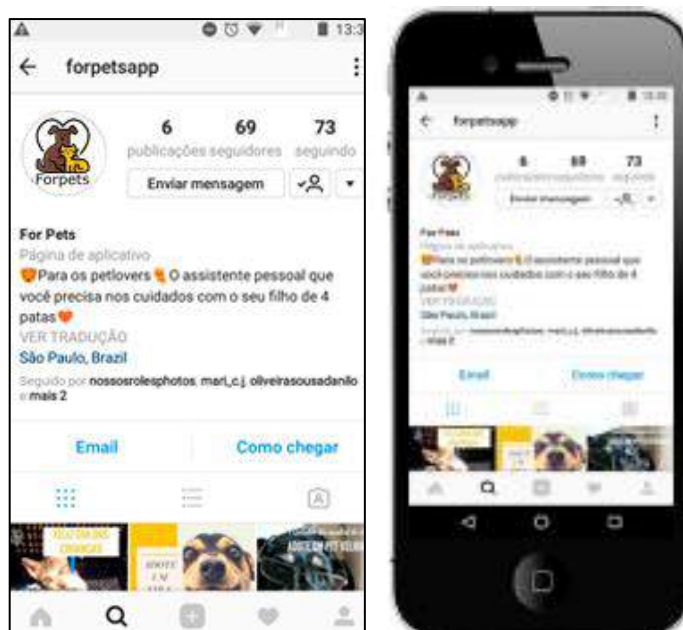
Figura 71 - Página de Facebook



Fonte: Próprios autores (2017)

- **Página Instagram**

Figura 72 - Página Instagram



Fonte: Próprios autores (2017)

17 RESUMO DE INVESTIMENTOS

17.1 Resumo de investimentos campanha *Petlovers*

Para compreensão das informações de investimentos referente à campanha para o público *Petlovers*, segue abaixo tabelas com resumo.

17.1.1 Resumo investimento evento: “Encontro Quatro Patas- ação vruum”

Quadro 5- Investimento ação: *pet vruum*

Produto	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Camiseta	10	R\$32,90	R\$ 329,00
Boné	10	R\$13,99	R\$ 139,90
Promotores	10	R\$ 150,00	R\$ 1500,00
Totem digital	1	R\$ 600,00	R\$ 600,00
Total	-	-	R\$ 2.239,90

Fonte: Próprios autores (2017)

Quadro 6 - Brindes ação: *pet vruum*

Produto	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Boné	3	R\$25,99	R\$ 77,97
Camiseta	1	R\$37,99	R\$ 37,99
Coleira	2	R\$38,50	R\$77,00
Gift bag	3	R\$25,50	R\$76,60
Medalha	3	R\$ 12,00	R\$36,00
Pote ração	3	R\$ 7,00	R\$ 21,00
Squeeze	1	R\$ 16,90	R\$ 16,90
Troféu	1	R\$ 42,00	R\$ 42,00
Total	-	-	R\$ 385, 46

Fonte: Próprios autores (2017)

17.1.2 Resumo de investimento veiculação campanhas

Quadro 7 - Investimento em veiculação campanha para os *petlovers*

Meio	Período	Valor unitário	Valor da veiculação
Facebook Ads	24 semanas (6 meses)	R\$330,00 por semana.	R\$7.960,00
Instagram Ads	24 semanas (6 meses)	R\$ 290,00 por semana.	R\$ 6.960,00
Google Adwords	180 dias (6 meses)	R\$ 789,00 por mês	R\$ 4.737,60
OOH Adesivo no Elevador	90 dias (3 meses)	R\$ 30.000,00 (por <i>shopping</i> , 4 <i>shopping's</i>)	R\$360.000,00
OOH Vídeo Metrô	30 dias (1 mês)	R\$ 200.000,00	R\$ 200.000,00
OOH Vídeo à bordo	60 dias (2 meses)	R\$ 84.900,00	R\$169.800,00
OOH Ponto de ônibus	90 dias (3 meses)	R\$ 2.615,00 por ponto	R\$392.250 (50 pontos)
Total	-	-	R\$ 1.141.707,60

Fonte: Próprios autores (2017)

17.2 Resumos de investimentos campanha prestadores de serviços

Para compreensão das informações de custos referente à campanha para o público prestadores de serviço, segue abaixo tabelas com resumo de gastos.

17.2.1 Resumo de investimento feira: *Pet South America*

Quadro 8 - Investimento feira *Pet South America*

Produto	Quantidade	Valor unitário	Valor total
<i>Stand</i>	1	R\$ 20.000,00	R\$ 20.000,00
Promotores	4	R\$150,00	R\$600,00
Camiseta	4	R\$37,99	R\$151,96
Crachá	4	R\$20,99	R\$83,96
Totem digital	1	R\$ 600	R\$ 600
Total	-	-	R\$ 21.435.92

Fonte: Próprios autores (2017)

17.2.2 Resumo de investimento evento: Plano de negócio

Quadro 9 - Investimento evento: plano de negócios

	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Palestrante: Paulo Gerhardt	1	R\$ 9.500,00	R\$ 9.460,00
Palestrante: Clayton Muniz	1	R\$ 8.800,00	R\$ 8.800,00
Palestrante: Fernando Lemos	1	R\$ 6.800,00	R\$ 6.800,00
Promotores	8	R\$ 190	R\$ 1.520,00
Seguranças	4	R\$250,00	R\$ 1000,00
Aluguel do espaço	1	R\$ 5.900,00	R\$ 5.900,00
<i>Coffee break</i>	1	R\$ 2.400,00	R\$ 2.400,00
<i>Flyer</i>	100	R\$ 19,00	R\$1.900,00
Total geral	-	-	R\$ 37.780,00

Fonte: Próprios autores (2017)

17.2.3 Resumo de investimento veiculação campanhas

Quadro 10 – Investimento em veiculação das campanhas prestadores de serviço

Meio	Período	Valor unitário	Valor da veiculação
<i>Instagram ads</i>	A cada 14 dias no período de 6 meses.	R\$ 459,90 / Mês	R\$ 2759,40
<i>Facebook ads</i>	A cada 14 dias no período de 6 meses.	R\$ 649,88	R\$ 3.900
<i>Site Pet Center Grrrom Brasil</i>	1 mês	R\$ 22.000,00	R\$ 22.000,00
<i>Site Negócios Pet</i>	1 mês	R\$ 18.000,00	R\$ 18.000,00
<i>Site Pet South America</i>	1 mês	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00
Total	-	-	R\$ 71.659,40

Fonte: Próprios autores (2017)

17.3 Resumo de investimentos em criação e produção *petlovers* e prestadores de serviços

Quadro 11 - Investimentos em criação e produção *petlovers* e prestadores de serviços

Peça	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Marca / logotipo produto	1	R\$ 11.324,35	R\$ 11.324,35
<i>Slogan empresa</i>	1	R\$ 3.798,63	R\$ 3.798,63
<i>Flyer</i>	1	R\$ 1.327,60	R\$ 1.327,60
Totem	2	R\$ 1.138,23	R\$ 2276,46
Abrigo de ônibus	3	R\$ 2.921,42	R\$ 8764,26
Filme	5	R\$ 20.552,55	R\$ 20.552,55
<i>Stand para feiras</i>	2	R\$ 20.000,00	R\$ 40.000,00

Google Adwords (planejamento e criação)	1	R\$ 1.156,32	R\$ 1156,32
Facebook Ads	1	R\$ 2.409,00	R\$ 2.409,00
Banner vertical (120 x 600 pixels)	1	R\$ 2.758,31	R\$ 2.758,31
Retângulo médio (300 x 250 pixels)	1	R\$ 2.866,71	2.866,71
Super Banner: (728 x 90 pixels)	1	R\$ 3.577,37	R\$ 3.577,37
Landing page:	1	R\$ 6.865,65	R\$ 6.865,65
Página do Facebook (planejamento e interface visual)	1	R\$ 4.400,00	R\$ 4.400,00
Adesivo elevador	3	R\$ 5.819,42	R\$ 5.819,42
Total	-	-	R\$ 117.896,63

Fonte: SINAPRO (2014)

17.4 Resumo de investimentos total

Quadro 12 - Investimento total

Investimento	Total
Campanha petlovers	R\$ 1.143.947,50
Campanha prestadores de serviço	R\$ 130.875,32
Criação e produção petlovers e prestadores de serviços	R\$ 117.896,63
Total	R\$ 1.392.719,45

Fonte: Próprios autores (2017)

18 Considerações finais

O desenvolvimento do presente trabalho de conclusão de curso nos possibilitou a avaliação e compreensão de um projeto de criação de um aplicativo móvel voltado para o segmento *pet* e no que essa ferramenta poderia contribuir para a vida dos proprietários de animais de estimação, visando que estes buscam constantemente por ferramentas que possam auxiliá-los nos cuidados diários com o seu animal.

A princípio não imaginávamos a dimensão do desafio de desenvolver um aplicativo móvel, em um mercado tecnológico altamente pluralizado e em um segmento do qual o público é muito exigente. Além de trabalharmos com o consumidor final, também obtivemos o desafio de conhecer o público jurídico que atua no segmento, com a intenção de torná-los após o lançamento do aplicativo, parceiros do mesmo. Para tal, foi demandado grande esforço na busca de referenciais teóricos e de profissionais dispostos a colaborar na realização da pesquisa de campo.

Durante tal pesquisa, foi possível fazer uma análise mais minuciosa do público alvo e dos interesses e objetivos que eles buscam ou buscariam em um aplicativo *pet*, algo que ainda não era do conhecimento dos pesquisadores deste projeto. A intenção com essa pesquisa era a de encontrar respostas objetivas, e isso foi alcançado, permitindo assim a proposta de desenvolvimento de um produto digital que pudesse atender ao máximo às necessidades do público alvo.

O objetivo principal era poder apresentar para o público *petlover* um aplicativo que pudesse ajuda-los no dia a dia nos cuidados com o seu animal de estimação, tornando o *app* um assistente pessoal. Para os empresários que atuam no segmento *pet*, a proposta foi apresentar a eles a importância de estar inseridos no mercado digital e como que o *Forpets* poderia ajuda-los a aumentar a sua carteira de clientes e consequentemente obter um maior retorno em lucratividade.

A proposta em estudo trouxe a cada integrante uma gama de novas informações e conteúdo, por meio das inúmeras pesquisas realizados dentro do mercado tecnológico, de aplicativos móveis, do mercado *pet*, da explanação dos conhecimentos teóricos e de todas as intempéries legais que rodeiam a criação de um aplicativo. Um grande desafio do qual o grupo se deparou, foram com as questões relacionadas aos custos para inserção do aplicativo no mercado e as previsões do retorno de investimento. Para chegar a essas informações, foi realizado um estudo dos valores dos serviços oferecidos pelas empresas que atuam no segmento, além

da precificação adotada pela concorrência, com o objetivo de oferecer um preço mais baixo que estes, porém servindo uma parceria de qualidade com o público jurídico, com a intenção de atrair uma grande quantidade de parceiros, logo após o lançamento do aplicativo.

A contribuição proporcionada por esse trabalho acadêmico é ampla em todos os processos realizados, indo desde as pesquisas junto aos mercados estudados até ao plano de comunicação para lançamento do produto. Dadas as informações obtidas, o planejamento de comunicação teve por objetivo mostrar para o público *petlover* a forma humanizada como os seus animais de estimação são tratados, mostrando como o aplicativo pode auxiliá-los a cuidar de seus “filhos” da melhor forma. Além do público *petlover*, também foi realizado um planejamento de comunicação para os prestadores de serviço, focando nos benefícios tangíveis que esses terão ao formar parceria com o *app*.

Após intensa pesquisa e planejamento na elaboração tanto do produto em si, quanto do plano de comunicação, foi finalizado com exatidão todo o projeto estabelecido. Foi possível elaborar um aplicativo capaz de ajudar os *petlovers* a cuidar de uma forma mais completa de seus animais de estimação e mostramos para os prestadores de serviços os benefícios que esses possam ter em disponibilizar os seus serviços em nossa plataforma. Cremos que o plano de comunicação e as campanhas desenvolvidas conseguirão atingir esses dois públicos com grande eficácia, fazendo com que os objetivos de marketing possam ser atingidos.

Essa temática abordada contribui para que alunos e profissionais da área da comunicação possam ampliar a sua área de desenvolvimento, focando na criação e desenvolvimento de aplicativos, setor que está em alta e que traz grandes oportunidades tanto agora como no futuro.

REFERÊNCIAS

ABINPET. **Setor pet chega a R\$ 18 bilhões em 2015, mas não sem os efeitos da crise.** (2015). Disponível em: < <http://abinpet.org.br/site/setor-pet-chega-a-r-18-bilhoes-em-2015-mas-nao-sem-os-efeitos-da-crise/> > Acesso em: 01/04/2017

ALENCAR, DANIEL. **Tecnologia nas empresas.** (2013). Disponível em: < <http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/tecnologia-nas-empresas/70427/> > Acesso em: 01/04/2017

ANDRÉ, M. E. D. A. **Texto, contexto e significado: algumas questões na análise de dados qualitativos.** *Cadernos de Pesquisa*, (45): 66-71, maio 1983. São Paulo: Fundação Carlos Chagas. Disponível em: < <http://publicacoes.fcc.org.br/ojs/index.php/cp/article/view/1491/1485> >. Acesso em: 15/05/2017.

AUGUSTO, CASSIO. **A evolução da internet no Brasil e a dificuldade de sua regulamentação.** (2013). Disponível em: < <http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/1351/A-evolucao-da-internet-no-Brasil-e-a-dificuldade-de-sua-regulamentacao> > Acesso em: 01/04/2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. **O setor e seus números.** Disponível em: < <http://abinpet.org.br/site/faq/> > Acesso em 16/04/2017.

BASTIEN, C.; SCAPIN, D. Human factors criteria, principles, and recommendations for HCI: methodological and stand at disation issues. INRIA, 1991.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **The fundamentals of creative advertising.** Londres, Inglaterra: AVA Publishing, 2006.

BRAGA, Alexandre. **Design de interface. As origens do design e sua influência na produção da hipermídia.** Dissertação de mestrado, Pucsp. 2011.

CANALTECH. **Aplicativos móveis devem gerar US\$ 420 bilhões em receita no mundo todo em 2015.** (2015). Disponível em: < <https://corporate.canaltech.com.br/noticia/apps/Aplicativos-moveis-devem-gerar-US-420-bilhoes-em-receita-no-mundo-todo-em-2015/> > Acesso em 18/04/2017.

_____. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. Paz e Terra, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Paz e Terra, 2000.

CAVANAUGH, L. A.; LEONARD, H. A.; SCAMMON, D. L. **A tale of two personalities: How canine companions shape relationships and well-being**. *Journal of Business Research*, v. 61, n.5, p. 469–479, 2008.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHARLAB, Sérgio. **Você e a Internet no Brasil: O guia para navegar no ciberespaço**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.

CHASTON, I. **Excelência em marketing: como gerenciar o processo de marketing buscando um melhor desempenho organizacional**. São Paulo: Makron Books, 1992.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. São Paulo: Makron Books. 3. ed. 2000.

CHURCHILL, G.A.JR.; PETER, J. Paul., **Marketing: Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

COELHO, I. a. (Org.). **Conceitos Chave em Design**. Ed. puc-rio. Novas ideias: Rio de Janeiro, 2008.

COMISSÃO ANIMAIS DE COMPANHIA. **Mercado de cães e gatos no Brasil**. Disponível em: <<http://www.comacvet.org.br/novo/imprensa/13/Primeira-pesquisa-Radar-Pet-avalia-com-profundidade-o-mercado-de-caes-e-gatos-do-Brasil>> Acesso em: 11/04/2017.

CORRÊA, R. **Planejamento de Propaganda**. Editora Global. São Paulo, 2004.

COSTA, E. A. **Gestão estratégica, Da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

DIAS, Vavá D'Arriaga. **Eventos: colaboração em aspectos da comunicação visual**. Porto Alegre: Intermediário, 1996.

DINIZ, E. **O bem-estar dos animais**. Pet shop Brasil Business, abril 2005, ano 9, n.88.

DRUCKER, Peter F. **Administração: tarefas, responsabilidades, práticas**. V.1. São Paulo : Pioneira, 1975

FARIAS, Priscila L. **Tipografia digital: o impacto das novas tecnologias**. Riode Janeiro: Editora 2AB, 2001.

FLEURY, A. C. C. **Organização do trabalho industrial: um confronto entre teoria e realidade**. São Paulo, 1978. Tese (Doutorado), Escola Politécnica, Universidade de São Paulo.

FERREIRA, CARINA. **A sociedade em rede e a segunda geração da internet: reflexões para o campo da comunicação organizacional**. Disponível em:< http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Carina.pdf >Acesso em: 12/04/2017.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M.D. **Estratégias de Marketing**. 3ª edição. São Paulo: Thomson, 2005.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GARTNER. **Gartner diz que até 2017, usuários móveis fornecerão fluxos de dados personalizados para mais de 100 aplicativos e serviços todos os dias**. Disponível em: <<http://www.gartner.com/newsroom/id/2654115>> Acesso em: 11/04/2017.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GLOBO.COM. **Mercado de pets no Brasil movimentou R\$ 19,2 bilhões no ano**. (2016). Disponível em: <<http://cbn.globoradio.globo.com/editorias/economia/2016/11/12/MERCADO-DE->

PETS-NO-BRASIL-MOVIMENTA-R-192-BILHOES-NO-ANO.htm >Acesso em: 16/04/2017.

GUIMARÃES, L. **A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores.** São Paulo: Annablume, 2000

HALL, Richard. **Organizações: Estruturas e Processos.** 3ª ed. Rio de Janeiro: Prince Hall do Brasil, 1984

HEIDEN, J.; SANTOS, W. **Benefícios psicológicos da convivência com animais de estimação para idosos.** Ágora: Revista de Divulgação Científica, v 16, n 2, 2009.

HOOLEY, Graham J., SAUNDERS, John. **Posicionamento Competitivo.** São Paulo: Makron Books, 1996.

IBOPE. **No Brasil, mulheres são 53% dos internautas.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/No-Brasil,-maioria-dos-internautas-s%C3%A3o-mulheres-.aspx> > Acesso em: 11/04/2017.

IDC RELEASES. **O mercado brasileiro de celulares voltou a crescer.** (2016). Disponível em: <<http://br.idclatin.com/releases/news.aspx?id=2083> >Acesso em: 11/04/2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Acesso à Internet e a Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal.** (2015). Disponível em:<<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/1351/A-evolucao-da-internet-no-Brasil-e-a-dificuldade-de-sua-regulamentacao> >Acesso em: 01/04/2017.

JACKSON, JOE. **Entendendo o comportamento do consumidor na internet.** Disponível em:< <http://www.2ck.com.br/marketing-digital/entendendo-o-comportamento-do-consumidor-na-internet/> >Acesso em: 15/04/2017

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

JORNAL DE NEGÓCIOS DO SEBRAE-SP. **Mercado Pet resiste à crise.** (2016). Disponível em: <[ttp://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/07/mercado-pet-resiste-crise.html](http://revistapegn.globo.com/Empreendedorismo/noticia/2016/07/mercado-pet-resiste-crise.html) >Acesso em: 11/04/2017.

KALAKOTA, Ravi. ROBINSON, Marcia. **M-business: tecnologia móvel e estratégia de negócios**. Porto Alegre: Bookman, 2002 (p. 249).

KENSKI, Vani Moreira. **Educação e tecnologias: o novo ritmo da informação**. Campinas, SP: Papirus, 2007.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar o mercado**. São Paulo: Ediouro, 2009.

_____. **Administração de Marketing**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER E ARMSTRONG. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução Cristina Yamagami; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

_____. **Princípios de Marketing**. Tradução Vera Whately; revisão técnica Roberto Meireles Pinheiro. 7. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995

_____. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1992.

_____. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAS CASAS, L. Alexandre. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicação à realidade brasileira**. 1 ed. São Paulo: Atlas; 2010.

_____. **Marketing de serviços**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

_____. **Conceitos exercícios casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

LEMOS, André. **Cibercultura e mobilidade a era da conexão**. In **Derivas: cartografia do ciberespaço**. Lucia Leão (Org). São Paulo: Senac, 2004

_____. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: às características dos Dispositivos Híbridos (DHMCM)**. São Paulo, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **Inteligência coletiva: para uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2007.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LONGO, W. P. **Tecnologia e soberania nacional**. São Paulo: Ed. Nobel, 1984.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

_____. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANO, Vinícius. **Conceito criativo: Notas sobre o processo de criação na publicidade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

MARQUE, JOSÉ ROBERTO. **Confira a importância da tecnologia nas empresas**. (2016). Disponível em: < <http://www.ibccoaching.com.br/portal/confira-importancia-da-tecnologia-nas-empresas/> > Acesso em: 01/04/2017

MATTOS, P.; LINCOLN, C. L. **A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise**. Rev. adm. pública; 39(4):823-847, jul.-ago. 2005

MAY, Tim. **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. Porto Alegre: Artmed, 2004

MEU AMIGO PET. **Perfil de donos de pet, segundo o IBOPE**. (2016). Disponível em: < <http://blog.meuamigopet.com.br/perfil-de-donos-de-pet-segundo-o-ibope/> > Acesso em: 06/06/2017

MINAYO, M. C. S. **O Desafio do Conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 2006. 406 p.

MOBILE TIMES. **Crise não afeta consumo de apps no Brasil**. Disponível em: < [Http://www.mobiletime.com.br/29/02/2016/crise-nao-afeta-o-consumo-de-apps-no-brasil/](http://www.mobiletime.com.br/29/02/2016/crise-nao-afeta-o-consumo-de-apps-no-brasil/) > Acesso em: 11/04/2017.

NIELSEN, Jakob. **Projetando Websites**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B., **Marketing: relacionamentos – qualidade – valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araújo de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. In: Universidade Estadual da Paraíba – Departamento de Comunicação Social, 2000, Monografia. Campina Grande – PB. 2000.

OLIVEIRA, Djalma de P. R. **Planejamento estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas**. São Paulo: editora Atlas, 2001.

OLIVETTE, CRIS. **Mercado pet resiste e mostra ser opção para empreender**. (2016). Disponível em: < <http://economia.estadao.com.br/blogs/sua-oportunidade/mercado-pet-resiste-e-mostra-ser-opcao-para-empreender/> > Acesso em: 11/04/2017.

PEÓN, Maria Luísa. **Sistemas de identidade visual**. 4 ed. Rio de Janeiro: 2 AB, 2003.

PEDROSA, Taís. **Significado e significante da cor no processo informacional: Estudo aplicado na construção de interfaces digitais para a web**. 2007. 115 f. Dissertação (Mestrado)- Curso de Pós Graduação em Ciências da Informação, Ciências da Informação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007. Disponível em: <http://www.posdesign.com.br/artigos/dissertacao_tais/>. Acesso em: 11/08/2017.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e Vendas na Internet: Técnicas e Estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Editora Papirus, 2001.

PORTAL BRASIL. **Pesquisa revela que mais de 100 milhões de brasileiros acessam a internet**. (2016). Disponível em:< <http://www.brasil.gov.br/ciencia-e-tecnologia/2016/09/pesquisa-revela-que-mais-de-100-milhoes-de-brasileiros-acessam-a-internet> > Acesso em: 01/04/2017.

PROPOSEFUL. **Contrato de Prestação de Serviços, Modelo Grátis e Explicado**. (2017). Disponível em:< <https://proposeful.com/pt/blog/contrato-de-prestacao-de-servicos-modelo-explicado/> > Acesso em: 04/05/2017.

QUINTANILHA, Thiago. **A Indústria de aplicativos no Brasil**. (2016). Disponível em: > <http://dextra.com.br/midia/a-industria-de-aplicativos-no-brasil/> > Acesso em: 11/04/2017

RABAÇA, Carlos Alberto & BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**, Ed. Campus, São Paulo, 2001.

REVISTA EMPRESÁRIOS. **Brasileiros utilizam mais aplicativos do que a média mundial**. Disponível em: <<http://revistaempresarios.net/site/brasileiros-utilizam-mais-aplicativos-do-que-a-media-mundial/>> Acesso em: 27/08/2016.

ROBERTS, Kevin, Lovemarks: **o futuro além das marcas**, 1. ed. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

SAMARA, Beatriz Santos e MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São. Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANT'ANNA, Lourival. **O destino do jornal: A Folha de S. Paulo, O Globo e O Estado de S. Paulo na sociedade da informação**. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **A ecologia pluralista da comunicação**. São Paulo, Paulus, 2010.

SARTI, C.A.. **Família e jovens: no horizonte das ações**. Revista Brasileira de Educação.2004.

SILVEIRA, Henrique. SWOT. IN: **Inteligência Organizacional e Competitiva**. Org. Kira Tarapanoff. Brasília. Ed. UNB, 2001.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. 3ª ed. São Paulo, 1995.
 SISSORS, J. Z.; BUMBA, L. **Planejamento de Mídia: aferições, estratégias e avaliações**. São Paulo: Nobel, 2001.

STRUNCK, Gilberto Luiz Teixeira Leite. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso: um guia sobre marketing das marcas e como representar graficamente seus valores**. Rio books. Rio de Janeiro, 2003.

TABELA DE PREÇOS REMÍDIA. Disponível em:
<http://www.metro.sp.gov.br/metro/negocios/midia/tabela-precos.aspx>. Acesso em: 26/11/2017.

TAMANAH. P. **Roteiro para um plano de mídia**. Disponível em:
<http://paulotamanaha.com.br/wp-content/uploads/2013/docs/Roteiro-para-um-plano-de-midia-Anuario.pdf>. Acesso em: 22/08/2017

_____. **Planejamento de mídia- Teoria e experiência**. Pearson Prentice Hall. São Paulo, 2006.

TAVARES, Maurício; TAVARES, Ione Gomes. **Planejamento de comunicação: curso essencial**. São Paulo: Atlas, 2007.

TELE SÍNTESE. **95% dos brasileiros usam dispositivos móveis para navegar na web**. (2015). Disponível em: < <http://www.telesintese.com.br/95-dos-brasileiros-usam-dispositivos-moveis-para-navegar-na-web/> > Acesso em: 08/05/2017

TORQUATO, Gaudêncio. **Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 1992.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VASCONCELLOS, Paulo de Filho; PAGNONCELLI, Dernizo. **Construindo Estratégias para vencer: Um método prático, objetivo e testado para o sucesso da sua empresa**. 6ª edição. Rio de Janeiro. 2001.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia**. São Paulo: Flight Editora, 2002.

VIOTTO, Fábio Roberto. **Tendências do Mercado PET no Brasil e no Mundo**. (2011). Disponível em: <

http://www.nutricao.vet.br/pdfs/revista_pet_food_brasil_out_2011.pdf> Acesso em: 23/07/2017.

WE ARE SOCIAL. **Relatórios especiais digitais 2016**. (2016). Disponível em:< <https://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> >Acesso em: 01/04/2017

WRIGHT, Peter; KROLL, J. Mark; PARMELL John. **Administração Estratégica**. 1ª ed. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICE A - Questionário pesquisa de campo com os *petlovers*

1. Qual a idade?
2. Estado civil?
3. Profissão?
4. Sexo?
5. Você possui um smartphone? Qual sistema operacional utiliza?
6. Qual meio de comunicação você mais utiliza? Jornal, revista, rádio, televisão, *internet, instagram, facebook*.
7. Você costuma fazer compras através de aplicativo? Quais *apps* mais utiliza em seu celular?
8. Quantos animais possui? Qual animal?
9. Você comprou ou adotou o (s) seu (s) animal(is)?
10. Quais motivos levaram você a comprar/adotar o seu animal de estimação?
11. O que o seu animal significa para você?
12. Você costuma estimar um orçamento mensal para as necessidades básicas e demais cuidados para o seu animal? Quanto seria aproximadamente esse orçamento? () 100,00 à 200,00 / () 201,00 à 300,00 / () Mais que 300,00
13. O seu animal faz acompanhamento com o veterinário?
14. Você utiliza algum *app* para os cuidados com o seu *pet*? Caso sim, qual *app*/serviço utiliza? Caso não, porque?
15. Se houvesse um *app* que o ajudasse nos cuidados diários com o seu animal, como por exemplo lembretes para medicação, caderneta de vacinação, curiosidades, etc., seria interessante tê-lo em seu smartphone? Se sim porquê? Caso não, porque?
16. Há algum serviço que você gostaria que tivesse no aplicativo?

APÊNDICE B - Questionário pesquisa de campo com os prestadores de serviço

1. Você investe em publicidade para divulgação de seus serviços?
2. Qual meio de comunicação mais utiliza? Jornal, revista, TV, internet (*facebook*, *instagram*) para divulgar os serviços?
3. Caso a resposta anterior tenha sido sim: Como funciona o seu investimento em publicidade? Você faz um planejamento?
4. Há quanto tempo atua no segmento?
5. Tem apenas essa loja/clínica ou existem outras?
6. Qual o perfil de seus clientes?
7. Qual o serviço é mais procurado?
8. Como você costuma fidelizar os seus clientes?
9. Você costuma participar de feiras/eventos no segmento? Se sim quais? Se não porquê?
10. Possui parceria com algum *app*? Se sim, qual?
11. Faria parceria com um *app* (explicar resumidamente o aplicativo? Objetivo de fazer a ponte entre o estabelecimento e os donos de pets)?
12. Caso a resposta anterior for sim, quais recursos seriam úteis para o estabelecimento ou prestação de serviço, além da aproximação com o seu público? Se não, relatar o porquê.

APÊNDICE C - Termo de autorização de uso de imagem

TERMO DE AUTORIZAÇÃO e DE CESSÃO DE DIREITOS

Eu, _____, nacionalidade: _____, estado civil: _____, profissão: _____, portador da Cédula de Identidade RG nº _____, inscrito no CPF/MF sob nº _____, residente na _____, nº _____, cidade de _____, Estado de _____;

AUTORIZO E CEDO o uso de minha imagem e/ou voz e/ou produção intelectual e/ou interpretação em todo e qualquer material acadêmico, educacional e/ou promocional, tais como: fotografias, produções de vídeos, áudios e quaisquer documentos e por quaisquer outros meios e mídias, principalmente eletrônicos e digitais, para ser utilizada livremente, integral ou parcial, com ou sem adaptações e edições em aulas e vídeos aula, especialmente em ambiente de Educação à Distância – EAD da UNISA – Universidade de Santo Amaro, mantida por Obras Sociais e Educacionais de Luz, estabelecida na Rua Prof. Enéas de Siqueira Neto, 340, bairro Jardim das Embuias, São Paulo, Estado de São Paulo, inscrita no CNPJ nº. 18.301.267/0001-84, sejam essas destinadas à divulgação ao público em geral e/ou apenas para uso interno da instituição.

A presente **AUTORIZAÇÃO E CESSÃO**, a título gratuito e de forma **irrevogável e irretratável**, abrange o uso da imagem e/ou voz e/ou produção intelectual em **todo território nacional e no exterior, sem limitação de tempo ou de número de vezes**, em todos os tipos de mídias existentes e/ou que venham a ser criadas, e, em destaque, das seguintes formas: (I) mídia eletrônica (vídeo-tapes, televisão, cinema, programa para rádio, entre outros), (II) mídia digital (sites, comunidades virtuais, redes sociais, entre outros); (III) folhetos em geral (encartes, mala direta, catálogo, etc.); (IV) folder de apresentação; (IV) anúncios em revistas e jornais em geral; (V) home page; (VI) cartazes.

Estou ciente da falta de controle existente em algumas mídias, especialmente as digitais e/ou virtuais, sobre as quais, após a divulgação, perde-se o controle, havendo a possibilidade de utilização por terceiros e, ainda assim, autorizo que minha imagem e voz sejam divulgadas através delas, nos termos do presente.

Por esta ser a expressão da minha vontade, **declaro que autorizo o uso acima descrito, bem como cedo todos os direitos a ele inerentes**, sem que nada seja reclamado a título de direitos conexos à minha voz e/ou imagem ou a qualquer outro, assinando a presente autorização em 02 (dias) vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas abaixo:

São Paulo,

Nome legível e assinatura

APÊNDICE D - Roteiro: vídeo campanha *pet friendly* Tiquinho

Título: Tiquinho - Facebook			
Tempo: 01:30"			
Tempo	Video	Audio 1	Audio 2
CENA 1 00:00" 00:02" 00:16"	Aparece uma cama onde estão deitados o Tiquinho e o seu dono. O despertador desperta e o dono do Tiquinho pega e desativa o alarme. O tiquinho fica observando a cena. O dono do Tiquinho se levanta e logo em seguida o Tiquinho vai em direção a ele, saindo da imagem.	Música "Days are long" - 01:55 - 02:06.	
CENA 2 00:23" 00:25"	Aparece o dono do Tiquinho abrindo a porta Após abrir a porta, aparece os pés do dono do Tiquinho e ele sai pela porta. Em seguida o Tiquinho pula da cama e segue ele também.		
CENA 3 00:28" 00:31"	Dono do Tiquinho se trocando de costas, colocando uma camisa e o Tiquinho deitado na cama observando ele. O rapaz sai e em seguida o Tiquinho sai também, o seguindo.		
CENA 4 00:35"	Dono do Tiquinho abotoando a camisa de frente para a câmera, como se estivesse de frente com um espelho.		

	Ele sai de frente da câmera e então aparece o Tiquinho na cama. O tiquinho sai e pula da cama.		
CENA 5 00:48"	Tiquinho está deitado em um sofá. O seu dono aparece andando em direção a porta e colocando um casaco. Ele abre a porta e sai e o Tiquinho levanta a cabeça e fica olhando.		
01:04"	O Tiquinho começa a chorar e deita a cabeça novamente.		
CENA 6 01:14"	Texto: Encontre os locais <i>Pet Friendly</i> onde seu bichinho pode ser aceito. Texto: Ele vai adorar ficar perto de você.		Choro de cachorro 01:04" - 01:22'
CENA 7 01:24"	Aparece a tela de um celular a esquerda e logo em seguida, a direita aparece o logo do aplicativo <i>Forpets</i> com o logo da Google Play e o endereço das redes sociais " <i>forpetsapp</i> ".		

APÊNDICE E - Roteiro: vídeo a bordo Hotel Pet *Tiquinho*

Título: Tiquinho - TV <i>onboard</i> - Avião		
Tempo: 00:15"		
Tempo	Video 1	Video 2
CENA 1 00:00"	Aparecem três malas, um avião e o cachorro Tiquinho.	Texto: Deixe seu bichinho de estimação em boas mãos na hora de viajar.
CENA 2 00:05"	Aparece O Tiquinho novamente, um coqueiro atrás dele e um círculo amarelo com um hotel dentro escrito "Hotel Pet".	Texto: Encontre um Hotel onde ele possa ficar tranquilo enquanto você está fora.
CENA 3 00:12	Aparece a tela de um celular a esquerda e logo em seguida, a direita aparece o logo do aplicativo <i>Forpets</i> com o logo da Google Play e o endereço das redes sociais " <i>forpetsapp</i> "	

APÊNDICE F - Roteiro: vídeo metrô *Pet Friendly* Tiquinho

Título: Tiquinho - OOH Metrô		
Tempo: 00:15"		
Tempo	Vídeo 1	Vídeo 2
CENA 1 00:00"	Surge uma cidade ao fundo e o cachorro Tiquinho	Texto: Não deixe seu bichinho de estimação sozinho em casa.
CENA 2 00:05"	Muda a foto do cachorro Tiquinho por outra.	Texto: Encontre os locais <i>Pet Friendly</i> onde ele pode ser aceito. Ele vai adorar ficar perto de você.
CENA 3 00:12"	Aparece a tela de um celular a esquerda e logo em seguida, a direita aparece o logo do aplicativo <i>Forpets</i> com o logo da Google Play e o endereço das redes sociais "forpetsapp"	

APÊNDICE G - Roteiro: vídeo Campanha Mix de serviço

Título: Maggie - <i>Facebook</i>			
Tempo: 01:20"			
Tempo	Vídeo	Áudio 1	Áudio 2
CENA 1 00:00"	A Atriz está sentada no banco de uma praça segurando a cachorra Maggie no colo.	Música: "Free violão" - 01:40" - 2:59"	Desde que eu cheguei em São Paulo, minha vida tem sido bastante corrida, mas também solitária, porque como eu sou modelo tenho que viajar bastante, mas quando eu volto pra Sampa, acabo ficando sozinha no meu apartamento.
CENA 2 00:13"	A atriz começa a interagir com a Maggie.		Por isso eu decidi ter a Maggie como a minha companhia. Afinal ela é tudo pra mim né? Ela é a minha companheira, ela é a minha amiga, ela é o meu bebê!
CENA 3 00:21"	Aparece a Atriz sentada em um gramado brincando com a cachorra Maggie.		Por conta do meu trabalho, às vezes eu tenho que ficar longe dela, o que me deixa com o coração muito apertado. Por isso que eu tenho medo de deixar ela com qualquer pessoa.
CENA 4 00:31"	A Atriz está falando sentada no banco da praça e segurando a cachorra Maggie no colo.		Quando o aplicativo <i>Forpets</i> surgiu na minha vida, ufa... tudo mudou! Agora eu fico tranquila pois sei que tem ótimos profissionais competentes e

CENA 4 00:43"	Aparece a mão de um rapaz (profissional do <i>app</i>) brincando com a cachorra e passeando com ela.		preparados para cuidar da Maggie. Eles me ajudam a cuidar dela enquanto eu tô fora. Eles dão banho, passeiam, cuidam dela. Ah e o aplicativo ainda me lembra o dia da vacina e dos remédios.
CENA 5 00:55"	Aparece a atriz olhando para a câmera e segurando a Maggie no colo e finalizando a atriz olhando para a cachorra.		Eu diria que o <i>Forpets</i> é um ótimo assistente e ele tá sempre comigo me ajudando a cuidar da Maggie. Né Maggie?
CENA 6 01:03"	Texto: Um aplicativo que ajuda você nos cuidados diários com o seu pet		
CENA 7 01:07"	Aparece a tela de um celular a esquerda e logo em seguida, a direita aparece o logo do aplicativo Forpets com o logo da Google Play e o endereço das redes sociais "forpetsapp"		

APÊNDICE H - Roteiro: vídeo campanha de adoção Sara e Lorena

Título: Sara e Lorena - Facebook			
Tempo: 01:20"			
Tempo	Vídeo	Áudio 1	Áudio 2
CENA 1 00:00"	Texto: História de Sara & Lorena	Musica: "Free violão" - 01:40" - 2:59"	Nar: Essas são Sara e Lorena. Elas foram abandonadas quando ainda eram bebês.
00:04"	Foto das gatas. Texto: Foram abandonadas quando ainda eram bebês.		
CENA 2 00:10"	Foto das gatas. Texto: Frio, Fome e Muito cedo.		Nar: Era uma noite chuvosa. Elas sentiram frio, fome e muito medo.
CENA 3 00:15"	Foto das gatas. Texto: Passavam, olhavam.. Mas ninguém parava para ajudá-las.		Nar: Muitas pessoas passavam por elas, olhavam, brincavam. Mas ninguém parava para ajudá-las.
CENA 4 00:24"	Foto de Ana e das gatas Texto: Até que um dia Ana as encontrou		Nar: Até que um dia Ana as encontrou e ficou espantada ao ver o estado em que elas estavam.
CENA 5 00:30"	Foto de Ana e das gatas Texto: Ana não resistiu...		Nar: Ana não resistiu aqueles olhinhos cheios de tristeza pedindo ajuda.
CENA 6 00:35"	Foto das gatas. Texto: E as levou		Nar: E sem pensar, embrulhou bem as duas e as

	para casa.		levou para casa.
CENA 7 00:41"	Foto de Ana e das gatas. Texto: Agora Sara e Lorena são amadas e bem cuidadas.		Nar: Agora Sara e Lorena são amadas e bem cuidadas, graças a ajuda de Ana.
CENA 8 00:49"	Foto das gatas Texto: Hoje existe muito carinho, amor e alegria.		Nar: Hoje não existe mais sofrimento. Somente muito carinho, amor e alegria.
CENA 9 00:54"	Foto de Ana e das gatas. Texto: ? (ponto de interrogação).		Nar: Mas, e a Ana? Ah, ela está muito feliz pois agora tem duas filhinhas para encher de amor e cuidados.
00:56"	Texto: “:)” (rosto sorrindo)		
CENA 10 01:04"	Texto: Faça como a Ana. Salve uma vida, adote um animal abandonado.		Nar: Faça como a Ana. Salve uma vida, adote um animal abandonado.
CENA 11 01:10"	Aparece a tela de um celular a esquerda e logo em seguida, a direita aparece o logo do aplicativo Forpets com o logo da Google Play e o endereço das redes sociais “forpetsapp”.		

ANEXO A - Termos e condições de uso

Este aplicativo é de propriedade, mantido, e operado pela empresa For Pet. Este documento relaciona os termos e condições que devem ser observados pelos Usuários e pela utilização de suas ferramentas e de suas funcionalidades.

A ADMINISTRADORA faculta acesso e utilização do aplicativo a quaisquer Usuários. O Usuário declara ter lido e aceitado estes Termos e Condições de Uso e das Políticas antes de ter iniciado a utilização do Aplicativo. Caso o Usuário não aceite estes Termos e Condições de Uso, não lhe será permitido acesso a áreas restritas do aplicativo. Os Serviços estão disponíveis para ESTABELECIMENTOS, pessoas físicas maiores e capazes e jurídicas que se adequem aos fins do APLICATIVO e obedeçam aos ditames deste Termo de Uso. Poderão ser cadastradas como CLIENTES as pessoas físicas maiores e capazes.

LOGIN E SENHA

Ressaltamos que para utilização deste aplicativo, o USUÁRIO deverá cadastrar um login e senha pessoal e intransferível, que permite acesso à área restrita e às funcionalidades exclusivas no APLICATIVO, tais como acesso e alteração de dados pessoais, inscrição e cancelamento de serviços, edição dos animais cadastrados, etc. O APLICATIVO permite também que os ESTABELECIMENTOS devidamente cadastrados disponibilizarem suas ofertas de Serviços e horários para os CLIENTES interessados, além de possibilitar o controle de suas agendas de horários e demais funcionalidades disponíveis.

Para obter acesso ao conteúdo completo e a todas as ferramentas e funcionalidades do APLICATIVO, o USUÁRIO deverá criar uma conta com dados pessoais, os quais serão armazenados e utilizados para identificação no uso dos serviços, a serem usados nos termos da Política de Privacidade e Segurança, ressaltando-se que a criação de cada conta pressupõe o consentimento expresso sobre coleta, uso, armazenamento e tratamento de dados pessoais pela ADMINISTRADORA e/ou por terceiros por ela contratados para realizar qualquer serviço, inclusive processamento de pagamentos, etc..

1. Apenas será confirmado o cadastramento no APLICATIVO do interessado que preencher todos os dados solicitados nas telas de cadastro de USUÁRIO como CLIENTE ou ESTABELECIMENTO, devendo este interessado, completá-las com informações exatas, precisas e verdadeiras e assumir o compromisso de atualizá-las sempre que nelas ocorrer alguma alteração. A ADMINISTRADORA se reserva no direito de utilizar todos os meios legalmente válidos e possíveis para identificar seus USUÁRIOS e responsáveis.
2. A ADMINISTRADORA não se responsabiliza pela exatidão dos dados inseridos pelos USUÁRIOS nas telas de cadastramento. Estes, por sua vez, garantem e respondem, em qualquer caso, pela veracidade, exatidão e autenticidade dos dados inseridos nas telas de cadastramento do APLICATIVO.
3. A ADMINISTRADORA se reserva no direito de solicitar dados adicionais e documentos que considere serem pertinentes dos USUÁRIOS, a fim de conferir os dados informados durante o cadastramento.
4. Os USUÁRIOS autorizam a ADMINISTRADORA a conferir a veracidade dos seus dados cadastrais e, caso a ADMINISTRADORA constate entre eles dados incorretos, conflitantes ou inverídicos, ou ainda, caso os USUÁRIOS se furtem ou se neguem a enviar os documentos requeridos para complementação ou comprovação de regularidade, a ADMINISTRADORA poderá bloquear o acesso do APLICATIVO para uso do USUÁRIO, suspender temporariamente ou cancelar definitivamente o seu cadastro, sem prejuízo de outras medidas que entender necessárias e oportunas, mediante remessa de aviso, por e-mail, descrevendo a medida e a justificativa dela.
5. Os ESTABELECIMENTOS são os únicos responsáveis pela construção e disponibilização de suas agendas, por suas ofertas de Serviços e, devendo observar estritamente as leis e regulamentações de cada uma de suas atividades, bem como a prática da profissão ou especialidade oferecida. Não poderão ser imputados à ADMINISTRADORA quaisquer ônus por informações falsas ou por informações prestadas por parte dos

ESTABELECIMENTOS que descumpram esta cláusula, cabendo a estes, por conseguinte, responder inteiramente por seus atos.

6. Havendo a identificação de problema de disponibilidade de agendas, os ESTABELECIMENTOS promoverão o cancelamento de ofertas de horários de atendimento ou os agendamentos feitos e/ou solicitados pelos USUÁRIOS, não assistindo aos CLIENTES do APLICATIVOS, por essa razão, qualquer sorte de indenização ou ressarcimento por parte da ADMINISTRADORA. Os CLIENTES receberão as informações sobre os cancelamentos de agendamentos via e-mail ou através do chat do APLICATIVO com as justificativas cabíveis prestadas pelo ESTABELECIMENTO.
7. Os USUÁRIOS acessarão o APLICATIVO através de um Identificador Senha próprios e comprometem-se a não informar a terceiros esses dados, responsabilizando-se integralmente pelo uso que deles seja feito.
8. Os USUÁRIOS se comprometem a notificar o APLICATIVO, imediatamente, e através de meio seguro, a respeito de qualquer uso não autorizado de seu Identificador e Senha de acesso ou de qualquer tipo acesso não autorizado, porventura realizado por terceiros. Os USUÁRIOS serão os únicos responsáveis pelas operações efetuadas com seu Identificador e Senha de acesso, uma vez que o acesso às áreas de operação do APLICATIVO só será possível mediante a utilização do Identificador e da Senha, cujo conhecimento é exclusivo dos USUÁRIOS.
9. Em nenhuma hipótese será permitida a cessão, venda, aluguel ou outra forma de transferência do Identificador e Senha de um USUÁRIO. Também não se permitirá a existência ou manutenção de mais de um cadastro por uma mesma pessoa física ou jurídica, ou ainda a criação de novos cadastros por pessoas físicas ou jurídicas cujos cadastros originais tenham sido cancelados ou desabilitados, ou ainda, suspensos.

A ADMINISTRADORA se reserva o direito de recusar qualquer solicitação de cadastro e de cancelar ou suspender um cadastro previamente aceito em virtude de atos e omissões que afrontam as disposições destes Termos de Uso, a Política de

Privacidade e a legislação pátria, sendo remetido um aviso, via e-mail ou SMS para os USUÁRIOS, com a descrição da medida e a sua justificativa.

DA UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DE EMPRESAS PARCEIRAS

Deixamos claro que são de TOTAL responsabilidade das empresas parceiras os serviços disponibilizados pelas mesmas através deste aplicativo. Portanto quaisquer problemas encontrados com os serviços prestados NÃO serão de nossa responsabilidade. Reclamações e dúvidas devem ser direcionadas a empresa parceira, através do próprio usuário. São de nossa responsabilidade, apenas conteúdos criados e disponibilizados no aplicativo *Forpets* pela ADMINISTRADORA, mantenedora do mesmo.

DA UTILIZAÇÃO DO APLICATIVO

O USUÁRIO obriga-se a utilizar o aplicativo respeitando e observando estes Termos e Condições de Uso, bem como a legislação vigente, os costumes e a ordem pública. Desta forma, o USUÁRIO concorda que não poderá:

1. Lesar direitos de terceiros, independentemente de sua natureza, em qualquer momento, inclusive no decorrer do uso do aplicativo;
2. Executar atos que limitem ou impeçam o acesso e a utilização do aplicativo, em condições adequadas, aos demais Usuários;
3. Acessar ilicitamente o aplicativo ou sistemas informáticos de terceiros relacionados ao aplicativo ou à ADMINISTRADORA sob qualquer meio ou forma;
4. Difundir programas ou vírus informáticos suscetíveis de causar danos de qualquer natureza, inclusive em equipamentos e sistemas da ADMINISTRADORA ou de terceiros;
5. Utilizar mecanismos que não sejam os expressamente habilitados ou recomendados no aplicativo para obtenção de informações, conteúdos e serviços;
6. Realizar quaisquer atos que de alguma forma possam implicar qualquer prejuízo ou dano à ADMINISTRADORA ou a outros USUÁRIO;

7. Acessar áreas de programação do aplicativo, bases de dados ou qualquer outro conjunto de informações que escape às áreas públicas ou restritas do aplicativo;
8. Realizar ou permitir engenharia reversa, traduzir, modificar, alterar a linguagem, compilar, descompilar, modificar, reproduzir, alugar, sublocar, divulgar, transmitir, distribuir, usar ou, de outra maneira, dispor do aplicativo ou das ferramentas e funcionalidades nele disponibilizadas sob qualquer meio ou forma, inclusive de modo a violar direitos da ADMINISTRADORA inclusive de Propriedade Intelectual da ADMINISTRADORA e/ou de terceiros;
9. Praticar ou participar de qualquer ato que constitua uma violação de qualquer direito da ADMINISTRADORA inclusive de Propriedade Intelectual da ADMINISTRADORA ou de terceiros ou ainda de qualquer lei aplicável, ou agir sob qualquer meio ou forma que possa contribuir com tal violação;
10. Interferir na segurança ou cometer usos indevidos contra o aplicativo ou qualquer recurso do sistema, rede ou serviço conectado ou que possa ser acessado por meio do aplicativo, devendo acessar o aplicativo apenas para fins lícitos e autorizados;
11. Utilizar o domínio da ADMINISTRADORA/ APLICATIVO para criar links ou atalhos a serem disponibilizados em e-mails não solicitados (mensagens spam) ou em websites de terceiros ou do próprio Usuário ou, ainda, para realizar qualquer tipo de ação que possa vir a prejudicar a ADMINISTRADORA e o seu respectivo APLICATIVO ou terceiros;
12. utilizar aplicativos automatizados de coleta e seleção de dados para realizar operações massificadas ou para quaisquer finalidades ou, ainda, para coletar e transferir quaisquer dados que possam ser extraídos do aplicativo para fins não permitidos ou ilícitos.

INCLUSÃO E EXCLUSÃO DE IMAGENS, FOTOGRAFIAS, LINKS DE SITES E CADASTROS

Os ESTABELECIMENTOS poderão incluir em seus dados cadastrais, após avaliação prévia e autorização da ADMINISTRADORA, imagens com sua logomarca, fotografias

dos seus profissionais/colaboradores e links de sites de sua propriedade ou ligados à sua atividade profissional 2.3.2. A ADMINISTRADORA do APLICATIVO poderá, caso entenda conveniente, impedir a publicação de uma fotografia, imagem ou link de um site se interpretar que qualquer um desses elementos não respeita o presente Termos de Uso ou que não seja apropriado ou que não tenha relação com os objetivos do APLICATIVO

CADASTRO DE USUÁRIOS AUTORIZADOS

1. Os ESTABELECIMENTOS poderão cadastrar, sob sua exclusiva responsabilidade, outros USUÁRIOS, doravante denominados USUÁRIOS AUTORIZADOS, pessoas físicas que estarão autorizadas a administrar as ofertas de horários, Produtos e Serviços dos ESTABELECIMENTOS e que também fazem parte do grupo de USUÁRIOS, sempre vinculados à área de atuação dos ESTABELECIMENTOS.
2. Os USUÁRIOS AUTORIZADOS possuirão um Identificador e Senha próprios para acesso ao APLICATIVO, cabendo aos ESTABELECIMENTOS comprometerem-se a orientá-los quanto ao correto uso das funcionalidades do APLICATIVO, bem como à condição de sigilo de seus Identificadores e Senhas próprios, para não informar a terceiros esses dados, responsabilizando-se o ESTABELECIMENTO integralmente pelo uso que deles seja feito.
3. Caberá aos ESTABELECIMENTOS assegurar-se de que seus USUÁRIOS AUTORIZADOS conheçam os Termos de Uso do APLICATIVO e comprometam-se a segui-los nas condições estabelecidas para todos os USUÁRIOS.
4. Será de responsabilidade exclusiva dos ESTABELECIMENTOS, excluir, de imediato, os USUÁRIOS AUTORIZADOS sob sua responsabilidade, sempre que estes perderem a relação com os ESTABELECIMENTOS ou que deixarem de exercer atividades/funções inerentes à administração de suas agendas e ofertas de Serviços e Produtos, arcando com todas as responsabilidades advindas do não cumprimento destas obrigações.

MODIFICAÇÕES DOS TERMOS DE USO

1. A ADMINISTRADORA do APLICATIVO poderá alterar, a qualquer tempo, estes Termos de Uso, visando seu aprimoramento e melhoria dos Serviços. Os novos Termos de Uso entrarão em vigor 10 (dez) dias após publicados no APLICATIVO.
2. No prazo de 5 (cinco) dias contados a partir da publicação das modificações, os USUÁRIOS deverão notificar a ADMINISTRADORA por e-mail, caso não concordem com os Termos de Uso alterados. Nesse caso, o vínculo contratual deixará de existir, desde que não haja dívidas em aberto.
3. Não havendo manifestação no prazo estipulado, entender-se-á que os USUÁRIOS aceitaram tacitamente os novos Termos de Uso, de forma que continuarão a vinculá-los.

OFERTA DE HORÁRIOS PARA AGENDAMENTO DE SERVIÇOS

1. Ao ofertar um horário ou conjunto de horários para agendamento de Serviços, os ESTABELECIMENTOS declaram estar de acordo com a plataforma do APLICATIVO, considerando todas as regras e limitações deste, que podem ser verificados em seus Termos de Uso.
2. Os ESTABELECIMENTOS poderão disponibilizar no APLICATIVO os horários das suas agendas, possibilitando o agrupamento desses horários em agendas por local em que preste o Serviço. A administração desses horários poderá ser feita pelos ESTABELECIMENTOS ou pelos USUÁRIOS AUTORIZADOS por eles cadastrados.
3. Através de funcionalidades específicas do APLICATIVO, os ESTABELECIMENTOS irão parametrizar suas agendas, disponibilidades de horários, profissionais e locais de prestação de Serviços, valores e demais detalhes dos Serviços envolvidos. Uma vez disponibilizada uma agenda, de acordo com as regras de funcionamento do APLICATIVO, todos seus horários livres serão liberados para consulta e pedido de agendamento/reserva por parte dos CLIENTES.
4. Os ESTABELECIMENTOS disporão de funcionalidades específicas do APLICATIVO para administrar suas agendas, tratando de horários livres e

horários marcados. A responsabilidade pela sua disponibilização, marcação, realização do atendimento CLIENTE ou mesmo o cancelamento do atendimento é exclusiva dos ESTABELECIMENTOS e seus USUÁRIOS AUTORIZADOS.

5. As agendas dos ESTABELECIMENTOS serão armazenadas no APLICATIVO por até 30 (trinta) dias passados da data marcada do atendimento. Após este período, os dados serão eliminados do banco de dados do APLICATIVO.

BUSCA DE HORÁRIOS PARA AGENDAMENTO DE ATENDIMENTO

1. Ao acessar o APLICATIVO e iniciar um processo de busca de horários para agendamento de horário, independentemente da efetivação do agendamento do atendimento, os CLIENTES deverão estar de acordo com a aceitação da plataforma do APLICATIVO, considerando todas as regras e limitações desta e que podem ser verificadas em seus Termos de Uso e a Política de Privacidade.
2. Os CLIENTES poderão conjugar parâmetros e opções de busca para pesquisar horários de atendimento disponíveis no APLICATIVO, a partir das ofertas dos ESTABELECIMENTOS. Os resultados das buscas realizadas não garantem, de imediato, a disponibilidade das vagas, nem a confirmação do agendamento dos Serviços, sendo necessária a conclusão de todo o processo de agendamento, que inclui funcionalidades de confirmação de agendamento por parte dos CLIENTES/USUÁRIOS e, eventualmente, dos ESTABELECIMENTOS.

AGENDAMENTO DE HORÁRIOS

1. O processo de agendamento de atendimento necessariamente deverá ser precedido pela busca pelo CLIENTE de horários disponíveis de acordo com os parâmetros do APLICATIVO.
2. Quando os CLIENTES confirmarem o agendamento de um Serviço, até 2(duas) horas antes da realização do Serviço, o APLICATIVO ativará funcionalidades que dependem dos CLIENTES e eventualmente dos ESTABELECIMENTOS,

intervenções para a confirmação do agendamento. A seu exclusivo critério, o APLICATIVO poderá solicitar a confirmação do agendamento, através de mensagens exibidas aos USUÁRIOS, assim que os CLIENTES solicitarem o agendamento/reserva de um horário no APLICATIVO.

3. A inclusão, por opção dos CLIENTES, de uma solicitação de um serviço de um determinado ESTABELECIMENTO não é, absolutamente, uma garantia da efetivação de agendamento de horário de Serviços. A ADMINISTRADORA não se responsabiliza pela efetivação da mesma, sendo do ESTABELECIMENTO a obrigação de controle de sua agenda.
4. O APLICATIVO enviará mensagens por e mail ou outra forma de comunicação para os USUÁRIOS informando a situação de seus agendamentos e, eventualmente, solicitando confirmações para a conclusão dos processos de agendamento solicitados.
5. O CLIENTE poderá, na impossibilidade de comparecimento ao ESTABELECIMENTO no horário agendado, cancelar o horário reservado através do APLICATIVO ou contato telefônico direto com o ESTABELECIMENTO, devendo-se observar as políticas de cancelamento da OPERADORA e do ESTABELECIMENTO com relação aos pagamentos efetuados.

ADMINISTRAÇÃO DAS AGENDAS E HORÁRIOS DE ATENDIMENTO

1. O processo de administração das agendas e horários de prestação de Serviços dos ESTABELECIMENTO será de exclusiva responsabilidade dos ESTABELECIMENTO e de seus USUÁRIOS AUTORIZADOS. O ESTABELECIMENTO tem a obrigação de atender as reservas efetuadas pelo CLIENTE nos termos disponibilizados pelo APLICATIVO, nos períodos em que se declarou livre, sem dar prioridade a outro cliente por agendamento recebido por outras plataformas ou dar prioridade a um cliente e/ou clientes que chegaram ao local antes.
2. O APLICATIVO proverá recursos de segurança que garantirão que as agendas de horários de atendimento de um ESTABELECIMENTO não poderão ser acessadas ou manuseadas por outro ESTABELECIMENTO, conforme as

Políticas de Privacidade. O APLICATIVO disponibilizará para os ESTABELECIMENTO, funcionalidades que permitirão que estes criem, alterem, consultem, excluam ou cancelem horários de atendimentos e agendas. O uso destas funcionalidades será de responsabilidade exclusiva dos ESTABELECIMENTO e seus USUÁRIOS AUTORIZADOS.

3. Será disponibilizada para o ESTABELECIMENTO, uma funcionalidade que permitirá o registro no APLICATIVO da presença dos CLIENTES no horário agendado ou da ausência dos mesmos, isto é, ausência no horário reservado. Este registro será obrigatório por parte dos ESTABELECIMENTOS, pois o mesmo servirá de base para o controle da confiabilidade dos CLIENTES em relação às reservas de horários por eles agendadas.

TRIBUTOS E OBRIGAÇÕES

1. A ADMINISTRADORA não se responsabiliza pelas obrigações tributárias que incidam sobre as atividades comerciais dos ESTABELECIMENTO cadastrados no APLICATIVO.
2. Os CLIENTES deverão exigir diretamente dos ESTABELECIMENTOS notas fiscais e outros documentos relativos à prestação dos Serviços, conforme estabelece a legislação pertinente em vigor. A ADMINISTRADORA não poderá, em nenhuma hipótese, ser responsabilizada por qualquer intermediação ou obrigação adicional. Pelo fato do APLICATIVO ser um facilitador de encontro de interesses entre CLIENTES e ESTABELECIMENTO e por não participar das transações que se realizam entre os mesmos, a responsabilidade por todas as obrigações, sejam elas fiscais, trabalhistas, de consumo ou de qualquer outra natureza, decorrentes das transações originadas no APLICATIVO serão exclusivamente dos ESTABELECIMENTO.
3. Em virtude desta característica do APLICATIVO, este também não pode obrigar os ESTABELECIMENTO ou os CLIENTES a honrar suas obrigações assumidas mutuamente.
4. Em caso de interpelação judicial que tenha como réu a ADMINISTRADORA, cujos fatos fundamentam-se em ações dos ESTABELECIMENTO e/ou CLIENTES, estes serão chamados ao processo devendo arcar com todos os

ônus que daí decorrem e que sejam necessários para a exclusão da ADMINISTRADORA do pólo passivo da demanda, nos termos do artigo 125, II do Código de Processo Civil.

PRÁTICAS VEDADAS

Os USUÁRIOS não poderão, entre outras atitudes previstas nestes Termos de Uso e seus anexos, utilizar-se do APLICATIVO para:

1. Oferecer Produtos ou Serviços que não sejam correlatos à atividade desenvolvida pelos ESTABELECIMENTOS;
2. Interferir nas relações entre outros USUÁRIOS;
3. Divulgar quaisquer dados de USUÁRIOS obtidos através do APLICATIVO;
4. Anunciar Produtos e Serviços proibidos pelas políticas do APLICATIVO e das leis vigentes; e
5. Agredir, caluniar, injuriar ou difamar outros USUÁRIOS.

VIOLAÇÃO NO SISTEMA OU DA BASE DE DADOS

Não é permitida a utilização de nenhum dispositivo, software, ou outro recurso que venha a interferir nas atividades e operações do APLICATIVO, bem como nos anúncios, descrições, Identificadores e Senhas de USUÁRIOS ou seus bancos de dados. Qualquer intromissão, tentativa de, ou atividade que viole ou contrarie as leis de direito de propriedade intelectual e/ou as proibições estipuladas nestes Termos de Uso, tornarão o responsável passível das ações legais pertinentes, bem como das sanções aqui previstas, sendo ainda responsável pelas indenizações por eventuais danos causado

SANÇÕES

Sem prejuízo de perdas e danos e outras medidas cabíveis, a ADMINISTRADORA poderá advertir, suspender ou cancelar, temporária ou definitivamente, o acesso de um USUÁRIO, sempre após envio de comunicado eletrônico, a qualquer tempo, e iniciar as ações legais cabíveis se:

1. O USUÁRIO não cumprir qualquer dispositivo destes Termos de Uso e demais políticas do APLICATIVO;
2. Se descumprir com seus deveres de USUÁRIO;
3. Se praticar atos fraudulentos ou dolosos;
4. Se não puder ser verificada a identidade do USUÁRIO ou qualquer informação fornecida por ele esteja incorreta; e
5. Se a ADMINISTRADORA entender que as operações realizadas ou qualquer atitude do USUÁRIO tenham causado algum dano à ADMINISTRADORA, a terceiros ou ao próprio APLICATIVO ou tenham a potencialidade de assim o fazer.
6. Nos casos de inabilitação do cadastro do USUÁRIO, automaticamente serão cancelados os Serviços pendentes de serem prestados ao USUÁRIO, as ofertas de horários de prestação de Serviços ao CLIENTE ou os agendamentos feitos e/ou solicitados pelo CLIENTE. A informação de que o USUÁRIO não pertence mais ao APLICATIVO será remetida por email pela ADMINISTRADORA.
7. A ADMINISTRADORA reserva-se o direito de, a qualquer momento e a seu exclusivo critério, solicitar o envio de documentação de cadastro e documentação pessoal e/ou exigir que um USUÁRIO torne-se Certificado.

RESPONSABILIDADES

A ADMINISTRADORA não é, direta ou indiretamente, prestadora dos Serviços e/ou fornecedora de Produtos oferecidos pelos ESTABELECIMENTOS cadastrados, não o gerencia, não guarda a posse dele e não realiza transações comerciais com estes Serviços e/ou Produtos oferecidos aos CLIENTES. Tampouco intervém na entrega dos Produtos e/ou na prestação dos Serviços cuja negociação se inicie no APLICATIVO.

A ADMINISTRADORA não se responsabiliza:

1. Pela qualificação ou capacidade técnica dos ESTABELECIMENTOS;
2. Pelo cumprimento das agendas e horários disponibilizados pelos ESTABELECIMENTO;
3. Pela realização dos Serviços agendados ou fornecimento de Produtos;
4. Pela qualidade dos Serviços prestados e Produtos fornecidos pelos ESTABELECIMENTO;
5. Pela legitimidade das atividades relacionadas ao atendimento agendado;
6. Pela veracidade dos dados cadastrais dos USUÁRIOS; e
7. Pelo cumprimento das obrigações assumidas pelo CLIENTES na contratação dos Serviços ou aquisição de Produtos.
8. Cada USUÁRIO conhece e aceita ser o único responsável pelas operações que realiza no APLICATIVO.
9. A ADMINISTRADORA não será responsável pelo efetivo cumprimento das obrigações assumidas pelos USUÁRIOS. Os USUÁRIOS reconhecem e aceitam que ao realizar negociações ou acordos com outros USUÁRIOS o faz por sua conta e risco. Em nenhum caso, a ADMINISTRADORA será responsável pelos lucros cessantes ou por qualquer outro dano e/ou prejuízo que os USUÁRIOS possam sofrer devido às negociações ou acertos realizados ou não realizados através do APLICATIVO decorrentes da conduta de outros USUÁRIOS.
10. A ADMINISTRADORA recomenda que todas as operações entre USUÁRIOS sejam realizadas com cautela e bom senso. Os USUÁRIOS deverão ponderar os riscos da operação, levando em consideração que pode estar, eventualmente, lidando com menores de idade ou pessoas valendo-se de falsas identidades. A ADMINISTRADORA não será responsável pelas operações entre os USUÁRIOS, mesmo as firmadas com base na confiança depositada no sistema ou nos serviços prestados pelo APLICATIVO.
11. Nos casos em que um ou mais USUÁRIOS ou algum terceiro inicie qualquer tipo de reclamação ou ação legal contra outro ou outros USUÁRIOS, todos e cada um dos USUÁRIOS envolvidos nas reclamações ou ações eximem de

toda responsabilidade a ADMINISTRADORA, inclusive e a seus diretores, gerentes, empregados, agentes, operários, representantes e procuradores, observado, ainda, o estipulado no item XI.

ALCANCE DOS SERVIÇOS

1. Estes Termos de Uso não geram nenhum contrato de sociedade, de mandato, franquia ou relação de trabalho entre a ADMINISTRADORA e os USUÁRIOS. Os USUÁRIOS manifesta ciência de que a ADMINISTRADORA não é parte de nenhuma transação, nem possui controle algum sobre a qualidade, segurança ou legalidade das ofertas de horários de atendimento ou Produtos, bem como sobre os atendimentos em si, sobre a veracidade ou exatidão das ofertas dos ESTABELECIMENTO, sobre a veracidade ou exatidão das marcações de horário de atendimento realizadas pelos CLIENTES, e sobre a capacidade dos USUÁRIOS para relacionarem-se entre si.
2. A ADMINISTRADORA não pode assegurar o êxito de qualquer agendamento de atendimento, bem como a realização dos Serviços ou fornecimento de Produto, tampouco verificar a identidade ou os dados cadastrais e pessoais dos USUÁRIOS.
3. A ADMINISTRADORA não garante a veracidade da publicação de terceiros que apareça no APLICATIVO e não será responsável pela correspondência ou contratos que o USUÁRIO realize com terceiros.

FALHAS NO SISTEMA

1. A ADMINISTRADORA não se responsabiliza por qualquer dano, prejuízo ou perda nos equipamentos dos USUÁRIOS, causados por falhas no sistema de gerenciamento do APLICATIVO, no servidor ou na internet decorrentes de condutas de terceiros. A ADMINISTRADORA também não será responsável por qualquer vírus que possa atacar os equipamentos dos USUÁRIOS em decorrência do acesso, utilização ou navegação na internet ou APLICATIVO ou como consequência da transferência de dados, arquivos, imagens, textos ou áudio contidos no APLICATIVO.

2. Os USUÁRIOS não poderão atribuir à ADMINISTRADORA nenhuma responsabilidade nem exigir o pagamento por lucros cessantes, em virtude de prejuízos resultantes de dificuldades técnicas ou falhas nos sistemas ou na internet. Eventualmente, o APLICATIVO poderá não estar disponível por motivos técnicos ou falhas da internet, ou por qualquer outro evento fortuito ou de força maior alheio ao controle da ADMINISTRADORA.

TAXAS E FATURAMENTO

O cadastro de USUÁRIOS no APLICATIVO é gratuito.

DÚVIDAS

1. Para obter mais informações ou sanar dúvidas sobre nossas políticas de privacidade, contate-nos através do **forpetsapp@gmail.com**

ANEXO B - Contrato de Prestação de Serviços

DAS PARTES

Nome, nacionalidade, profissão, portador da cédula de identidade RG nº. XX.XXX.XXX-X, inscrito no CPF/MF sob o nº. XXX.XXX.XXX-XX residente e domiciliado na Rua Endereço, nº. XXXX, Bairro – Cidade, UF, CEP: XXXXX-XX, doravante denominado CONTRATANTE.

(Coloque o nome da empresa ou Razão Social aqui), pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº XX.XXX.XXX/XXXX-XX, empresa regida pelas Leis brasileiras, com sede em (Endereço completo da sede da empresa), doravante denominada CONTRATADA e neste ato representada na forma de seus atos constitutivos, por seu representante legal (Nome), (nacionalidade), (estado civil), (profissão), portador do Documento de Identidade RG nº. XX.XXX.XXX-X, inscrito no CPF/MF sob o nº. XXX.XXX.XXX-XX, residente e domiciliado em (endereço completo do representante da empresa).

Decidem as partes, na melhor forma de direito, celebrar o presente CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS, que reger-se-á mediante as cláusulas e condições adiante estipuladas.

DO OBJETO

- Cláusula 1ª: O presente contrato tem por objeto a prestação de serviços profissionais especializados em (coloque sua especialidade aqui) por parte da CONTRATADA de acordo com os termos e condições detalhados na cláusula 10ª:

OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

- Cláusula 2ª: A CONTRATANTE deverá fornecer à CONTRATADA todas as informações necessárias à realização do serviço, devendo especificar os detalhes necessários à perfeita consecução do mesmo.

- Cláusula 3ª: A CONTRATANTE deverá efetuar o pagamento na forma e condições estabelecidas na cláusula 12ª:

OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

- Cláusula 4ª: A CONTRATADA deverá prestar os serviços de desenvolvimento solicitados pela CONTRATANTE conforme detalhamento de desenvolvimento e prazos descritos no ANEXO 1 e na cláusula 11ª.
- Cláusula 5ª: Serão de responsabilidade da CONTRATADA os meios necessários para viabilizar a prestação de serviço objeto deste instrumento, incluindo equipamentos, licenças de software, local de trabalho, entre outros, salvo as obrigações da CONTRATANTE previstas neste contrato.
- Cláusula 6ª: A CONTRATADA se obriga a manter absoluto sigilo sobre as operações, dados, estratégias, materiais, pormenores, informações e documentos da CONTRATANTE, mesmo após a conclusão dos projetos e serviços ou do término da relação contratual.
- Cláusula 7ª: Os contratos, informações, dados, materiais e documentos inerentes à CONTRATANTE ou a seus clientes deverão ser utilizados, pela CONTRATADA, por seus funcionários ou contratados, estritamente para cumprimento dos serviços solicitados pela CONTRATANTE. A CONTRATADA concorda que tais informações devam ser manuseadas com o mesmo grau de cuidado que aplica às suas próprias informações confidenciais e se responsabiliza pelo correto uso de tais informações por parte de seus funcionários e contratados.
- Cláusula 8ª: Será de responsabilidade da CONTRATADA todo o ônus trabalhista ou tributário referente aos funcionários utilizados para a prestação do serviço objeto deste instrumento, ficando a CONTRATANTE isenta de qualquer obrigação em relação a eles.
- Cláusula 9ª: A CONTRATADA deverá fornecer os respectivos documentos fiscais, referente ao(s) pagamento(s) do presente instrumento.

DOS SERVIÇOS

- Cláusula 10ª: A CONTRATADA atuará no projeto de acordo com as especificações de funcionalidades descritas no ANEXO 01 que passa ser parte integrante do presente contrato.
- Cláusula 11ª: Os serviços terão início após o envio de todo o material e especificações necessários por parte da CONTRATANTE.

DO PREÇO E DAS CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

- Cláusula 12ª: Os serviços alvos deste contrato serão remunerados pela quantia de R\$ XX.XXX,XX (XXX reais), a serem divididos em três pagamentos, devendo o primeiro, no valor de R\$ X.XXX,XX (XXXX reais), ser efetuado no dia XX de XXXX de XXXX, o segundo, no valor de R\$ X.XXX,XX (XXXX reais), no dia XX de XXXX de XXXX e o terceiro, no valor de R\$ XXX,XX (XXXXX reais), no momento em que o projeto estiver completo.

Parágrafo Único: Considera-se o projeto como completo no momento em que todas as funcionalidades especificadas no ANEXO 01 tenham sido desenvolvidas, independente da aprovação, revisão final da CONTRATANTE ou outra forma de entrega especificada no ANEXO 01.

DO DESCUMPRIMENTO

- Cláusula 13ª: O descumprimento de qualquer uma das cláusulas por qualquer parte implicará na rescisão imediata deste contrato, não isentando a CONTRATADA de suas responsabilidades referentes ao zelo com informações e dados da CONTRATANTE.
- Cláusula 14ª: Havendo descumprimento deste contrato por parte da CONTRATADA, deverão ser devolvidos os valores referentes aos serviços não desenvolvidos que já houverem sido pagos.

Parágrafo Único. Caso a CONTRATANTE ainda não tenha efetuado o pagamento dos valores totais referentes a serviços já desenvolvidos, a CONTRATANTE se compromete a efetuar o pagamento dos valores referentes aos serviços realizados de acordo com os prazos detalhados na cláusula 12ª.

- Cláusula 15ª: No caso de descumprimento deste instrumento por parte da CONTRATANTE, caberá a devolução dos valores referentes aos serviços não desenvolvidos e já pagos, descontando eventuais impostos já recolhidos. Caso os valores referentes à parcela dos serviços realizados ainda não tenham sido inteiramente pagos, a CONTRATANTE se compromete a efetuar o pagamento referente a esses valores de acordo com os prazos estabelecidos na cláusula 12ª.

DA RESCISÃO IMOTIVADA

- Cláusula 16ª: Poderá o presente instrumento ser rescindido por qualquer das partes, em qualquer momento, sem que haja qualquer tipo de motivo relevante, respeitando-se um período mínimo de 30 (trinta) dias (denominado período de encerramento do contrato), devendo então somente ser finalizadas e pagas as etapas que já estiverem em andamento.
- Cláusula 17ª: Caso seja a CONTRATANTE quem requeira a rescisão imotivada, tendo havido pagamento por serviços ainda não realizados, serão devolvidos pela CONTRATADA os valores referentes aos serviços pagos que ainda não houverem sido realizados, descontados eventuais impostos já recolhidos.

Parágrafo Único: Caso os valores referentes à parcela dos serviços realizados até o fim do período de encerramento ainda não tenham sido inteiramente pagos, a CONTRATANTE se compromete a efetuar o pagamento referente a esses valores.

- Cláusula 18ª: Caso seja a CONTRATADA quem requeira a rescisão imotivada, tendo havido pagamento por serviços não realizados, deverá a CONTRATADA devolver a quantia que se refere aos serviços por ela não prestados à CONTRATANTE e não realizáveis no período de encerramento do contrato. Caso os valores referentes à parcela dos serviços não realizados pela contratante e não realizáveis no período de encerramento (cláusula 16ª) ainda não tenham sido inteiramente pagos, a CONTRATANTE se compromete a efetuar o pagamento referente a esses valores de acordo com os prazos estabelecidos na cláusula 12ª.

DO PRAZO E VALIDADE

- Cláusula 19^a: A CONTRATADA buscará realizar os serviços dentro dos prazos determinados no ANEXO 1 e na cláusula 11^a, sendo sua responsabilidade comunicar a impossibilidade de cumprimento, bem como os motivos para tal e o novo prazo previsto, estando em sua competência a capacidade para tal avaliação.
- Cláusula 20^a: Este instrumento é válido até a finalização do projeto ou encerramento do contrato, não ficando a CONTRATADA isenta de seus compromissos éticos após invalidação do mesmo.

DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

- Cláusula 21^a: Fica compactuada entre as partes a total inexistência de vínculo trabalhista entre as partes, excluindo as obrigações previdenciárias e os encargos sociais, não havendo entre CONTRATADA e CONTRATANTE qualquer tipo de relação de subordinação.
- Cláusula 22^a: A tolerância, por qualquer das partes, com relação ao descumprimento de qualquer termo ou condição aqui ajustado, não será considerada como desistência em exigir o cumprimento de disposição nele contida, nem representará novação com relação à obrigação passada, presente ou futura, no tocante ao termo ou condição cujo descumprimento foi tolerado.

DO FORO

- Cláusula 23^a: Para dirimir quaisquer controvérsias oriundas do presente contrato, as partes elegem o foro da Comarca de XXXX do Estado de XXXXX;

Por estarem assim justos e de acordo, firmam o presente instrumento, em duas vias de igual teor, juntamente com 2 (duas) testemunhas.

(Local), XX de XXXX de XXXX.

XXXXXX. (contratante)

Representante Legal: XXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXX. (contratada)

Representante Legal: xxxxxxxxxxxx.

TESTEMUNHAS

Nome:

RG:

Nome:

RG: