

UNIVERSIDADE SANTO AMARO
GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BEATRIZ ALVES VIDAL
GABRIELA ALVES DE GOUVEIA SILVEIRA
GEOVANNA SANTOS PEREIRA
SAMARA EDUARDA RODRIGUES SOUZA

**TECNOLOGIA NO MERCADO PET: A IMPORTÂNCIA DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO DESENVOLVIMENTO DO
PRODUTO DIGITAL “AUCHEI - ADOÇÃO VIRTUAL”**

São Paulo

2020

BEATRIZ ALVES VIDAL
GABRIELA ALVES DE GOUVEIA SILVEIRA
GEOVANNA SANTOS PEREIRA
SAMARA EDUARDA RODRIGUES SOUZA

**TECNOLOGIA NO MERCADO PET: A IMPORTÂNCIA DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO DESENVOLVIMENTO DO
PRODUTO DIGITAL “AUCHEI - ADOÇÃO VIRTUAL”**

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

Orientador: Prof. Me.Leandro Fabris Lugoboni.

São Paulo

2020

BEATRIZ ALVES VIDAL
GABRIELA ALVES DE GOUVEIA SILVEIRA
GEOVANNA SANTOS PEREIRA
SAMARA EDUARDA RODRIGUES SOUZA

**TECNOLOGIA NO MERCADO PET: A IMPORTÂNCIA DO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO DESENVOLVIMENTO DO
PRODUTO DIGITAL “AUCHEI - ADOÇÃO VIRTUAL”**

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

Orientador: Prof. Me. Leandro Fabris Lugoboni.

São Paulo, 30 de Novembro de 2020.

Banca Examinadora

.....

Prof. Me. Leandro Fabris Lugoboni

.....

Prof. Me. Alcides Cruz Júnior

.....

Prof. Me. Denis

Conceito Final

RESUMO

Com o constante avanço tecnológico, surgem oportunidades para a criação de novos produtos e serviços, que tragam maior praticidade e agilidade para uma sociedade com acesso cada vez mais rápido às informações e conteúdo. Visando este cenário, o referencial teórico foi baseado nos autores: Churchill e Peter (2012), Tachikawa (2004), Kotler e Keller (1995, 2000, 2006, 2012). O presente projeto apresenta um estudo sobre o mercado tecnológico, de aplicativos e *pet* no Brasil, propondo a criação de um aplicativo para a plataforma móvel *Android*, voltado ao potencial consumidor dos mercados estudados. Será focado através do aplicativo proposto servir como um mediador entre adotantes e ONGs, com o propósito de suprir a necessidade de acolhimento de animais abandonados em ONGs já existentes. Foram coletados dados que justificam a inserção do produto no mercado, através de pesquisas de macro e microambiente, de campo e exploratória, adquirindo informações pertinentes, para estruturar as estratégias e táticas para atingir os objetivos propostos no projeto através do uso da publicidade e propaganda. A campanha proposta tem como conceito criativo, “Basta um Toque”.

Palavras-chave: Mercado pet; Aplicativo; Organização Não Governamental.

São Paulo

2020

ABSTRACT

With 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 theoretical framework used was based on the authors: Churchill and Peter (2012), Tachikawa (2004), Kotler and Keller (1995, 2000, 2006, 2012). The present project presents a study about 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. It will be focused through the proposed application to serve as a mediator between adopters and NGOs with the purpose of meeting a need of the society, being it the reception of abandoned animals in already existing NGOs. It will be collected data that justify the insertion of the product in the market, through of researches of macro and microenvironment surveys, besides field and exploratory research. Acquiring pertinent information, to structure the strategies and tactics to achieve the objectives proposed in the project through the use of publicity and advertising. The proposed campaign has as creative concept "Just a Touch".

Keywords: Market Pet; App; Non-Governmental Organization.

São Paulo

2020

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Custos para desenvolvimento e implantação do aplicativo.....	76
Tabela 2 - Custo médio para reuniões.....	76
Tabela 3 – Investimento Inicial.....	77
Tabela 4 – Cronograma Campanha Janeiro 2021.....	173
Tabela 5 – Cronograma Campanha Março 2021.....	174
Tabela 6 – Cronograma Campanha Maio 2021.....	175

Lista de Quadros

Quadro 1 – Matriz SWOT.....	145
Quadro 2 – Resumo Investimento Meios.....	189
Quadro 3 – Resumo Investimento Plataforma.....	190
Quadro 4 – Resumo Investimento Peças.....	191
Quadro 5 – Investimento Total.....	192

Lista de Gráficos

Gráfico 1 - Residência atual do respondente da pesquisa.....	130
Gráfico 2 - Primeira reação que o usuário tem ao ter conhecimento do projeto.....	131
Gráfico 3 - Resposta do usuário referente a apoio a ONG com resposta aberta.....	132
Gráfico 4 - Resposta dos entrevistados referente à frequência de encontros com cães abandonados em São Paulo.....	133
Gráfico 5 - Sentimento do entrevistado ao encontrar um cão abandonado.....	134
Gráfico 6 - Relevância para o entrevistado quanto ao amparo e proteção de cães abandonados.....	135
Gráfico 7 - Ações que o respondente toma ao encontrar um cão de rua, com caixa de resposta aberta.....	136
Gráfico 8 - Seleção de principais aspectos que impedem o resgate do cão pelo entrevistado.....	137
Gráfico 9 - Resposta do usuário referente a adoção de animais abandonados e resposta aberta sobre qual animal.....	139
Gráfico 10 - Resposta do usuário referente ao uso e recomendação do aplicativo.....	141

Lista de Figuras

Figura 1 - Organograma e Distribuição de Cargos na Agência.....	23
Figura 2 - Aplicação do Logotipo. Variação de Formas, versões Dark e Light	25
Figura 3 - Aplicação do logo sobre fundo de imagens	26
Figura 4 - Aplicação do logotipo em malha	26
Figura 5 - Cartão de Visita	27
Figura 6 - Pasta	28
Figura 7 - Envelope	28
Figura 8 - Papel Timbrado	29
Figura 9 - Logotipo Aplicativo "Auchei"	54
Figura 10 - Cores do logotipo "Auchei"	54
Figura 11 - Restrições de utilização	55
Figura 12 - Aplicação do Logo.....	55
Figura 13 - Aplicação sobre fundo de imagens	56
Figura 14 - Aplicação do logotipo em malha.....	56
Figura 15 - Tela de Carregamento	58
Figura 16 - Home.....	59
Figura 17 - Home 2.....	60
Figura 18 - Stories	61
Figura 19 - Pop-up Blog	62
Figura 20 - ONGs Próximas.....	63
Figura 21 - Tela de Resgate	64
Figura 22 - Posso Resgatar Agora.....	65
Figura 23 - Pedido de Resgate	67
Figura 24 - Apadrinhe Agora	68
Figura 25 - Pop-up Apadrinhamento	69
Figura 26 - Apadrinhamento Trabalho Voluntário	70
Figura 27 - Formulário Lar Temporário.....	71
Figura 28 - Formulário Lar Temporário.....	72
Figura 29 - Instagram "Auchei"	73
Figura 30 - Modelo de compra do consumidor.....	85
Figura 31 - Influências sobre o comportamento do consumidor	90
Figura 32 - Etapas de uma pesquisa	121
Figura 33 - Peça Publicitária 1	181
Figura 34 - Peça Publicitária 2	182
Figura 35 - Peça Publicitária 3	183
Figura 36 - Peça Publicitária 4	184
Figura 37 - Peça Publicitária 5	185
Figura 38 - Frame Storytelling 1	186
Figura 39 - Frame Storytelling 2	187
Figura 40 - Frame Storytelling 3	187
Figura 41 - Frame Storytelling 4	188
Figura 42 - Frame Storytelling 5	188
Figura 43 - Cartão de Visita Auchei	218
Figura 44 - Envelope Auchei	219

Figura 45 - Papel Timbrado Auchei	219
Figura 46 - Telas Aplicativo Auchei	220
Figura 47 - Protótipo Telas Aplicativo Auchei	222
Figura 48 - Rascunhos Peças Publicitárias	223
Figura 49 - Frames Storytelling.....	224

Lista de Abreviaturas e/ou Siglas

ABRADI	Associação Brasileira dos Agentes Digitais
Abinpet	Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação
A.C.	Antes de Cristo
Ads	Advertisement
ANDA	Agência de Notícias de Direitos Animais
App	Aplicativo
APK	Android Application Parck
B2B	Business To Business
CCZs	Centros de Controle de Zoonoses
CNDL	Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas
CRS	Coordenadoria Regional da Saúde
CTA	Call to Action
DA	Distrito Administrativo
DPO	Data Protection Office
EUA	Estados Unidos da América
GPS	Global Positioning System
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IPCA	Índice de Preços ao Consumidor Amplo
Kbps	Kilobits
Kwh	Quilowatt-hora
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados
MASP	Museu de Arte de São Paulo
MG	Minas Gerais
MWh	Megawatt-hora
OMS	Organização Mundial da Saúde

ONG	Organização Não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
OOH	Out Of Home
OSC	Organização da Sociedade Civil
OSCIP	Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
PIB	Produto Interno Bruto
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio
PPT	Powerpoint
Prodam	Parceira Estratégica da Prefeitura de São Paulo em tecnologias da Informação e Comunicação
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
SCN	Sistema de Contas Nacionais
SICONV	Sistema de Gestão de Convênios e Contratos de Repasse do Governo Federal
SPC BRASIL	Serviço de Proteção ao Crédito
STS	Supervisão Técnica de Saúde
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UX	User Experience
VNP	Departamento de Nutrição e Produção Animal
VPN	Virtual Private Network
WWF	World Wide Found for Nature

SUMÁRIO

Lista de Tabelas

Lista de Quadros

Lista de Gráficos

Lista de Figuras

Lista de Abreviaturas e/ou Siglas

1. INTRODUÇÃO	17
2. AGÊNCIA SEVEN UP	22
2.1 Política de Trabalho	24
2.2 Diferencial.....	24
2.3 Conceito e Design da Marca	25
2.4 Aplicações do Logotipo	25
2.5 Papelaria	27
2.6 Projetos Realizados	29
3. HISTÓRICO	32
4. AMBIENTE INTERNO	41
4.1 Empresa.....	41
4.1.1 Organizações Não Governamentais (ONGs).....	43
4.1.2 Composto de Marketing	48
5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	84
5.1 O Processo de compra do consumidor	84
5.1.1 Reconhecimento de Necessidades.....	85
5.1.2 A busca por informações.....	86
5.1.3 Avaliação de alternativas.....	87
5.1.4 A decisão da compra.....	88
5.1.5 Avaliando a compra.....	89
5.2 Influências sobre o comportamento do consumidor.....	89
5.2.1 Influências Sociais.....	90
5.2.2 Influências de Marketing	91
5.2.3 Influências Situacionais	91
6. AMBIENTE EXTERNO	95
6.1 Demográfico.....	95
6.2 Econômico.....	96
6.3 Político-Legal	100

6.4 Tecnológico	102
6.5 Sociocultural.....	104
6.6 Natural	104
7. MERCADO	108
7.1 Mercado Tecnológico	109
7.2 Mercado de aplicativo móvel	112
7.3 Mercado PET	114
7.3.1 Perfil Donos de PETs	115
7.4 Tendências.....	116
8. POTENCIAIS CONCORRENTES.....	118
8.1 Potencial concorrente 1: MeAuDote	119
8.2 Potencial concorrente 2: Achem-me.....	120
9. PESQUISA	121
9.1 Formulando o Problema	121
9.2 Objetivo Geral.....	122
9.3 Objetivos Específicos	122
9.4 Justificativa.....	123
9.5 Metodologia	123
9.6 Hipóteses	124
9.7 Pesquisa Quantitativa	125
9.8 Roteiro da Pesquisa.....	126
9.9 Questionário	127
9.10 Análise da Pesquisa.....	129
9.11 Conclusão da Pesquisa.....	141
10. ANÁLISE SWOT.....	144
11. DIAGNÓSTICO	146
12. POSICIONAMENTO DA MARCA	149
13. MARKETING	150
13.1 Objetivos De Marketing	150
13.1.1 Objetivos Gerais	151
13.1.2 Objetivos Específicos.....	151
13.2 Estratégias De Marketing	152
13.2.1 Comunicação de marketing.....	153
14. PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO	154
15. COMUNICAÇÃO	155

15.1 Comunicação Organizacional.....	155
15.2 Objetivos de comunicação.....	155
15.3 Estratégias De Comunicação.....	156
15.3.1 Publicidade e Propaganda	157
15.4 Táticas De Comunicação	157
15.4.1 Business to Business.....	157
15.4.2 Venda Pessoal	158
15.4.3 Ações.....	158
16. MÍDIA.....	164
16.1 Objetivos De Mídia.....	165
16.2 Estratégias De Mídia.....	166
16.2.1 Mídia <i>Online</i>	166
16.2.2 Mídia <i>Offline</i>	167
16.2.3 Mídia Externa (<i>Out Of Home</i>).....	167
16.3 Justificativas De Estratégias De Mídia	168
16.4 Táticas De Mídia	169
16.4.1 OOH.....	169
16.4.2 Mídias Sociais.....	170
16.5 Programação De Mídia.....	172
17. CRIAÇÃO	176
17.1 Objetivos de Criação.....	178
17.2 Estratégias de Criação.....	178
17.3 Justificativa de Criação.....	179
17.4 Peças Publicitárias da Campanha.....	180
18. RESUMO DE INVESTIMENTOS	189
19. CONSIDERAÇÕES FINAIS	193
20. REFERÊNCIAS.....	195
ANEXO 1 – Proposta Inicial	210
ANEXO 2 – Termo de Compromisso.....	213
ANEXO 3 – Carta de aceitação do Professor-orientador.....	214
ANEXO 4 – Autorização para divulgação do trabalho.....	215
ANEXO 5 – Autorização para utilização de voz	216
ANEXO 6 – Termo de Compromisso de Cessão de Direitos	217
ANEXO 7 - PAPELARIA AUCHEI	218
ANEXO 8 - TELAS APLICATIVO AUCHEI.....	220

ANEXO 9 - PROTÓTIPO TELAS APLICATIVO.....	222
ANEXO 10 - RASCUNHOS DE CRIAÇÃO PEÇAS PUBLICITÁRIAS.....	223
ANEXO 11 – FRAMES STORYTELLING.....	224

1. INTRODUÇÃO

De acordo com pesquisas, o mercado tecnológico está em constante crescimento, o que torna muito importante para as empresas se tornarem atuais quanto a este ponto, principalmente para a produção de bens e serviços. Com a chegada da “nova economia” as informações não são mais feitas fisicamente e analogicamente, ou seja, através de pessoas ou objetos, mas sim por processos digitais. A *internet* é um dos meios que mais caracterizou a nova economia e possibilitou uma globalização ampla. A tecnologia trouxe também o aumento do desenvolvimento de novos dispositivos, como os *smartphones*, fazendo com que o acesso à *internet* se torne global e móvel, logo dando espaço ao surgimento de aplicativos digitais para todo tipo de serviços, atualmente há aplicativos para tudo, desde fazer compras, controlar o fluxo financeiro, se comunicar e, por que não para uma ação social.

O mercado de produtos digitais vem desde a sua criação, conseguindo 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 ações. O crescimento de downloads de aplicativos se dá conforme o aumento das vendas de *smartphones*, do qual existe um crescimento no mercado brasileiro de 45% nos últimos três anos.

Diante deste cenário com tantas possibilidades de modelos de negócios, optamos pela criação de um *app* desenvolvido para *smartphones* com sistema operacional *Android*. O aplicativo proposto contará com a principal função de conectar pessoas a ONGs a fim de atender às principais necessidades sociais e hedônicas dos usuários, propiciando o resgate de cães abandonados com maior agilidade de processos e menos burocracia, além de diminuir a distância que existe entre cidadão e a causa social de ONGs que trabalham em prol da proteção animal. A ideia do desenvolvimento do aplicativo proposto deu-se baseada nos resultados da pesquisa realizada 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 VNP (2016), que relatou que o Brasil é o segundo país com o maior mercado pet do mundo, atrás apenas dos EUA, de 2001 a 2015 a população pet no Brasil cresceu na ordem de 42,81%, sendo que a de cães cresceu 33,86%. Outra pesquisa realizada pela Abinpet, em 2018, apontou que a indústria de produtos para animais de estimação faturou R\$20,3 bilhões.

Em seguida fizemos uma análise do microambiente, buscando conhecer mais profundamente as necessidades e aspectos gerais sobre o nosso público interno, as Organizações Não Governamentais (ONGs) ou como os teóricos do terceiro setor preferem citá-las, organizações da sociedade civil (OSCs) que ainda sofrem com o aspecto do atraso da cultura da doação no Brasil, além de claro, toda a fundamentação e posicionamento sobre o produto em si, em design, investimentos, funcionalidades e etc., sua distribuição no nicho e sub-nicho, o processo de precificação baseado no apadrinhamento e trabalho voluntário, da monetização, para obtenção de lucros da empresa, e da promoção, a comunicação, a publicidade direcionada para aplicativos móveis, seja institucional ou do produto, traz notoriedade ao produto proposto “Auchei”.

O ponto chave para entendimento da necessidade do produto e relevância no mercado veio a partir do estudo do comportamento do consumidor, com sua complexidade na compreensão do processo de compra desprendido do consumidor, desde o reconhecimento da necessidade, no caso do produto digital “Auchei”, uma necessidade hedônica, muito a ver com o emocional, a avaliação pós compra, através do feedback após a primeira experiência obtida com o aplicativo. As influências sociais, em especial as relacionadas com cultura, subcultura e grupos de referência, influências de marketing (que se encaixa e harmoniza perfeitamente com os estudos despendidos para o marketing) e por fim influências situacionais, muito ligado com a tarefa e o tempo despendido para causas sociais.

Realizamos também uma análise do macroambiente em busca de compreender as mudanças que possam afetar a organização e os mercados, o mercado pet e o mercado tecnológico, identificando as oportunidades e ameaças.

Com base nestas duas análises, realizamos uma pesquisa de campo utilizando o método exploratório a qual envolve o público alvo: os cidadãos de São Paulo e aqueles que se consideram parte da causa para proteção e amparo dos cães abandonados.

A pesquisa foi realizada com os cidadãos da capital de São Paulo, separando-os logo de início por sua localização geográfica através das zonas da capital, segmentando a amostra com número máximo de participação de 100 pessoas, independente do sexo, idade ou ocupação, em grupos de identificação *pet lovers*, no *Facebook*, o grupo “Arrombadinhos Fofos do Kralho” e para amigos em comum dos integrantes da empresa. A pesquisa foi focada em compreender até que ponto os potenciais usuários do aplicativo estariam engajados na utilização e recomendação do mesmo, além da relevância do amparo destes cães em sua vida e uma primeira impressão sobre a ideia do aplicativo proposto. Ainda assim, a pesquisa buscou obter informações sobre outros dois aspectos muito importantes que influenciam tanto no desenvolvimento do produto quanto na linha de comunicação e marketing, que será utilizada nas campanhas publicitárias no lançamento do produto digital “Auchi”, sendo estas o aspecto emocional que existe no caso do usuário ao se encontrar com a situação problema, o cão abandonado, versus a ação que o usuário toma ao se deparar com tal em seu dia-a-dia e, não menos importante, a averiguação da proximidade e ligação que o usuário potencial tem com ONGs.

Conforme informações coletadas no questionário realizado na pesquisa, como foram apresentadas acima, foi constatado que grande parte do público alvo não tem conexão com nenhuma ONG que atua no âmbito de proteção animal, que há uma grande necessidade hedônica a ser suprida, muito relacionada ao emocional, além do social, e grande potencial de engajamento e oportunidades no mercado alvo.

Devido a uma cacofonia¹ na pronúncia do nome “ti-au-chei” o grupo preferiu fazer um *renaming* na marca para melhorar a visibilidade e aderência da mesma, além de prevenir eventuais ações de marketing negativo feitos pela concorrência. A escolha do nome “Auchi” para o aplicativo – “AU” se trata de uma onomatopeia canina, globalmente conhecida– foi feita com o intuito de gerar fácil memorização por ser um nome de fácil pronúncia, além remeter diretamente ao universo canino, e ao

¹ Pronúncia feia ou incorreta de palavras, formando cacófono.

conceito base do aplicativo, que é o resgate de cães. O “Auchei” é estruturado de forma a ser de fácil usabilidade e interação com as ONGs, promovendo aos usuários satisfação, proximidade e agilidade no processo do resgate do animal.

O mercado teste escolhido para o lançamento do “Auchei” foi a Zona Sul do estado de São Paulo que refere-se à localidade da maioria dos entrevistados e onde se encontra a maior parte de ocorrências de avistamentos de cães abandonados. O público alvo foi definido a partir das pesquisas mercadológica e de campo, dessa forma o público alvo é independente de sexo, idade, orientação sexual, ocupação e classe. E o público interno, institucional, são as ONGs que trabalham no desempenho da causa social da proteção animal.

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 “Auchei” 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 “Auchei” tende a ser aceito por conta do alto nível de sensibilização a causa, identificados a partir do nível de insatisfação e impotência dada a situação referente ao cão abandonado, um conector de pessoas a ONGs que facilita tanto na comunicação quanto no processo do resgate, por ser um aplicativo com download gratuito para o consumidor, teremos baixo custo para desenvolvimento do produto, poderemos ter destaque frente aos concorrentes indiretos por sermos um produto inovador no mercado. 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 pet estão em constante crescimento.

Em segunda etapa de estudo e desenvolvimento do produto digital “Auchei” foram delimitados as estratégias e táticas de comunicação, de criação e mídia, visando alcançar os objetivos gerais e específicos visados pela equipe desenvolvedora, sendo como objetivo principal a propagação e alcance da meta de mil *downloads* do aplicativo até março de 2021. Foi delimitado também que o

lançamento oficial do aplicativo na loja online do *Google Play* será no dia 06 de janeiro de 2021, com todas as funcionalidades ativas.

Como tática de comunicação, foi apontado para o trabalho de captação de ONGS parceiras o B2C e a técnica de Venda Pessoal, com agendamento de reunião, com material gráfico e apresentação pessoal do aplicativo, benefícios e mecânicas do mesmo. Referente à comunicação com o público alvo, delimitamos as técnicas de marketing digital, marketing de conteúdo, e o uso da *mídia out of home* para tática de *cross mídia*.

Como objetivo de mídia, foi definido atingir ao máximo o público alvo, ONGs, patrocinadores e anunciantes para o aplicativo. Em estratégia de mídia, utilizaremos a Mídia *Online* como meio básico, a Mídia *Offline* como complementar e a Mídia *Out-of-Home*, aplicando-se o *cross mídia*, como meio de apoio. Como táticas de mídia, aplicamos as peças para veiculação da campanha, em OOH, que são faces estáticas, aplicadas nos *backlights* das avenidas principais da zona sul da cidade de São Paulo, praça de lançamento do aplicativo, e totens digitais nas estações da linha cinco lilás do metrô. Além das mídias sociais utilizadas que foram *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*. Definimos o tráfego pago para a campanha nas mídias sociais *Facebook Ads* e *Instagram Ads*.

Definimos como conceito criativo “Basta um Toque” com a promessa básica de facilidade no resgate, apadrinhamento e comunicação com ONGS, através de um apelo emocional, seguindo uma linha criativa narrativa informativa. O objetivo de criação é de auxiliar no aumento dos *downloads* do aplicativo, para iniciar a etapa de monetização, fomentar a marca na comunidade, criar notoriedade diante de patrocinadores e anunciantes. Como estratégia de criação, como meio básico, será utilizado a mídia *online*, redes sociais da marca, para divulgação das peças *cartoonadas* do *storytelling* com o objetivo de formar a história no *feed* do *Instagram*, pílula de dez segundos no *feed* de vídeos do *Facebook*, como meio complementar a mídia *offline*, em reuniões de fechamento de parceria com ONGS e patrocinadores, a mídia *out-of-home* como meio de apoio, com as principais peças publicitárias com desdobramento para artes animadas nos totens digitais.

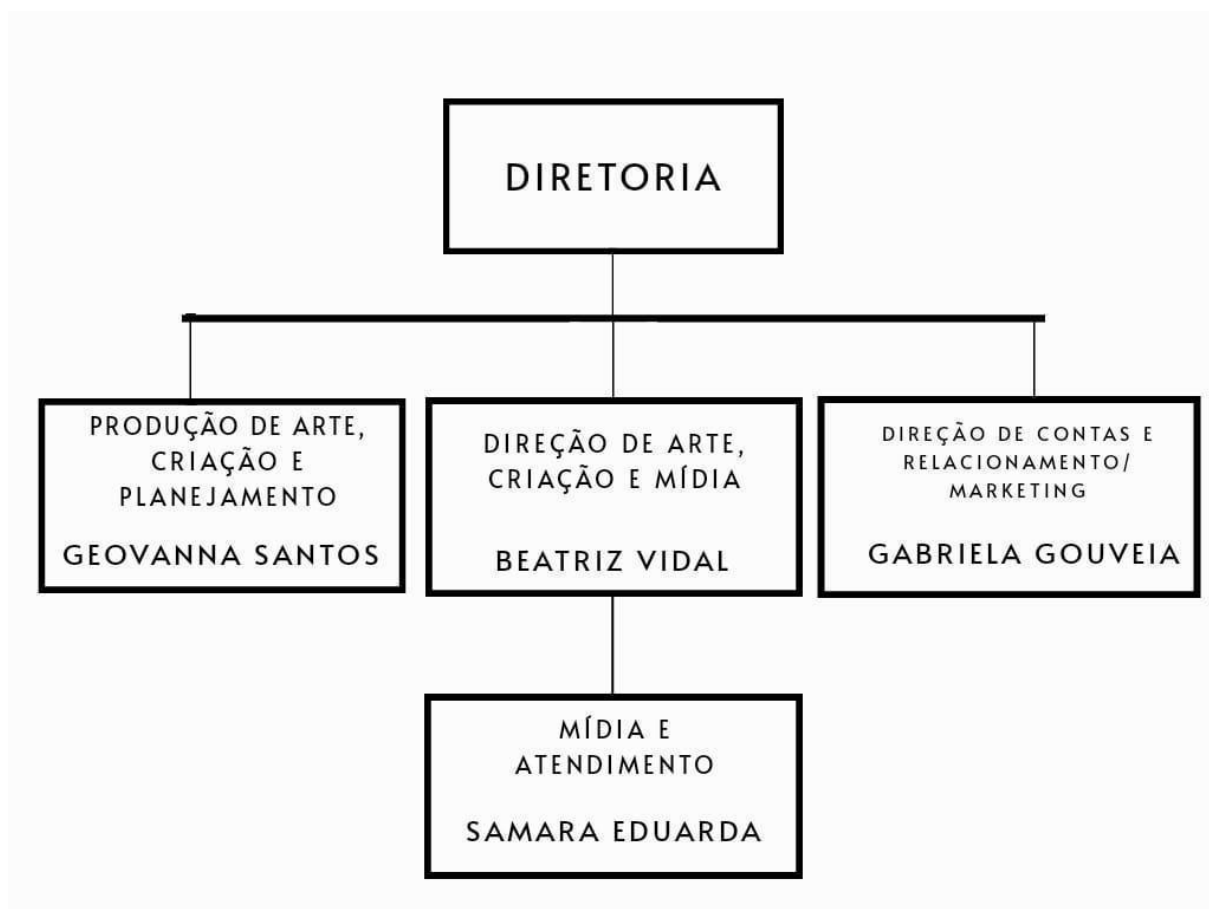
2. AGÊNCIA SEVEN UP

Se formos começar do princípio da nossa história não podemos deixar de falar sobre o primeiro grupo impulsionador da amizade e parceria que forma hoje a Agência Seven Up. Em junho de 2017, o grupo, que se chamava Grupo Totem, foi formado pelos integrantes: Guilherme Neli, Lucas Costa, Gabriela Gouveia, Beatriz Vidal, Geovanna Santos, Samara Eduarda e João Lucas. Este grupo se liquefaz com a saída de Guilherme e Lucas. Pouco tempo depois em uma conversa de bar, entre os cinco integrantes restantes, Rafael Sousa e Vanessa Rodrigues, também estudantes de Publicidade e Propaganda, decidiram em conjunto montar uma agência de publicidade onde o diferencial seria a inovação nas tecnologias de comunicação, o nome foi decidido quando percebemos que todos bebem o refrigerante mundialmente famoso Seven Up, e éramos sete pessoas.

A agência Seven Up foi fundada oficialmente no segundo semestre do ano de 2017, a partir da junção de sete integrantes da classe de Comunicação. Conforme os anos foram passando, três integrantes da Agência se retiraram do grupo, sendo eles, Rafael Sousa, Vanessa Rodrigues e João Lucas, e desde então, a Agência Seven Up conta com: Beatriz Alves Vidal (Direção de Arte, Criação e Mídia), Gabriela Alves de Gouveia (Diretora de Contas e Relacionamento, Diretora de Marketing), Geovanna Santos Pereira (Direção de Produção de Arte, Criação e Planejamento) e Samara Eduarda (Mídia e Atendimento).

Conforme as mudanças no grupo, houve uma definição das funções dentro do ambiente de trabalho, alocando os integrantes aos seus cargos atuais (figura 1).

Figura 1 - Organograma e Distribuição de Cargos na Agência



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

A agência trabalha com criação e divulgação estratégica de campanhas, em todas as formas de divulgação (OOH, Virtual, Marketing Direto, Eventos, Meio de comunicação de massa e entre outros). Além disso, a agência se compõe por profissionais de alta performance para atender o público alvo, trabalhando com compromisso, atenção e em busca de soluções inteligentes e dinâmicas para problemas dos clientes.

2.1 Política de Trabalho

Missão: A Seven Up, tem como compromisso fazer as pessoas enxergarem de diferentes perspectivas e ângulos o seu próprio mundo e o do próximo, colocando em primeiro lugar o respeito e a igualdade, busca transmitir tal missão no contato direto com o público, almeja ser uma agência conhecida e relevante pela sua diversidade, criatividade, inovação e respeito, reconhecida não só no Brasil, mas no mundo.

Visão: A Seven Up se preocupa socialmente com a maneira que as pessoas se sentem em relação às comunicações publicitárias, por isto, os principais esforços buscam usar a publicidade como ferramenta de inclusão, busca de maneira incansável, tornar os nossos clientes e marcas mais ecologicamente sustentáveis.

Valores: Criatividade - Leva inspirações através de nossas campanhas e peças publicitárias, com bom humor, ironia, e voltadas ao impacto social; Empreendedorismo - Auxilia a empreender e inovar no mercado e nicho atuante; Especialidade - Especialista em servir e transmitir a essência do cliente, com inovações em inteligência e interatividade virtual com o público alvo; Ética - Leva a sério o profissionalismo e responsabilidade social e ambiental, mas não deixa de lado o bom humor e alegria em criar e inovar.

2.2 Diferencial

A agência Seven Up, tem como diferencial, as soluções criativas baseadas na pesquisa do comportamento do consumidor *online* e *offline* para nortear estratégias de comunicação e *marketing*, dentro dos diversos ramos de comunicação que trabalhar, ainda assim a agência procura criar um vínculo de amizade e proximidade com o cliente, para maior entrosamento da equipe e sentir-se à vontade para interagir de forma a tornar o seu projeto único. Destaca-se o modo dinâmico que a agência lida com os *jobs*², buscando sempre chamar a atenção do público alvo efetivando os planos de comunicação.

² Em inglês de tradução significa trabalhos.

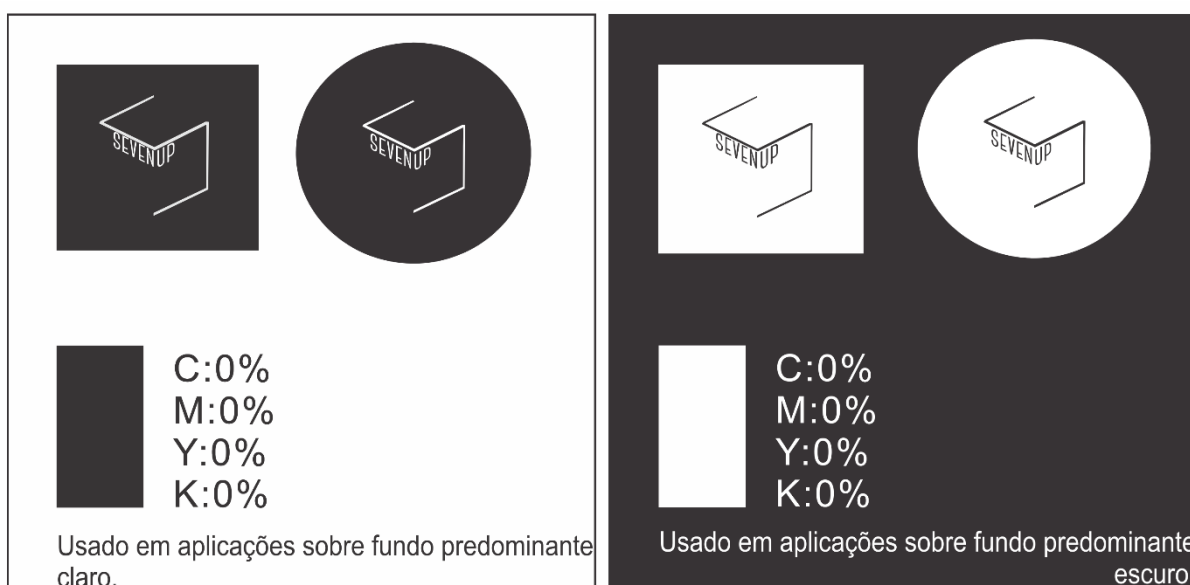
2.3 Conceito e Design da Marca

Todos os anos buscamos agregar valores e novas perspectivas para a nossa marca. Com o conceito *minimal*³, mas ainda seguindo a linha conceitual do nosso primeiro logo, pode ser enxergado de diferentes ângulos e perspectivas. Seguindo o conceito da *Gestalt* através da Lei de Fechamento e Unidade, nosso logo transmite exatamente a nossa essência. Em cores contrastadas e neutras, cores de tecnologia e inovação.

2.4 Aplicações do Logotipo

O logotipo da agência Seven Up pode ser aplicado de duas formas distintas, sendo em *dark* ou *light*, e com fundo em círculo ou quadrado, sendo respeitadas as aplicações. Além da aplicação sobre fundo de imagens e cores *CMYK* utilizadas (figura 2,3):

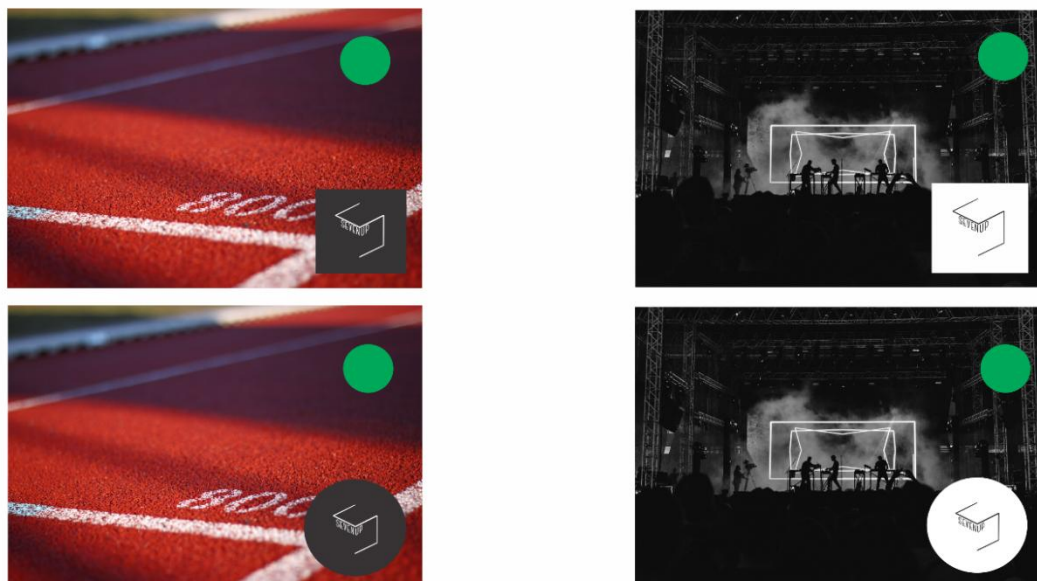
Figura 2 - Aplicação do Logotipo. Variação de Formas, versões Dark e Light



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2019

³ Minimalismo é uma corrente artística que se utiliza apenas elementos mínimos e básicos, datado entre os fins dos anos 1950 e início da década de 60, pelo criador Richard Arthur Wollheim.

Figura 3 - Aplicação do logo sobre fundo de imagens

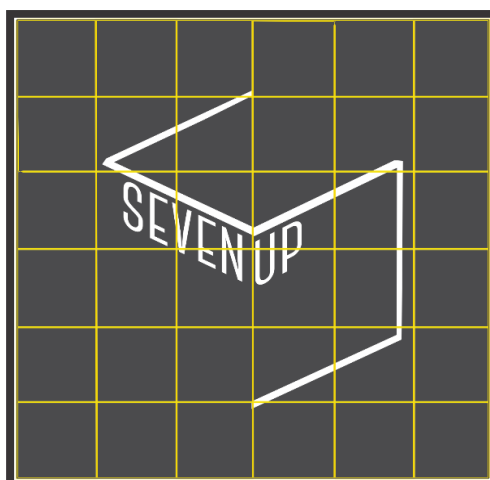


Atenção: os logos sobre hipótese alguma devem ser aplicados com transparência sobre imagem ou fundo de cor

Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2019

O desenho da marca deve seguir a perspectiva de ângulo e lei da *Gestalt*, o desenho permite perceber os ângulos utilizados e suas distribuições. A construção do logo na malha mostra que cada quadrado em amarelo representa 1 mm (figura 4). A ideia do logo de ser um cubo multifacetado tem muito a ver com a personalidade e missão da agência. Quanto à tipografia utilizamos da família tipográfica *Canter*, sendo usadas *Bold* e *Light*.

Figura 4 - Aplicação do logotipo em malha



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2019

2.5 Papelaria

A Agência Seven Up criou uma papelaria que segue a identidade visual da marca, diferenciando-a de outras marcas da comunicação. A papelaria é composta por cartão de visita, pasta, envelope e papel timbrado (figuras 5, 6, 7 e 8).

Figura 5 - Cartão de Visita



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Figura 6 - Pasta

Capa/ Contracapa Interno

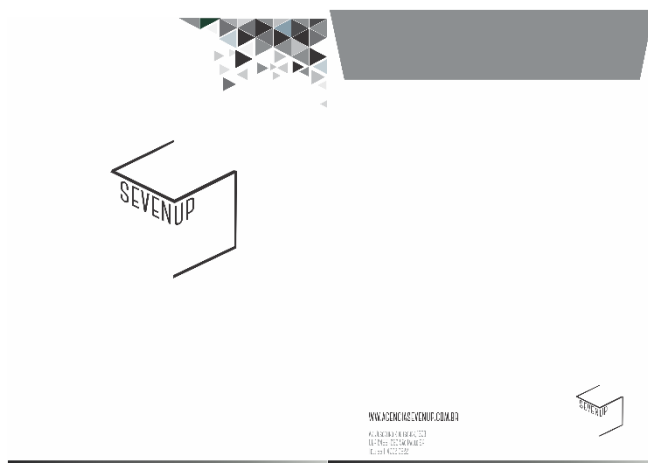


Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020.

Figura 7 - Envelope

Frente

Verso



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Figura 8 - Papel Timbrado



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

2.6 Projetos Realizados

Desde sua criação até os dias atuais, a Agência Seven Up realiza diversos projetos visando à elaboração de campanhas publicitárias com o objetivo de conquistar o público alvo decidido em pesquisas de mercado também realizadas pela agência. Vinculamos tais campanhas em diversos meios de comunicação, dentre eles utilizamos: internet com foco nas redes sociais mais usadas no momento, mídias externas, mídias televisivas e rádio.

A Agência procura respeitar o histórico das marcas trabalhadas, além de sempre buscar usar a tecnologia para unir nossas campanhas com os clientes de maneira mais familiar. Buscamos estar por dentro de tudo o que acontece no mercado e em como isso influencia nossas campanhas, fazendo com que nossas campanhas busquem mensagens claras e objetivas dentro do mercado.

Realizamos no primeiro semestre de 2018 um trabalho envolvendo uma empresa de terceiro setor. Trabalhamos com a empresa do ramo de mineração Samarco, que após um acidente envolvendo um deslizamento de terra na cidade Mariana (MG) ficou com sua imagem afetada diante o público, dessa forma

realizamos um projeto de marketing institucional trabalhando a imagem da empresa para com o público. Elaborando uma campanha com conceito criativo “Novos começos, juntos”, a proposta era criar um comercial de televisão que mostrava o que a empresa estava fazendo para melhorar a situação de Mariana e como a empresa estava trabalhando para evitar novos acontecimentos semelhantes, ao final do comercial aparece a frase “Novos começos, juntos”.

Em 2019, durante o primeiro semestre, realizamos dois projetos notáveis com campanhas que envolviam mídias externas e redes sociais. O primeiro, realizado para Dior, uma marca de alto padrão e com públicos entre a classe A e B, elaboramos uma campanha com conceito criativo em francês chamado “*Toujours Dior*” que traduzindo se torna “Todo Dia, Dior”, a campanha tinha como conceito criativo o *lovebrand*, quisemos expressar que independente de seu valor aquisitivo, a marca pode e deve ser usada todos os dias.

O segundo projeto foi realizado para o novo sabor de chocolate da marca Nestlé, *KitKat Cacao Ruby*, para qual realizamos e produzimos uma obra audiovisual para o *YouTube* e TV aberta em horário comercial com duração de trinta segundos, além de *jingle* e *spot* para rádio com a mesma duração, seguindo a linha do conceito criativo “*Have a pink, have a KitKat*” trazendo o já conhecido *slogan* da marca para a nova campanha publicitária. O comercial feito associava o sabor e a marca a um sonho cor de rosa, trazendo a translucidez de algo que só poderia ser em sonho, mas era uma realidade. O *jingle* foi inspirado no mais famoso felino da TV, a Pantera Cor de Rosa e sua inconfundível melodia. O *spot* foi em formato de testemunho, com um toque de humor e sagacidade.

No segundo semestre de 2019, realizamos um de nossos melhores trabalhos, um aplicativo para adoção virtual de cachorros abandonados. O aplicativo protótipo do “Auchei – Adoção Virtual”. Trata-se de uma plataforma onde pessoas que não podem ter cachorros em casa, podem se vincular as ONGs e canis no resgate e cuidado do cão, se tornando parte do cuidado, até a adoção real do animal. Para elaborar esse trabalho, fizemos um aplicativo na plataforma *GoodBarber* e montamos um portal para um clube de assinatura do usuário no *Wix*. “Auchei – Adoção Virtual”, contou com campanhas em mídias externas e um perfil na rede social *Instagram*, seguindo a linha conceitual “Agora basta um toque” usamos artes

minimalistas para levar a campanha até nosso público alvo para conquistá-los a conhecer nossa plataforma e com isso solucionar nosso problema em relação ao engajamento do aplicativo. Veiculamos nossas mídias OOH em estações de trem e metrô por toda São Paulo, além de um programa de rádio veiculado na Rádio *Disney* com duração de vinte e cinco minutos.

Atualmente, nós ainda investimos na criação, manutenção e divulgação desse aplicativo, investindo para que a ideia se torne um dos principais meios de adoção virtual para cachorros.

3. HISTÓRICO

Charles Darwin foi o pioneiro na discussão sobre a evolução das espécies, como biólogo naturalista ele trouxe ao meio acadêmico uma discussão de suma importância para o entendimento da evolução do animal selvagem para o doméstico, em sua pesquisa, em especial no primeiro capítulo do seu tão famoso livro: *A Origem das Espécies*, em inglês o título original “*On the Origin of Species by Means of Natural Selection, or the Preservation of Favoured Races in the Struggle for Life*” datada a primeira edição em 1859, o biólogo fala sobre dois tipos de seleção, a Seleção Natural, e a Seleção Artificial.

A Seleção Natural tem como base as evidências abundantes da evolução das espécies, mostrando que a diversidade biológica é o resultado de um processo de descendência com modificação, onde os organismos vivos se adaptam gradualmente através da seleção natural e as espécies se ramificam sucessivamente a partir de formas ancestrais, como os galhos de uma grande árvore: a árvore da vida. A seleção natural age sobre o fenótipo. O fenótipo⁴ é determinado por um trecho genômico⁵ do indivíduo, conhecido como genótipo⁶ e também pelo ambiente em que o organismo vive, e as interações entre os genes e o ambiente, por fenótipos se entende características hereditárias que passam de geração a geração que carregam heranças genéticas favoráveis como, por exemplo, imunidade para certo vírus ou doença mortal para a espécie, de tal forma, que fenótipos não favoráveis ao passar do tempo, se tornam menos comum no grupo de espécie, em uma de suas muitas citações, Darwin diz:

Estou totalmente convencido de que as espécies não são imutáveis; mas que aquelas que pertencem ao que chamamos do mesmo gênero são descendentes diretas de alguma outra espécie, geralmente extinta, da mesma forma que as variedades reconhecidas de qualquer espécie são descendentes daquela espécie. Além disso, estou convencido que a Seleção Natural é o meio principal, mas não exclusivo, de modificação. (CHARLES DARWIN, 1859, p. 59)

⁴Manifestação visível ou detectável de um genótipo.

⁵É o ramo da genética que estuda o genoma completo de um organismo.

⁶ Composição genética de um indivíduo, usado a respeito de um gene ou um grupo de genes.

Na Seleção Artificial há a intervenção humana no processo de seleção, no primeiro capítulo de seu livro Darwin disserta sobre as variações no estado doméstico que nem todas as características eram adaptativas nas raças domésticas, mas selecionadas pelo homem para seu próprio benefício. Porém, salientou que apenas nos últimos tempos a seleção tornou-se uma prática metódica, sendo que antes disso não passava de um hábito inconsciente de escolher os indivíduos com as características mais interessantes. Darwin já percebia a influência do tamanho populacional na oferta de variabilidade das características a serem selecionadas e afirmava que o processo pelo qual ocorria a domesticação de espécies e a seleção das características de interesse era extremamente lento e gradual, foram, e são produzidas diversas raças domésticas, como cães, gatos, pombos, bovinos, peixes e plantas ornamentais. É uma seleção em que a luta pela vida, ou seleção natural, foi substituída pela escolha humana dos indivíduos que melhor atendem aos seus objetivos. Distingue-se da seleção natural pela intencionalidade presente na intervenção influente. Como exemplo, desse tipo de seleção é a raça *Pitbull*, que tem como característica a força mandibular e extrema agressividade. Esses animais covardemente são colocados para se enfrentar em rinhas. Os perdedores muitas vezes saem mortos. Os campeões são valorizados e têm cruzamentos ou até mesmo seu esperma vendido por altos valores. Machos e fêmeas com grande força física, habilidades e, principalmente agressividades são cruzados e seus filhotes são comercializados por todo mundo. Ainda falando sobre esse tipo de seleção, os processos de seleção artificial são o endocruzamento, heterose e formação de híbridos.

Através do endocruzamento⁷ o homem promove uma seleção direcional escolhendo os indivíduos portadores das características que pretende selecionar e promove o cruzamento entre os indivíduos selecionados; nas gerações seguintes faz o mesmo tipo de seleção. Desta forma, os genes responsáveis pelas características escolhidas têm aumentado sua frequência e tendem a entrar em homozigose.⁸ A população selecionada tem a variabilidade genética diminuída através da semelhança cada vez maior entre os indivíduos que a compõem. É desta maneira

⁷Endocruzamento é o acasalamento de indivíduos que são geneticamente próximos.

⁸Refere-se à condição genética de um zigoto. Em genética, a zigosidade descreve a similaridade ou dissimilaridade de ADN entre cromossomas homólogos em uma específica posição alélica ou gene.

que são produzidas linhagens puro-sangue⁹ de cavalos, cães etc. Ao mesmo tempo, o criador evita a reprodução entre indivíduos que não possuam as qualidades desejadas.

Outra teoria também proposta por Darwin sobre a adaptação de animais selvagens e domésticos diz que esta seleção foi espontânea, onde as espécies caninas ou felinas foram “auto domesticadas”, ou seja, as espécies que eram mais mansas conseguiam conviver com a presença humana, assim foram se aproximando dos agrupamentos humanos, ali os que comiam mais e se reproduziam mais, foram ficando. Depois de milhares de anos, os que circulavam em torno dos acampamentos humanos eram tão tolerantes a presença que começaram a conviver muito mais próximo da humanidade, e desfrutavam das fontes de energia bem mais abundantes.

Clutton-Block (1992) diz que os primeiros registros de domesticação de animais domésticos são datados de mais de 20 mil anos atrás, nas regiões mais colonizadas como o Egito, as penínsulas da Mesopotâmia, em especial os cães que hoje são os melhores amigos dos seres humanos, provém de espécies de raposas e lobos selvagens, que ante a proximidade humana e a civilização próxima de seu habitat natural sofreram a domesticação, é importante salientar que os primeiros animais a serem domesticados eram animais selvagens em sua essência, no princípio o homem passou a perceber a domesticação de tais animais como ferramentas para a caça e a proteção de hectares e viveiros, apenas após séculos de domesticação é que surgiram novas raças de cães, através da seleção artificial e o cruzamento de espécies próximas para o surgimento de novas, com o tempo o cão domesticado toma nova forma e comportamento, bem diferente do primeiro espécime a ser domesticado. Há uma longa história no relacionamento entre homens e cães, antes com o objetivo de ser utilizado nas caças, depois mais tarde na proteção do rebanho e viveiros, e com a evolução da sociedade, se tornaram parte da família.

Wang et al (2010) afirma que o cão tem importância histórica e cultural, ao longo dos séculos, através da domesticação, o ser humano realizou uma seleção artificial dos cães por suas aptidões, características físicas ou tipos de comportamentos. O

⁹Puro-sangue é o animal sem inclusão de nenhum material genético de outro animal similar, ou seja, de raça ou família e/ou gênero, e/ou espécie.

resultado foi uma grande diversidade de raças caninas, as quais variam em pelagem e tamanho dentro de suas próprias raças, atualmente classificadas em diferentes grupos ou categorias. As designações vira-lata (no Brasil) ou rafeiro (em Portugal) são dadas aos cães sem raça definida ou mestiços descendentes. Com expectativa de vida que varia entre dez e vinte anos, o cão é um animal social que, na maioria das vezes, aceita o seu dono como o "chefe da matilha" e possui várias características que o tornam de grande utilidade para o homem.

Johns (2008) diz que na questão histórica a domesticação canina segue muitas teorias e suposições por se tratar de ocorrências de milhares de anos, cujos crescentes estudos mudam em ambiente e datação dos fósseis. Uma das teorias aponta para um início anterior ao processo de domesticação, apresentando a separação de lobo e cão há cerca de 135.000 anos, sob a luz dos encontrados restos de canídeos com uma morfologia próxima à do cinzento, misturados com ossadas humanas. Outras, cujas cronologias são mais recentes, sugerem que a domesticação em si começou há cerca de 30.000 anos, os primeiros trabalhos caninos e o início de uma acentuada evolução entre 15.000 e 12.000 A.C., e por volta de 20% das raças encontradas atualmente, entre 10.000 e 8.000 anos A.C. no Oriente Médio. Além das imprecisões do período, há também discordâncias sobre a origem. As evidências baseiam-se também em achados arqueológicos, já que foram encontrados cães enterrados com humanos em posições que sugerem afetividade. Segundo estes trabalhos de pesquisa, o surgimento das variações teria ocorrido por seleção artificial de filhotes de lobos-cinzentos e chacais que viviam em volta dos acampamentos pré-históricos, alimentando-se de restos de comida ou carcaças deixadas como resíduos pelos caçadores-coletores.

Ainda com base nos estudos de Johns (2008) a mesma afirma que na Antiguidade no Egito Antigo, os cães eram reverenciados como conhecedores dos segredos do outro mundo, bem como utilizados na caça e adorados na forma do deus Anúbis. Esta relação com os mortos teria vindo do hábito de se alimentarem dos cadáveres, assim como os chacais. No continente europeu, mais precisamente na Grécia Antiga, cães eram relacionados aos deuses da cura, com templos que abrigavam dezenas deles para que os doentes pudessem ser levados até lá e terem suas feridas lambidas. Neste período, também combateram junto aos exércitos de

Alexandre, o Grande, espalhando-se pela Ásia e Europa. Na Gália, além de guardiões e caçadores, detinham a honra de serem sacrificados aos deuses e enterrados nos túmulos de seus donos. Durante o período do Império Romano, os cães, sempre fortes e de grande porte, foram utilizados para a diversão do público em grandes brigas no Coliseu de Roma. Trazidos da Bretanha e da parte ocidental da Europa, eram mantidos presos e sem alimentos, para que pudessem ficar agressivos durante os espetáculos, nos quais deviam matar prisioneiros, escravos e cristãos. Sua fama ficou tão grande que as raças da época quase foram extintas, devido ao exagerado uso em guerras e apresentações.

Segundo a revista *Dog Times* (2011) estuda-se que na Idade Média com o fim do Império Romano, já com os cães espalhados pelo continente europeu, levados pelos mercadores fenícios do Oriente Médio à região mediterrânea e adentrados à região seguindo soldados romanos. Durante o Renascimento, a visão negativa sobre os cães foi desaparecendo, já que caíram no gosto dos nobres. Durante este período, os caninos eram utilizados para a caça esportiva e criados com cuidado dentro dos canis de cada castelo. Com as famílias livres para desenvolverem suas próprias raças, as variedades de cada região começaram a surgir. Estas novas raças eram consideradas tesouros não encontrados em nenhum outro lugar do mundo, e por isso, dadas de presente entre a nobreza, por representarem grande sinal de riqueza. Esta atitude ajudou a difundir ainda mais a variedade e a preservar determinadas raças, quando em seu lugar de origem acabavam exterminadas.

Adiante, também na Europa, nasceram os cães de companhia, já que o apreço por eles crescia, conforme se via a fidelidade. Guilherme de Orange dos Países Baixos chegou a declarar que seu cão o salvou de um atentado. Ao mesmo tempo em que a diversidade crescia no continente, tribos siberianas usavam seus cães para praticamente tudo, já que eram bastante fortes e úteis para locomoção e outras atividades. Estes caninos, importados da Sibéria, ajudaram o ser humano na conquista dos pólos pelos primeiros homens a pisar no Pólo Sul e Pólo Norte, puxando seus trenós. No período das grandes navegações, os homens migraram ao Novo Mundo com seus caninos. Apesar de não serem desconhecidos dos povos pré-colombianos, a variedade o era. Também durante a conquista, a presença deste animal teve sua utilidade: nas guerras contra os nativos, farejadores eram utilizados

para encontrar e matar os índios. Durante o século XIX, apesar de polêmicos, os treinamentos dos caninos para lutas e guerras ganharam popularidade como na época de Alexandre. Nessa fase, algumas raças foram compostas por animais menores, mais brutos e de musculatura mais forte, como o *bull terrier*.

Segundo Gygas (2007) o processo de domesticação fez com que os cães se adaptassem aos homens em todos os sentidos. Porém, para isso, um detalhe precisa estar estabelecido todo o tempo: a hierarquia. Ficando claro ao cão que o homem é o dominante do líder canino da matilha, tornando a hierarquia estabelecida possível devido a sua superior inteligência quantitativa. Desta maneira, é dever do ser humano, como líder, premiar boas condutas, castigar a desobediência, administrar os recursos essenciais e não usar de brutalidade. Isso dá ao cão a proteção e a certeza de que todas as suas necessidades serão satisfeitas, e acima disso, uma boa relação de convivência. Essa convivência explica que, ao longo dos tempos de mutualidade, foi possível obter-se um êxito tão grande no relacionamento entre duas espécies distintas, só comparadas com aquelas que precisam umas das outras para sobreviverem. De acordo com o site Terra (2010), estudos realizados na Universidade de Viena mostram que a adaptação dos cães é devida ao fato de terem desenvolvido a habilidade de aprendizado por imitação. Habilidade esta que evoluíram e continuam a utilizar para evitar o aprendizado por tentativa e erro, considerado, na prática, mais arriscado. A pesquisa, que afirma esta ser uma característica comum em outros grupos animais, destaca a diferença canina no fato de terem crescido e se desenvolvido no meio humano ao longo dos anos. É inquestionável, portanto, e pode-se afirmar com segurança que a adaptação foi feita do cão ao homem e não em sentido contrário. Gygas (2007) cita que:

De todos os animais que conhecemos, o cão é o que mais uniu a nós. Para o cão o tempo parou. A sua alma, incólume ao século nervoso das bombas atômicas e viagens interplanetárias, não conhece nem malícia nem falsidade. Com a mesma alegria natural, ele nos acompanha na chuva torrencial e no forte calor: sempre o amigo mais fiel do homem. (THÉO GYGAS, 2007, pg. 125).

Johns (2008) quando se trata sobre o impacto cultural dos cães afirma que é de tempos que se relaciona com o homem. Através deste convívio, observam-se momentos positivos e negativos. Na cultura, povoa a realidade com heróis,

companheiros de passatempo e de trabalho, os sonhos e como úteis cobaias; na Mitologia, o canino também está presente, desde a ocidental à oriental; e, na ficção, figura em filmes, desenhos animados, seriados de televisão, livros e revistas.

Com essa mudança drástica foi criado e está em crescente aumento o mercado PET¹⁰. O mercado pet tem crescido de forma significativa em diversos países, este fenômeno é perceptível e tem ocorrido devido a diversos fatores, tanto antropológicos como psicológicos. Os desejos, motivações, pensamentos e sentimentos, são os fatores principais o que nos leva a estabelecer um relacionamento entre os animais e seres humanos.

Segundo o podcast gravado pelo B9 - *BrainCast* 330 em 2019, o mercado pet está em um grande crescimento entre os mercados, um nicho que tende a crescer cada vez mais. Em 2001, mesmo com as diversas crises, este mercado conseguiu se estabelecer e continuar em crescimento.

Em uma pesquisa realizada pela Departamento de Nutrição e Produção Animal ou VNP (2016) , para analisar a evolução e perspectivas do mercado pet foi identificado que o Brasil é o segundo país com o maior mercado pet do mundo, atrás apenas dos EUA, de 2001 a 2015 a população pet no Brasil cresceu na ordem de 42,81%, sendo que a de cães cresceu 33,86% e a de gatos 101,50%. Na população canina, os animais de menores portes abaixo de 9 kg, foi a que teve um maior crescimento, este mercado cresceu em uma ordem de 378,35% desde 2001, e possui grande tendência de crescer até o final de 2020, tomando a frente países europeus como a Alemanha que deverá crescer 109,55% no mesmo período, atrás da média de crescimento dos demais países europeus que deverá atingir 123,23% de crescimento no mesmo período. Mesmo com todos este crescimento o mercado Brasileiro ainda ficará em segundo lugar , pois os EUA possui grande tendência de crescimento, estima se que até o final de 2020 o mesmo deverá crescer 171,22%, mas no que se diz a respeito de termos monetários, o mercado atingirá a cifra de US\$ 53,16 bilhões, mantendo se acima do previsto para o mercado brasileiro, o qual ao final do mesmo período, terá a cifra de US\$6,8 bilhões.

¹⁰Próximo ao final do período de 500 a 1500 d.c, a palavra “pet” (derivada do termo petty, que significa “pequeno” em inglês) é introduzida ao vocabulário da língua inglesa.

A pesquisa também informa que o mercado indiano é o que terá maior crescimento percentual, de cerca de 868%. Porém, com relação ao monetário, esse crescimento não se revelará satisfatório, decorrente da incipiência do mercado na atualidade, devendo atingir em 2020 um valor de US\$485.2 milhões.

Dando continuidade ao segmento pet, o Brasil possui um grande mercado veterinário, para atender a esta grande fatia do mercado, sua tendência é de crescer cada vez mais para que possa atender as necessidades deste nicho, oferecendo também ótimas oportunidades para os profissionais desta área. Segundo a pesquisa realizada pela VNP, desde 2001 houve um crescimento significativo a quantidade de profissionais Médicos Veterinários aumentou 416,94% e a de clínicas veterinárias aumentou 434,82% no Brasil. A quantidade de profissionais Médicos Veterinários passou de 21.080 em 2001, para 108.972 ao final de 2015. As clínicas veterinárias passaram de 8.500 em 2001, para 45.460 ao final de 2015. Os gastos com os pets no mercado brasileiro passaram de US\$19,70 em 2001, atingindo US\$69,00 em 2011 e atingindo US\$49,80, ao ano, em 2015. Este mercado deve continuar em crescimento, a iniciação de novos produtos e serviços voltados ao mundo pet, tendem a fazer com que as pessoas tenham um maior apego e cuidados para com seus companheiros os pets, fazendo com que contribuam com o desenvolvimento e crescimento do mercado.

Segundo o *podcast* gravado pelo B9 - *BrainCast* 330 em 2019, com participação de: Carlos Merigo, Bia Fiorotto, Luiz Hygino, Alexandre Maron, em conversa com a médica veterinária e zootecnista Camila Paula Camaliente, evolução do mercado pet se deu graças às mudanças de comportamentos dos seres humanos, a necessidade em ter um companheiro e também a evolução do consumo de produtos e serviços relacionados a este mercado. Nos dias atuais os pets possuem o título de membro da família, o que traz um grande potencial de mercado em vários segmentos. Uma vez que a grande maioria dos animais com lar é tratada como parte da família, muitas vezes tendo direito à alimentação saudável, acompanhamento médico, momentos de lazer e manutenção regular da higiene e dedicação emocional de seus donos. Este tratamento com os pets traz inúmeras oportunidades de negócios, visto que estão ligados a outros produtos como planos de saúde, spas, centros de tratamento médico e atividade física, espaços para

socialização e realização de eventos entre donos e seus pets, hotéis e creches com cuidadores especializados, itens de moda/vestuário e acessórios, brinquedos e uma linha de alimentos naturais que inclui até mesmo biscoitos integrais e orgânicos, ou mesmo rações livres de substâncias transgênicas, por exemplo. A disposição para que o dono do animal tenha condições para arcar com estas regalias, vem principalmente do fator emocional, pois através do contato com os pets é construída uma relação afetiva, trazendo o sentimento de responsabilidades aos donos, para que através dos cuidados com o animal, possa trazer a retribuição da atenção e carinho que recebem de seus pets.

Segundo pesquisas realizadas em 2017 pela SPC BRASIL para analisar o mercado de consumo Pet, não há predominância de fatores como gênero ou classe social na composição do perfil dos internautas que possuem animais de estimação: 50,2% são homens e 49,8% mulheres, enquanto 54,4% pertencem à Classe C/D/E e outros 45,6% à Classe A/B. Observa-se que a maior parte corresponde às faixas etárias de 25 a 44 anos (57,7%). Além disso, 57,4% são casados ou possuem união estável, ao passo em que 35,3% são solteiros. Finalmente, 77,1% vivem em casas e 22,9% em apartamentos, sendo que 59,5% possuem filhos, independentemente da idade, e moram com eles.

A pesquisa também menciona que o item mais importante é poder garantir alimentação saudável e cuidados com a saúde dos pets. Estimula-se que independente da espécie do animal escolhido, 51,9% alimentam seus animais com ração de linha Premium própria para o porte e raça, principalmente os pertencentes à Classe A/B (62,1%), enquanto 22,2% compram ração com preço mais em conta (aumentando para 27,4% na Classe C/D/E) e outros 14,0% compram ração de marca, ainda que sem ligar muito para a composição (aumentando para 17,7% na Classe C/D/E). Comprovando então a importância e espaço que o pet tem na vida de seu dono, o qual exige boas condições aos seus companheiros na hora de adquirir alguns produtos e serviços para cuidados com os mesmos.

4. AMBIENTE INTERNO

O ambiente interno, também denominado Microambiente, segundo Kotler e Keller (2012) é definido como uma das bases que compõem o Marketing e está intimamente relacionado ao fator competitivo de comunicação. Compreende todas as variáveis que afetam diretamente a capacidade da empresa de atender seus clientes como: empresa, fornecedores, distribuidores, revendedores e público-alvo, e envolve os agentes próximos à empresa. A tarefa da administração de marketing é atrair os clientes e se relacionar com eles, oferecendo valor e satisfação.

4.1 Empresa

Segundo Silva (2004), empresa é um sistema sócio econômico organizado para prover e ofertar bens e serviços que possam satisfazer as necessidades e desejos das pessoas ou de mercados, e com isto alcançar seus objetivos: obter lucro, sua sustentabilidade e continuidade, dizendo em outras palavras, uma empresa cria riqueza e existe para atender aos interesses da sociedade. É um sistema composto por pessoas, conhecimentos, métodos, tecnologias, procedimentos, estruturas organizacionais, políticas e normas, que interagem juntas para alcançar os objetivos predefinidos da empresa. Em seu livro *Noções Práticas de direito comercial* (2004) Silva diz:

Etimologicamente o vocabulário empresa “é derivado do latim *prehensus*, de *prehendere* (empreender, praticar), possui o sentido de empreendimento ou cometimento intentado para a realização de um objetivo. (SILVA, 2004, pg. 25)

Peter Druker (2002) também aponta que uma empresa é um órgão social e que só pode prestar contribuição a sociedade se for lucrativa. O propósito da empresa é fazer a venda de um produto ou serviço, obter lucro justo e praticável sobre a venda. Entre os objetivos básicos de uma empresa, devem conter: explorar um determinado ramo de negócio promissor e lucrativo, produzir bens ou fornecer serviços de qualidade a um preço justo, e que satisfaçam uma necessidade, desejo, vontade da sociedade, capacitar, valorizar e motivar seus colaboradores e gerar lucro. Silva (2004) ainda discorre sobre as titularidades de empresa, sendo estas:

públicas, que é oriunda de órgãos governamentais, podendo ser municipal, estadual, ou federal, tendo seu capital cem por cento público; privada, firma individual ou de sociedade, onde o capital social é de origem particular, ou seja, não governamental; e por fim, mista, que é um junção entre empresas públicas e privadas, neste caso a empresa pública detém a maior parte da lucratividade e capital, assumindo os controles administrativos, cabendo a empresa privadas prover os serviços ou bens a sociedade.

Também sobre os setores de participação de uma empresa, Silva discursa sobre o setor primário, secundário e terciário. Seguindo o raciocínio de Silva (2004) a empresa a ser desenvolvida neste caso encaixa-se no perfil de empresa privada do terceiro setor, que envolve o fornecimento de bens ou serviços a consumidores e empresas. Quanto à escolha do negócio a ser seguido, considerando que negócio é “[...] o que sua empresa oferece em troca do dinheiro dos consumidores. É o que você vende e as pessoas compram [...]” (MAXIMIANO, 2011, pág. 64). Baseando-se no conceito dado por Maximiano, define-se o ramo da empresa como um aplicativo digital de adoção virtual. Definido o ramo, define-se o formato como privado, sendo firmado por Silva (2004) como firma com capital social de origem particular, ou seja, não governamental. Dentre todas as tarefas descritas para administração de uma empresa, ditam-se as mais importantes: o marketing e o comportamento do consumidor.

Maximiano (2011) definiu o conceito de Marketing como a ligação da empresa e o estabelecimento com o público, já Kotler e Keller (2012) definem como “[...] a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais” (KOTLER E KELLER, 2012, p.3). Kotler e Keller (2012) dizem que o marketing é um construtor de pontes entre empresa e público, para criação de valores e satisfação dos mesmos.

A tarefa do marketing dentro das empresas é entender o mercado, necessidades e desejos dos consumidores, elaborando posteriormente uma estratégia de marketing, para cultivar o público alvo, mantendo uma relação lucrativa e um laço forte, trazendo como frutos, o consumo de bens serviços e ideias. Sobre o composto de marketing, Churchill e Peter (2012) dizem que embora a essência do marketing seja desenvolver estratégias para empresas domésticas e globais, os

analistas também usam o marketing para descrever e avaliar atividades econômicas em outros níveis. No geral, questões e análises nos níveis globais e nacionais são chamadas de macroambiente, enquanto aquelas abaixo de tal são chamadas de microambiente.

Churchill e Peter (2012) apontam que o comportamento do consumidor se baseia em pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças, dado que consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmas ou para os outros, e não para fazer alguma coisa como revendê-los ou usá-los como insumos. Churchill e Peter (2012) ainda dizem que os profissionais de marketing precisam entender por que os consumidores compram determinados produtos e não outros. Trata-se ainda sobre os três tipos de influência sobre o processo de compra ou adesão de serviço ou produto, sendo estes o social, de marketing e situacionais.

4.1.1 Organizações Não Governamentais (ONGs)

Tal qual o projeto de empresa proposto, o “Auchei” necessita de um público interno para tornar todas as operações e ações do projeto possíveis, este público como parceiros, serão as ONGs. Para Churchill e Peter (2012), as ONGs (Organizações Não Governamentais) ou organizações sem fins lucrativos distinguem-se das empresas (organizações que buscam lucro) por sua situação tributária, pois, ao contrário destas, não pagam impostos. Em teoria, quando suas receitas são maiores que suas despesas, esse excedente é usado para ajudar a organização e melhorar seus serviços.

Por ONGs Churchill e Peter (2012) citam alguns exemplos como “[...] o Exército da Salvação, a Cruz Vermelha, congregações religiosas, o Museu de Arte de São Paulo (MASP) e outras organizações sociais [...]” (CHURCHILL; PETER, 2012 p. 311). Essa causa pode ser virtualmente de qualquer tipo: direitos humanos, direitos animais, direitos indígenas, gênero, luta contra o racismo, meio ambiente,

questões urbanas, imigrantes, entre muitos outros. Essas organizações são parte do terceiro setor.¹¹

Nesse sentido, Piovesan e Barbieri (2005, p. 87) afirmam que as organizações que compõem o Terceiro Setor que possuem uma finalidade pública são aquelas que produzem bens ou prestam serviços de caráter público ou de interesse geral da sociedade. Partindo dessa ideia, as autoras separam estas entidades em dois grupos:

“1) o daquelas organizações complementares ou suplementares à atuação do Estado na prestação de serviços públicos e 2) o daquelas organizações que promovem, desde pontos de vista situados na Sociedade Civil, a *advocacy* – isto é, a defesa de direitos e a construção de novos direitos – e a promoção de atividades teóricas e práticas em torno de temas de interesse geral, difuso e comum, como o desenvolvimento sustentável, a expansão de ideias-valores (como a ética na política), a paz, [...]”. (PIOVESAN; BARBIERI, 2005, p. 87).

Segundo Ferreira (2005), o termo foi usado pela primeira vez em uma resolução do Conselho Econômico e Social da Organização das Nações Unidas (ONU), em 1950. Desde então serve para designar as iniciativas privadas sem fins lucrativos e que não surgiram de acordos entre Estados. É bem verdade que o nome é considerado muito genérico e há sempre muita discussão sobre o que exatamente é ou não uma ONG.

Segundo Tachikawa (2004) no Brasil, o surgimento das ONGs está diretamente ligado aos movimentos sociais que se organizaram no período da Ditadura Militar, principalmente a partir da década de 1970:

“[...] esse processo se desenvolve acompanhando um padrão característico da sociedade brasileira, onde o período autoritário convive com a modernização do país e com o surgimento de uma nova sociedade organizada, baseada em ideários de autonomia em relação ao Estado, em que sociedade civil tende a confundir-se, por si só, com oposição política.” (TACHIKAWA, 2004, p. 24).

Aqui, a difusão do ideário das ONGs se desenvolve na década de 1980, baseadas num modelo de gestão do Terceiro Setor, caracterizado por Piovesan e Barbieri (2005, p. 82) como “entidades voltadas para questões de interesse público, capazes de formular projetos, monitorar sua execução e prestar contas de suas finanças”. Todavia, segundo Ferreira (2005, p. 37), “o termo popularizou-se no Brasil

¹¹Grupo que abarca todas as entidades sem fins lucrativos (mesmo aquelas cujo fim não seja uma causa política). São exemplos de outras entidades do terceiro setor as associações de classe e organizações religiosas.

especialmente a partir da ECO-92, conferência mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento realizada no Rio de Janeiro (Scherer,1993)”.

Segundo Tachikawa (2004), o conceito de ONG em vista da legislação:

[...] não é termo definido em lei, mas uma categoria que vem sendo construída e usada para designar um conjunto de entidades com características peculiares, reconhecidas por seus agentes, pelo senso comum e pela opinião pública. (TACHIKAWA, 2004, p. 36)

Ainda diz que a base jurídica mais sólida para as ONGs no Brasil é a Lei 9.790/1999. Essa lei se refere às organizações da sociedade civil de interesse público (OSCIPs), mas não chega a mencionar o termo organização não governamental. O título de OSCIP pode ser conferido, pelo Ministério da Justiça do Brasil, a entidades privadas sem fins lucrativos (associações e fundações privadas) que tenham pelo menos um dos objetivos sociais previstos na lei. Dentre esses objetivos estão a promoção da assistência social, da saúde, da educação, do voluntariado, etc. A titulação de OSCIP tem por finalidade facilitar parcerias e convênios com todos os níveis de governo e órgãos públicos (federal, estadual e municipal) e permite que doações realizadas por empresas possam ser descontadas no imposto de renda. Mais recentemente, a Lei 13.019/2014 estabelece as regras para parcerias entre poder público e as chamadas organizações da sociedade civil (OSCs).

Tachikawa (2004), ainda salienta que como não possuem fins lucrativos, as ONGs precisam buscar formas alternativas para continuar em atividade. Para isso, contam com o apoio financeiro de outras entidades privadas (do terceiro setor ou do empresariado), de pessoas físicas, e até mesmo do governo, que pode fornecer recursos e apoio para atividades em que ambos possam unir forças. Tachikawa (2004) nos dá alguns exemplos de captação:

- **Pessoa física:** organizações como o “Médicos Sem Fronteiras” e “Greenpeace” são referência na captação direta com pessoa física.
- **Empresas:** boa parte das grandes empresas tem um setor específico chamado de responsabilidade social. Trata-se de uma área especializada em promover impacto social positivo por meio de recursos (monetários ou não) da própria organização. Em outros casos, empresas optam por criar

fundações próprias para atuar nessa frente, como a Fundação Grupo Boticário, por exemplo. Em ambas as situações há margem para que as ONGs proponham projetos que precisam de financiamento;

- **Governo:** o portal de convênios SICONV é um dos caminhos utilizados por organizações do terceiro setor para viabilizar seus projetos com recursos do governo.

Além destes formatos de captação de renda, Tachikawa (2004) diz que além do famoso voluntariado também temos uma frente de captação chamada *in kind*, que basicamente foca na conquista de produtos e/ou serviços gratuitos para organização.

Churchill e Peter (2012) dissertam ainda que a principal meta do marketing para uma empresa é trazer lucros, o marketing em organizações sem fins lucrativos é direcionado para outros objetivos, como o uso dos seus serviços. Porém mesmo tendo isso em mente, as organizações não governamentais trabalham com os mesmos elementos básicos dos compostos de marketing para ganhar dinheiro suficiente para sobreviver. A evolução do conceito de marketing e do marketing voltado para o valor leva muitas organizações sem fins lucrativos a usar as ferramentas de marketing para alcançar seus objetivos e metas, esses novos conceitos são úteis tanto para uma empresa conhecer seus clientes e criar valor para eles como para uma organização sem fins lucrativos. Assim como no caso das empresas, também é importante assegurar que os doadores e receptores potenciais dos serviços estejam cientes do que a organização oferece.

Outro ponto tocado por Churchill e Peter (2012) se refere ao marketing particularmente desafiador de algumas ONGs pelas suas características. Uma delas é que os financiadores das organizações muitas vezes são diferentes dos usuários dos seus serviços. Isso significa que a organização tem dois grupos importantes para satisfazer as suas necessidades e os desejos podem diferir. No caso das ONGs parceiras do produto “Auchei”, seriam as ONGs de proteção animal, onde um dos seus públicos é quem apadrinhou o cão, ou seja, a pessoa, usuário do produto, e o segundo público é o próprio cachorro, o centro das atenções de ambas as empresas e projetos. Além disso, Churchill e Peter (2012) citam que, os objetivos

de marketing podem nem sempre envolver a geração de receita, em vez disso, a organização pode querer recrutar voluntários para trabalhar ou levar as pessoas a realizar determinada tarefa. No caso das ONGs de direito animal, esta tarefa estaria inevitavelmente ligada ao produto proposto por meio do resgate do cão abandonado

Sobre o voluntariado e doações, segundo a revista online Politize! (2018) o Índice de Solidariedade Mundial (*World Giving Index*), que mede o nível de solidariedade e engajamento social da população dos países pesquisados. O *World Giving Index* fala as ações solidárias de cada população, focando em três quesitos:

- 1) Ajudar um estranho;
- 2) Doar dinheiro para uma ONG;
- 3) Se voluntariar para uma causa social.

Em todos os quesitos, em termos proporcionais, o Brasil não figurou entre os 10 primeiros países. Segundo estudos, mais de 65% dos brasileiros adultos gostariam de se engajar mais em causas sociais e serem mais participativos no cotidiano da transformação positiva que nossa sociedade anseia. Entretanto, ao serem perguntados sobre porque eles não se engajam doando dinheiro ou tempo como voluntário, as principais barreiras identificadas foram:

- 1) a falta de dinheiro extra para doar;
- 2) a falta de tempo livre para ser voluntário;
- 3) nenhuma ONG solicitou ajuda.

Além disso, a predisposição de doar dinheiro é maior quando comparada a doar tempo.

No formato de parceria proposto pela agência através do produto digital “Auchi” com as ONGs de proteção animal a serem associadas seria não só uma maior visibilidade e aproximação com o público de engajamento e doação que a ONG procura, mas também em formato *in kind* proposto por Tachikawa (2004), através do fornecimento de serviços gratuitos da agência como: apoio a construção da identidade visual da ONG, auxílio na elaboração de peças para campanha de

marketing e redes sociais, e ampla divulgação dos valores e serviços prestados pela ONG.

4.1.2 Composto de Marketing

Assim como foi observado por Churchill e Peter (2012) um composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização. Churchill e Peter (2012) também dizem que há quatro ferramentas ou elementos primários no composto de marketing, sendo eles: produto, preço, ponto de distribuição (praça) e promoção. Esses elementos também são comumente chamados quatro P's e devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia.

O composto de marketing é designado a satisfazer as necessidades de cada mercado-alvo que a empresa procura atuar, e deve auxiliar a empresa a desenvolver uma tática de posicionamento. A organização é responsável pelas variáveis e é através do controle e da análise das mesmas que a empresa pode considerar a influência de cada variável dentro do seu ambiente corporativo, com o objetivo de alcançar mudanças para tomada de decisões estratégicas e então investir no diferencial do mercado. Segundo Gonçalves (2008), a função do *mix* de marketing engloba as decisões do produto, as decisões de preço, as decisões de promoção, e as decisões de praça.

Ainda sobre o composto de marketing, Churchill e Peter (2012) dizem que o composto de marketing para serviços contém os mesmos quatro elementos encontrados no caso de produtos. No entanto, suas características especiais podem tornar o desenvolvimento do composto de marketing mais desafiador.

4.1.2.1 Produto e serviço

Churchill e Peter (2012) dizem que o elemento produto refere-se ao que os profissionais de marketing oferecem ao cliente. Entre eles se encontram “serviços” que de acordo com *American Marketing Association* (2012), serviços são produtos

como empréstimos bancários ou seguros residenciais que são intangíveis ou pelo menos intangíveis na sua maior parte.

O produto a ser desenvolvido será o “Auchei - Adoção Virtual” um aplicativo para dispositivos móveis, disponível para download gratuito para celulares *Android*, *Google Play*. O mesmo será desenvolvido pela agência com o propósito de suprir uma necessidade da sociedade, sendo ele o acolhimento de animais abandonados em ONGs já existentes; e o desejo do cuidado destes animais pelo público.

A agência Seven Up realizou uma pesquisa em 2019 que apura a percepção e aceitação da ideia de adoção virtual. A pesquisa mostrou que o público normalmente opta por não adotar por falta de espaço, tempo e acha burocrático o processo de adoção e resgate em ONGs. Desta forma, o objetivo principal do produto é resgatar cães abandonados. O produto, além de servir como meio de resgate e adoção virtual, tem a funcionalidade de cadastramento de ONGs existentes em diversas regiões de São Paulo.

De acordo com McLuhan (1967) o meio não é simplesmente um canal de passagem do conteúdo, ou somente um veículo para transmissão da mensagem. O meio é o elemento fundamental da comunicação que desconstrói a obsessão pelo conteúdo dentro dos estudos da comunicação que estão incapacitadas de construir novos meios de tecnologia. Estes meios são extensões dos sentidos dos homens, funcionando como uma espécie de “prótese técnica”. Através desta lógica, *smartphones* ou qualquer outro dispositivo ou central convergente podem ser ligadas a extensões dos dedos ou das mãos. A extensão da mente de cada um de nós, configurando uma relação simbiótica entre a tecnologia e o homem.

Para Santaella (2003), esse recente mundo digital não está apenas transformando os formatos de comunicação, mas também a necessidade permanente de reflexão sobre as modificações pelas quais o ser humano vem passando em contato com as tecnologias, modificações “não apenas mentais, mas também corporais moleculares” (SANTAELLA, 2003, p. 31). A partir disto, foram aperfeiçoados os meios de comunicação através dos *smartphones*, surgindo então os aplicativos para dispositivos móveis.

Hugo Yang (2012) define aplicativos para dispositivos móveis como ferramentas criadas para *smartphones* ou *tablets* que possuem utilidades diversas, em razão de alguma necessidade ou benefício próprio, ajudando no suporte à produtividade e à recuperação de informações, como correio eletrônico, calendário, contatos, e informações meteorológicas, além de jogos, GPS, redes sociais, negócios, mercados de ações, e todas as outras funções que temos hoje. Kotler e Keller (2012, p.586) ainda definem os aplicativos móveis (ou *apps*) como “[...] programas de *software* do tamanho de *bytes* que podem ser carregados em *smartphones*”. Além disso, Yang (2012) relata que os aplicativos são programas que rodam dentro de um celular, e que da mesma forma que os computadores possuem aplicativos, os aparelhos celulares também. Partindo então do conceito de que os aplicativos móveis são semelhantes aos aplicativos para computadores, Pierre Lévy (2010) conceitua que:

Os programas de aplicativos permitem ao computador prestar serviços específicos aos seus usuários [...] alguns programas calculam automaticamente o pagamento dos empregados de uma empresa, outros emitem faturas para clientes ou permitem o gerenciamento de estoques, enquanto outros ainda são capazes de comandar máquinas em tempo real de acordo com informações fornecidas por sensores. (LÉVY, 2010, p.42).

Desta forma, os aplicativos para aparelhos celulares são programas que auxiliam o usuário a executar diversas funções, tornando-se então um facilitador do cotidiano. Ainda assim, Yang (2012) relata que os aplicativos móveis são 47 desenvolvidos para tecnologias específicas para cada celular, pois cada aparelho móvel possui um sistema operacional diferente.

Os sistemas operacionais são programas que gerenciam os recursos dos computadores [...] e organizam a mediação entre o hardware e o software aplicativo [...]. É por isso que um mesmo aplicativo pode funcionar em diferentes tipos de hardware, desde que tenham o mesmo sistema operacional (LÉVY, 2010, p.43).

Segundo o site Tudo Celular¹² (2019), o *Android* chegou sendo compatível com a maior parte dos *smartphones* da nova geração que estavam sendo desenvolvidos pelas fabricantes, chegando ao topo do ranking e permanecendo lá até o momento. Mesmo com as crescentes tentativas do iOS em se destacar ainda mais, o sistema operacional do Google acaba tendo maior participação por não ser

¹² Disponível em: <https://www.tudocelular.com/google/noticias/n147787/evolucao-so-mobile-nos-ultimos-20-anos.html>

restrito aos modelos de uma marca só. Portanto, o aplicativo móvel do “Auchei” será disponibilizado inicialmente para os sistemas operacionais *Android*, por ter o maior percentual de participação no mercado de dispositivos móveis. Para que os aplicativos sejam disponibilizados, os mesmos devem ser desenvolvidos. Lévy (2010, p.43) diz que “Os programas aplicativos estão cada vez mais abertos à personalização evolutiva das funções, sem que seus usuários sejam obrigados a aprender a programar”. Enquanto isso, Yang (2012) relata que qualquer pessoa pode criar um aplicativo móvel personalizado e de forma gratuita, podendo a própria empresa desenvolvê-lo sem realizar uma programação, pois existem desenvolvedores de aplicativos em plataformas online. Deste modo, o aplicativo “Auchei” será desenvolvido através do *Adobe XD*.

A partir da consideração de que “[...] as pessoas compram não o que esses produtos ou serviços podem fazer por elas, mas o que elas querem que eles façam, isto é, um benefício [...]” (COBRA, 2013, p.149), o aplicativo “Auchei” é um método de satisfação para o consumidor dado que é uma forma de suprir a necessidade daqueles que são amantes de animais e de resgatar animais abandonados, vendo que o aplicativo apresenta um perfil para cada animal cadastrado em sua respectiva ONG, com histórico de atividades, agenda de visitas e status dentro da ONG.

Kotler (2003, p.33) diz que “Os clientes simplesmente não veem as diferenças. Nesses casos, a escolha de uma das empresas torna-se apenas uma questão de cara ou coroa. Portanto, o importante é diferenciar, diferenciar, diferenciar”. Além disso, Crocco et al. (2010, p.9) afirma que “[...] muitas empresas oferecem produtos com características semelhantes às dos concorrentes e, dessa maneira, tais produtos não são vistos como diferenciados”. Sendo assim, é necessária uma diferenciação do produto no mercado para que os consumidores possam selecionar o que melhor atende suas necessidades.

Diferente de outros produtos digitais disponíveis no mercado pet, o consumidor encontra no “Auchei” uma rede de conexão com ONGs mais próximos, o que possibilita o resgate do cão de forma fácil, já que além de mapear as ONGs também, aproxima-as da comunidade. As vantagens competitivas “[...] são os atributos que fazem um produto, serviço ou empresa ter a preferência dos clientes e superioridade sobre os concorrentes” (MAXIMIANO, 2011, p.69).

Em contraste a essas vantagens, Maximiano (2011, p.69) relata que “Para superar a concorrência, você precisa de vantagens competitivas [...] As vantagens competitivas garantem sua posição e sua capacidade de realizar seus objetivos”, ou seja, a ausência das mesmas pode influenciar diretamente nos objetivos dos produtos no mercado. O produto “Auchei” carece da vantagem de patrocínio e apoio para do aplicativo móvel, uma vez que Kotler e Keller (2012) afirmam que um dos motivos que levam ao fracasso de determinado produto é o apoio insuficiente ao desenvolvimento e distribuição do mesmo. A imagem da marca “[...] descreve as propriedades extrínsecas do produto, incluindo as formas pelas quais a marca tenta atender às necessidades psicológicas ou sociais do cliente” (KOTLER; KELLER, 2012, p.265), ou seja, é a forma como a marca é vista por seus consumidores ao tentar sancionar os seus problemas e atender às suas necessidades com o produto que está sendo oferecido. Empatia e solidariedade com a sociedade e o problema dos animais abandonados.

De acordo com Kotler e Keller (2012) para que uma marca tenha uma identidade forte no mercado, a mesma deve possuir elementos que identifiquem e diferenciem a mesma. Os autores citam então a escolha inicial dos elementos da marca, na qual se destaca a seleção do nome da mesma. Sendo assim, a justificativa para o nome “Auchei” é de remeter a ideia do encontro e expectativa de adoção entre o cachorro e a pessoa, além da onomatopeia “AU” referente aos caninos na palavra criada “Auchei”.

4.1.2.1.1 Design do Produto

Churchill e Peter (2012) dizem que ao desenvolver novos produtos os profissionais de marketing precisam tomar várias decisões sobre os atributos do produto em si, como o nível de qualidade, design (estética) e características.

É importante e necessário que seja definido o nível de qualidade de um produto para que seja comercializado pelos consumidores. Churchill e Peter (2012) ainda dizem que os consumidores consideram como importante o nível de qualidade dos produtos que consomem, e que para a confecção de novos produtos, os profissionais de marketing devem levar em consideração alguns critérios que os

clientes potenciais utilizam para determinar suas percepções de qualidade. Dentre os critérios destacados pelos autores, é possível analisar que a estética do produto é levada em conta pelos consumidores, pois é a mesma que determina se o produto é atraente para seus sentidos, sejam eles o olfato, paladar, tato, audição ou visão.

Churchill e Peter (2012) dizem que as características importantes de novos produtos são a cor e o desenho em que são oferecidos. A cor e o desenho de um produto podem influenciar em como as pessoas percebem seu valor e até determinar se elas o compraram ou não. Considerando o fato de que o “Auchei” é um produto virtual e intangível, os fatores que determinam, portanto, na aparência do mesmo é a interface e o desenho que o compõe, já que se trata também de um produto visual e não palpável. Sendo assim, Churchill e Peter (2012, p 281) denominam essa estética dos produtos como design, dizendo ainda que o mesmo “Muitos produtos bem projetados são fáceis de usar conforme pretendido e agradáveis para os sentidos.”

Levando-se em conta que “Para o cliente, um produto com um bom design é aquele com visual agradável e fácil de abrir, instalar, utilizar, consertar e descartar” (KOTLER; KELLER, 2012, p.372), o “Auchei” terá um design baseado na percepção de símbolos e elementos visuais. Strocchi (2007) afirma que tanto as cores, quanto os desenhos, assim como a marca são considerados símbolos. Desta forma, a autora diz que os símbolos das marcas devem ser ligados às necessidades e às expectativas do produto, devem ser claramente compreendidos, pois os símbolos ambíguos ou pouco claros tendem a ser rejeitados, devem ser universais, ou seja, compreendidos pelo *target* e serem de fácil projeção para que o consumidor se identifique com o símbolo.

O design desenvolvido para o logo “Auchei” foi feito de forma que o consumidor identifique a marca e associe sua funcionalidade. Sobre a cor laranja, segundo Serrano (2014) oferece uma alta visibilidade, é possível usá-la para chamar atenção e destacar os elementos mais importantes do seu projeto. Seguindo o raciocínio de Serrano (2014) a cor laranja foi utilizada no *branding* para ressaltar as características e funcionalidades principais do produto e serviço. O sorriso esperançoso no rosto de qualquer cão, a manchinha ao redor dos olhos representando a ideia do *app*, de localização. (Figura 9).

Figura 9 - Logotipo Aplicativo "Auchei"



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

As cores do logo contam com *CMYK* e *RGB* (figura 10).

Figura 10 - Cores do logotipo "Auchei"



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

O logo do aplicativo "Auchei" conta com algumas restrições na forma de aplicações como cores e posições (figura 11).

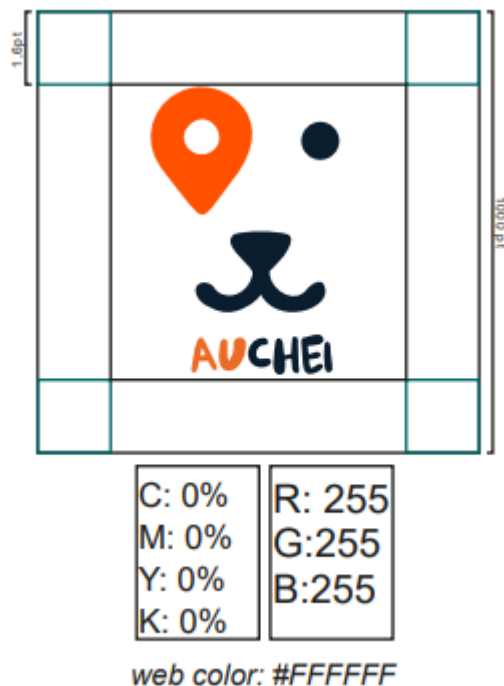
Figura 11 - Restrições de utilização



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Para aplicação sobre fundos em cores sólidas e imagens, deve ser observado o balanço de branco da imagem ou cor. A marca centralizada sobre quadrado sólido nas proporções dispostas. Sobre a aplicação deve ser feita a 1 ponto das margens inferiores do canto direito da imagem. Em aplicações gráficas e serigráficas como em papelaria e brindes, é permitido a aplicação do logo sem o fundo sólido, desde que o material de aplicação não seja estampado (figuras 12 e 13).

Figura 12 - Aplicação do Logo



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Figura 13 - Aplicação sobre fundo de imagens



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

A construção do logo na malha mostra que cada quadrado representa 3,90 mm (figura 14). Quanto à tipografia, para construção da logomarca a fonte obrigatória é da família tipográfica *Dk Burobu*, para conteúdos audiovisuais relacionados a marca, que necessitam de tipografia em material digital ou impresso, se recomenda o uso da família tipográfica *Arial*.

Figura 14 - Aplicação do logotipo em malha



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Churchill e Peter (2012) ainda dizem que se o marketing e o desenvolvimento do produto trabalharem juntos na aparência e no funcionamento do mesmo, poderão criar um projeto que seja fácil e econômico de fabricar e utilizar. Portanto, é possível considerar que alguns aspectos presentes no design do logotipo permanecerão no

design do aplicativo para que o consumidor o utilize de forma que sua percepção afete o consumo e a utilização contínua do mesmo.

4.1.2.1.2 Funcionalidades do Aplicativo

Bell (2010) diz que além da interface visual dos produtos para a web, é importante analisar também a navegação do mesmo. O autor defende a ideia de que dependendo do tipo de aplicação que se está construindo, a quantidade de comportamento dinâmico pode variar. “A navegação [...] deve incluir de quatro a cinco elementos-chave no máximo” (BELL, 2010, p.66). Sendo assim, o aplicativo “Auchi” é construído de forma que o usuário entenda como as informações são distribuídas dentro dele.

No primeiro acesso, e depois de aceito os termos e condições para download no *Google Play*, a primeira tela é de carregamento, com o logo (figura 15).

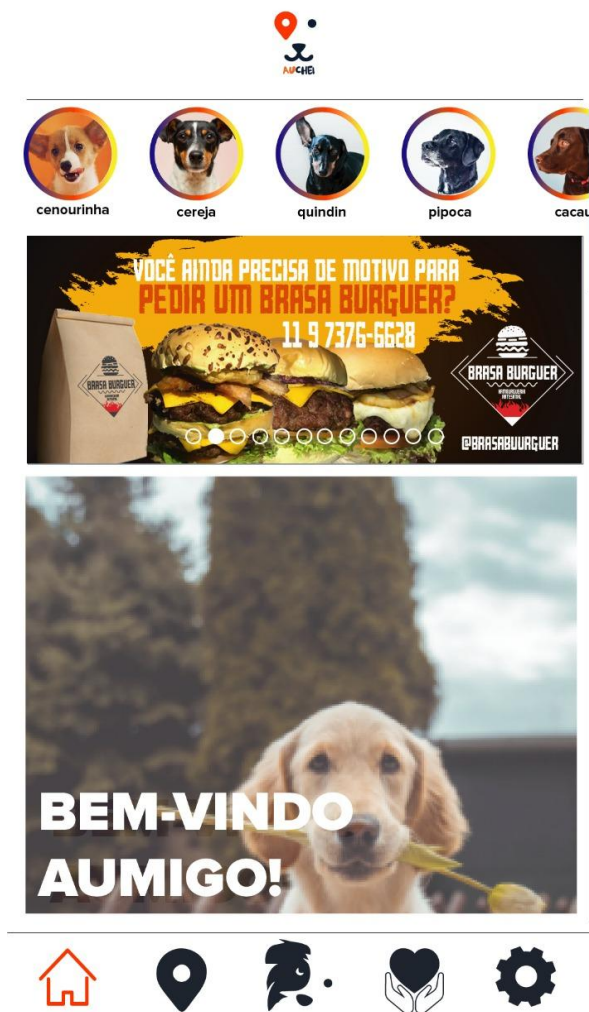
Figura 15 - Tela de Carregamento



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Após a tela de carregamento, apresenta-se a *'home'*. Esta tela é composta por um *menu* fixo no rodapé do *app* que leva o usuário as outras telas principais, com os botões bem como: *home*, ONGS próximas, resgate agora, apadrinhe agora, e configurações, também se apresentam no cabeçalho o logo fixo da "Auchei", logo abaixo se apresenta em formato de *stories* as atualizações dos cães já resgatados dos usuários, abaixo destes, apresenta-se o espaço em carrossel para o *ads*, e parte do *blog* do *app* onde serão colocados alguns materiais para os usuários, este também se apresenta em forma de carrossel para visualização das capas. (figura 16).

Figura 16 - Home



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

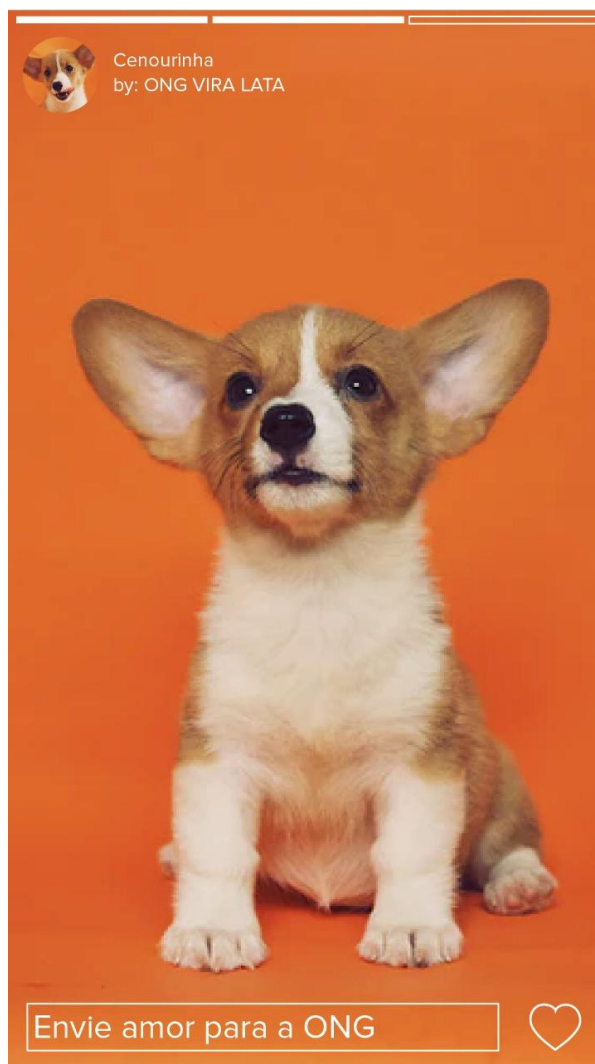
As telas seguintes apresentam o campo de atividades dos usuários, o *blog* onde conterà as *news* com a matéria de boas-vindas e outras matérias. No topo da tela *home*, clicando nas bolinhas com as fotos dos cãezinhos apresentam os *stories* que são atualizações que as ONGs enviam através da agência sobre a rotina dos cães resgatados (figuras 17 e 18).

Figura 17 - Home 2



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Figura 18 - Stories



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Ainda nesta tela, ao clicar no *blog*, como *pop-up* aparece a matéria completa da “Auchi” com opção de carrossel para ler outras matérias no mesmo carrossel (figura 19).

Figura 19 - Pop-up Blog



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Nesta tela, ao clicar no símbolo de localização, aparece em sentido crescente de distância onde o usuário se encontra uma lista de ONGS cadastradas, com o mapa acima desta lista com todas as ONGS em um raio de distância. Na listagem, o usuário pode clicar sobre dois botões que levam a aplicativos externos, bem como: navegador, *Google Maps* ou *Waze* (figura 20).

Figura 20 - ONGs Próximas



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Nesta tela haverá o mapa com as ONGs no raio de distância onde o usuário se encontra, com três opções de botões para efetuar o resgate (figura 21).

Figura 21 - Tela de Resgate



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Ao clicar no botão, posso resgatar agora, o usuário é levado de volta para a tela “Ongs próximas” e por cima desta aparece um *pop-up* com informações importantes antes da decisão do resgate, e um botão de fechamento do mesmo com um “Entendi” dado pelo usuário (figura 22).

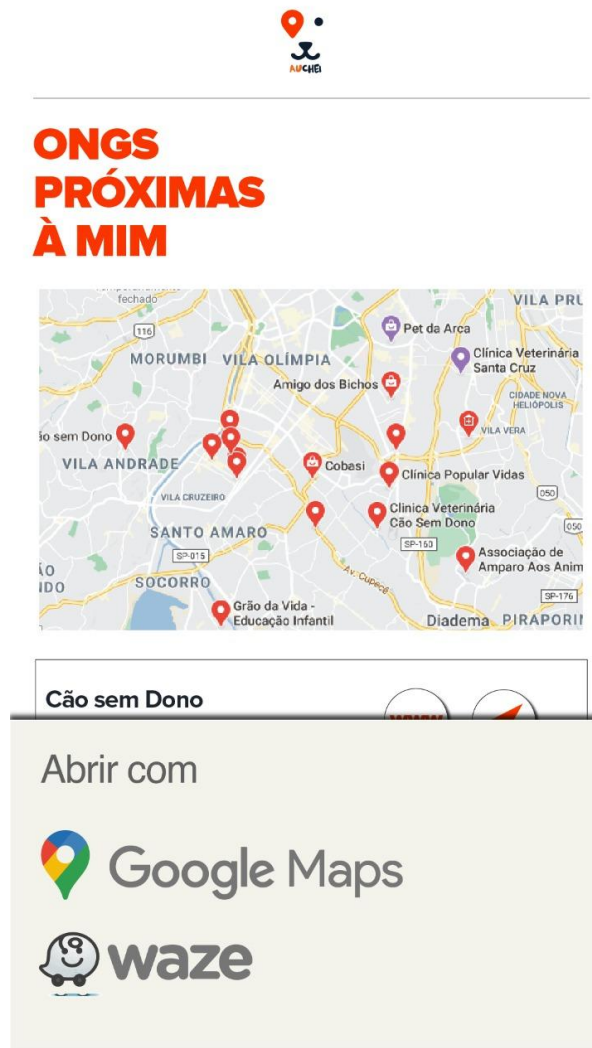
Figura 22 - Posso Resgatar Agora



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Ao usuário clicar em “Entendi” o mesmo é levado de volta para a tela ONGs próximas, onde ao clicar em rotas aparecem opções de rota, direcionando a apps externos de rotas, como *Google Maps* e *Waze* para levar o cãozinho. Todo o restante do processo de formulário e apadrinhamento é feito pelo atendimento do usuário na ONG. (figura 22).

Figura 22 - ONGs Próximas



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Ao acessar o botão pedido de resgate, abre-se um formulário de preenchimento onde o usuário deve tirar fotos do cão (o sistema armazena até 5 fotos), o campo para preenchimento do nome escolhido pelo usuários, campos para serem preenchidos com demais características do cão a ser resgatado, e textos informativos acerca do tempo de resgate e sobre o apadrinhamento (figura 23).

Figura 23 - Pedido de Resgate



PEDIDO DE RESGATE

Ótima escolha herói! Agora, preencha o formulário abaixo com o máximo de clareza possível, tudo bem?



Nome:

Cor:

Pelagem:

Característica:

Porte:

Observe bem, herói

	Sim	Não
Está ferido ou parece doente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Está próximo a algum morador de rua?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Está agressivo ou arreadio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corre algum tipo de risco imediato?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Atenção, herói

- As ONGS normalmente tem uma grande demanda de solicitações de resgate em várias localidades dispersas, por isto, o prazo médio de resgate é de 48 horas, tá legal?



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Ao rolar a tela o usuário é levado à tela de apadrinhamento. Nesta, no cabeçalho a informação sobre o apadrinhamento, e sobre o trabalho voluntário, além das opções de valores de apadrinhamento, opções de pagamento e *tag* para envio de dados para trabalho voluntário, e botão de finalizar (figura 24).

Figura 24 - Apadrinhe Agora

- Todo e qualquer valor de apadrinhamento é revestido 100% para as ONGS, além do valor do seu apadrinhamento, os desenvolvedores ainda dão suporte e apoio técnico para toda a comunicação das ONGS isto, para a melhor entrega.
- Ao ser padrinho através do trabalho voluntário, você concorda que seus dados serão enviados para ONGS destino do cãozinho.

Apadrinhe agora

R\$ 10,00 R\$ 20,00 R\$ 30,00 R\$ 40,00 R\$ 50,00

SELECIONE A FORMA DE PAGAMENTO

Cartão de crédito registrado no app

Boleto Bancário

Quero ser um voluntário

FINALIZAR

Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Após clicar no botão de finalizar, abre-se um *pop-up* com o resumo da operação recém realizada (figura 25).


Figura 25 - Pop-up Apadrinhamento



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Se o usuário optar por apadrinhamento através do trabalho voluntário, após clicar no botão de finalizar, abre-se um *pop-up* com o resumo da operação recém realizada e a informação que os dados cadastrados no *app* serão enviados para a ONG fazer o contato (figura 26).

Figura 26 - Apadrinhamento Trabalho Voluntário



- Todo e qualquer valor de apadrinhamento é revestido 100% para as ONGS, além do valor do seu apadrinhamento, os desenvolvedores ainda dão suporte e apoio técnico para toda a comunicação das ONGS isto, para a melhor entrega.

PARABÉNS HERÓI!

Você começou a mudar a vida de um cãozinho.

NOME DO RESGATADO:
CENOURINHA

ONG RESPONSÁVEL PELO RESGATE :
CÃO SEM DONO


ENDEREÇO: Av. Giovanni Gronchi, 5411

VOCÊ OPTOU PELO APADRINHAMENTO ATRAVÉS DE TRABALHO VOLUNTÁRIO. A ONG RECEBERÁ SEUS DADOS E ENTRARÁ EM CONTATO, AGUARDE!

tudo bem!

Quero ser um voluntário

FINALIZAR



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Ao acessar o botão “Posso ser lar temporário”, abre-se um formulário de preenchimento onde o usuário deve tirar fotos do cão (o sistema armazena até 5 fotos), o campo para preenchimento do nome escolhido pelo usuários, campos para serem preenchidos com demais características do cão a ser resgatado, endereço onde o cão estará e pergunta referente ao tempo que esta pessoa pode hospedar o cão em sua casa (figura 27).

Figura 27 - Formulário Lar Temporário



POSSO SER LAR TEMPORÁRIO

A importância da sua ação é imensurável, abaixo preencha o formulário com o máximo de clareza, tudo bem?



Nome:

Cor:

Pelagem:

Característica:

Porte:

CEP:
RUA: **NUM:**
Ponto de referência:

Observe bem, herói

	Sim	Não
Está ferido ou parece doente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Está próximo a algum morador de rua?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Está agressivo ou arreadio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Corre algum tipo de risco imediato?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Por quanto tempo você pode hospedar esse cão? dias

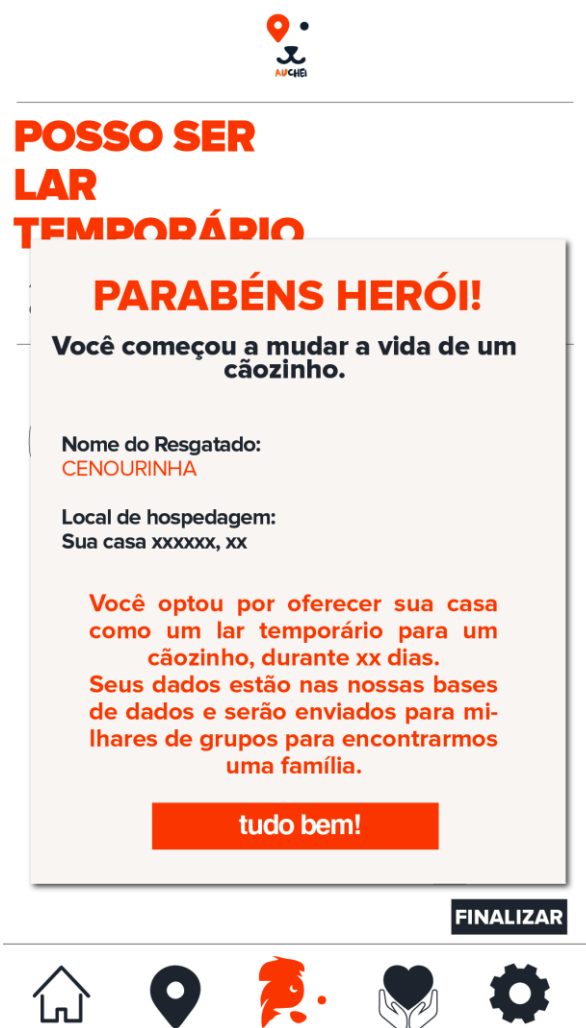
FINALIZAR



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Ao finalizar, aparece um *pop-up* sobre a tela de formulário lar temporário com as informações gerais da operação e o aviso sobre o envio dos dados preenchidos no formulário para grupos de adoção no *Facebook* (figura 28).

Figura 28 - Formulário Lar Temporário



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Ao clicar no botão de configuração, representado por uma engrenagem, abre-se um *menu swipe*, onde se encontram as opções de dados do usuário, que contém opções de *login* pela plataforma *Google* e conta *Facebook*, opção de carteira, onde se encontra um pequeno formulário para preenchimento dos dados do cartão de crédito, feito através do *Google Pay* (*app* externo) e o *Fale Conosco*, que leva o usuário ao *app* de e-mail do mesmo já com o campo de destino preenchido pelo email de contato da “Auchê”, além disto, consta no rodapé deste *menu*, um *QR code* compartilhável, e botões que levam os usuários as redes sociais e site da “Auchê” (figura 29).

Figura 29 - Instagram "Auchei"



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2019

Há uma única notificação, que se trata sobre adoção com uma mensagem de agradecimento, do cão, da ONG, e da equipe "Auchei". Quanto aos anúncios, aparecerão de forma fixa, com transição a cada 30 segundos ou a cada abertura da 'home' no espaço publicitário da página principal.

O Programa utilizado para desenvolvimento do Aplicativo "Auchei" foi o *Adobe XD*, que oferece melhores condições para criação das opções e telas desejadas.

4.1.2.1.3 Desenvolvimento e Implantação do Aplicativo

“Projetar sua aplicação e seu papel na internet é um começo. Aplicações bem-sucedidas agrupam dados, tornam-nos úteis e oferecem serviços baseados nelas para o restante da web [...]” (BELL, 2010, p.25). Baseando-se no conceito do autor, é necessário analisar todo o planejamento do aplicativo criado e a contribuição que ele fará para a sociedade presente no âmbito digital, verificarem as vertentes que o mesmo abrange e retirá-lo do papel para que seja desenvolvido e lançado no mercado. Desta forma, o aplicativo “Auchei” foi desenvolvido anteriormente através da plataforma de desenvolvimento de aplicativos denominada *Adobe XD*¹³.

De acordo com as informações do site da *Adobe XD* (2020), o mesmo define-se como uma plataforma ideal para criar sites e aplicativos para dispositivos móveis. Design, protótipos e compartilhamento. A plataforma permite que os usuários criem de forma manual seus aplicativos para serem implantados nos sistemas operacionais *Android*, *iOS*, e publicá-los em formato de *Web App*. Porém, o desenvolvimento do “Auchei” será realizado, inicialmente, somente para os sistemas operacionais *Android*.

O primeiro passo para a implantação do aplicativo nas lojas online é a compilação do mesmo, ou seja, a reunião de todas as funcionalidades do aplicativo num único arquivo de formato “.apk¹⁴”. Este processo é realizado pela própria *Adobe XD*, que realiza a compilação e fornece ao usuário o aplicativo em formato “.apk”.

Feita a compilação do aplicativo, o usuário deve realizar o envio através de sua conta na *GooglePlay Developer Console* (para publicação em *Android*). De acordo com informações do site da *Adobe XD* (2020), para realizar o envio do aplicativo na loja, o usuário deve ter uma conta ativa na mesma. Por fim, para a implantação do aplicativo na loja, é necessário que os desenvolvedores atentem a alguns aspectos importantes que classificam o aplicativo: a versão do aplicativo que

¹³ ADOBE XD: Disponível em: <https://www.adobe.com/br/products/xd.html> , uma ferramenta que permite a criação de telas para aplicativo.

¹⁴ APK é uma sigla em inglês *Android Application Package*. É um arquivo de pacote destinado ao sistema operacional *Android*.

está sendo lançada, os detalhes (como descrição, nome, ícone, entre outros), classificação de conteúdo e preços e distribuição.

É importante ressaltar que para realizar o envio do aplicativo é necessário que o desenvolvedor possua em mãos a política de privacidade do mesmo. Como o “Auchei” será desenvolvido através da *Adobe XD*, é válido afirmar que a própria plataforma disponibiliza um documento de política de privacidade para ser enviado à loja de aplicativos online. Após o preenchimento correto de todos os dados necessários e do envio da política de privacidade, é necessário realizar o envio do aplicativo em formato “.apk” e aguardar a notificação das lojas via e-mail que informam se o aplicativo foi carregado com sucesso. Após a notificação, o desenvolvedor deve aguardar somente algumas horas para a fixação do aplicativo nas lojas online.

É de suma importância saber que para o desenvolvimento do aplicativo na plataforma *Adobe XD*, assim como a implantação na loja da *Google Play*, é necessário um investimento monetário inicial para que se possa dar início ao lançamento do produto no mercado.

4.1.2.1.4 Investimento Inicial

Investir é a ação de aplicar recursos num projeto, tendo em vista um retorno monetário superior ao que foi colocado para a projeção de determinado produto ou serviço. Investir refere-se também a aplicar determinado valor em equipamentos, máquinas ou serviços que auxiliem na inserção do produto no mercado. Considerando esses aspectos, é possível dizer que o investimento num produto nada mais é do que a aplicação de um capital que visa lucro para os desenvolvedores.

Sendo assim, para o desenvolvimento do produto “Auchei” será necessário o investimento de um valor monetário que sustente o produto num período mínimo de seis meses.

Para o desenvolvimento e a implantação do aplicativo considera-se um valor fixo estabelecido pelas empresas, uma vez que o valor pago para o funcionamento

do desenvolvedor *Adobe XD* é contabilizado mensalmente. Enquanto isso, o valor para ter uma conta ativa na *Google Play* é pago uma única vez ao realizar o cadastro. Considerando esses aspectos, o custo para o desenvolvimento e implantação do aplicativo (tabela 1) num período de seis meses é de R\$660,00.

Tabela 1 - Custo para desenvolvimento e implantação do Aplicativo

Custo para desenvolvimento e implantação do aplicativo	
Adobe XD (6 meses)	R\$ 180,00
Google Play (6 meses)	R\$ 480,00
Total	R\$ 660,00

Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

É de fundamental importância estabelecer parcerias e relacionamentos com ONGs animais na região de São Paulo, por isso é importante que se estabeleça reuniões cara a cara com os diretores ou administradores das ONGs. Estas reuniões serão feitas no período de desenvolvimento do aplicativo pelos próprios desenvolvedores do projeto e há custos de locomoção, alimentação e papelaria somados em R\$1.410,00 (tabela 2).

Tabela 2 - Custo médio para reuniões de parcerias

Custo médio para reuniões de parcerias	
Locomoção	R\$ 450
Alimentação	R\$ 620
Papelaria	R\$ 340
Total	R\$ 1.410

Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Analisando e somando todos os fatores que influenciam na produção do produto “Auchei” conclui-se que o valor aproximado de investimento inicial para o

desenvolvimento do produto dentro do período de seis meses é de R\$2.070,00 (tabela 3).

Tabela 3 - Investimento Inicial

Investimento Inicial	
Adobe XD (6 meses)	R\$ 180
Google Play (6 meses)	R\$ 480
Locomoção	R\$ 450
Alimentação	R\$ 620
Papelaria	R\$ 340
Total	R\$ 2.070

Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Com a previsão de investimento monetário inicial do produto “Auchei” concluída, é importante analisar as formas de distribuição do produto, assim como as estratégias de precificação e promoção para que o mesmo tenha um retorno monetário futuro, o que garantirá a continuidade do produto no mercado digital.

4.1.3.2 Praça

O elemento distribuição (Praça) ou canais de distribuição refere-se segundo Churchill e Peter (2012) como produtos e serviços que são entregues aos mercados para se tornarem dispositivos para troca. Ainda sobre distribuição, espalhar bens e serviços envolve levar os produtos até os clientes de forma eficiente e eficaz. Os profissionais de Marketing devem tornar os produtos disponíveis para os clientes quando e onde eles querem comprá-los a fim de criar trocas que ofereçam valor.

Churchill e Peter (2012) definem Praça como uma rede (sistema) organizada de órgãos e instituições que em combinação executam todas as funções necessárias para levar dos condutores aos usuários finais a fim de realizar a tarefa do marketing. Em alguns casos, o canal de distribuição está composto apenas pelo fabricante que comercializa diretamente para dos clientes.

Sobre a administração dos canais de distribuição Churchill e Peter (2012) dizem que se inicia pela seleção dos canais apropriados e dos intermediários específicos para distribuir produtos. Os canais certos levam os produtos aos locais onde eles serão efetivamente adquiridos. Levando em consideração o pensamento dos autores, e considerando que o produto desenvolvido é um produto digital, em específico um aplicativo móvel para *smartphones Android*, a praça apropriada é a loja virtual *Google Play*. Segundo a própria *Google* definiu, a *Google Play* é um serviço de distribuição digital de aplicativos, jogos, filmes, programas, músicas e livros, a plataforma é a loja oficial para dispositivos *Android*, além de propiciar conteúdo digital. Churchill e Peter (2012) ainda ressaltam a importância da identificação e escolha certa no canal de distribuição numa questão econômica, pois dizem “[...] não só a escolha dos canais influencia no sucesso da estratégia de marketing, como mudar um local de distribuição pode ser caro e difícil [...]” (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 387).

Levando em consideração as pesquisas realizadas pelo VNP (2020) o percentual de animais abandonados no Brasil e em São Paulo, e o índice crescente de usuários de aplicativos móveis em *smartphones*, a praça de distribuição é apropriada numa questão de facilitação desburocratização do processo de resgate de cães abandonados, em parceria com ONGs na capital.

É importante ressaltar que o foco das atividades do produto digital “Auchi” será na capital de São Paulo, nas regiões Sul, Norte, Leste, Oeste.

Como o canal de distribuição escolhido, ainda se deve falar sobre o nível de distribuição. Churchill e Peter (2012) falam sobre o conceito, em que dialogam que em alguns casos as características de um produto podem superar muito outros fatores na seleção do canal, levando em conta que é um produto digital com compatibilidade para *smartphones* com sistema operacional *Android*, e que a loja virtual oficial para tal sistema é a *Google Play Store*, os autores dizem que a distribuição exclusiva ocorre quando o fabricante vende produtos por meio de um único canal em uma determinada área, nesse processo, o intermediário recebe o direito exclusivo de oferecer o produto no território.

4.1.3.3 Preço

De acordo com Churchill e Peter (2012, p.321) “[...] preço é a quantidade de dinheiro, bens ou serviços que deve ser dada para se adquirir a propriedade ou uso de um produto [...]”. Churchill e Peter (2012) completam que o preço é somente uma parte do valor total que os compradores pagam numa troca, que, além disso, inclui o tempo e o esforço mental e comportamental gastos. A estratégia de preço influencia o comportamento de compra quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão, se as compras serão feitas e quanto do produto os clientes irão comprar e, se a comercialização dos produtos será lucrativa o suficiente. É importante para o posicionamento dos produtos, manterem a coerência entre o preço e os outros elementos do composto de marketing.

“[...] o modo como os profissionais de marketing definem os preços dos produtos de uma organização varia de acordo com os objetivos organizacionais e de marketing e com a natureza única do produto e dos mercados-alvo que ele pretende servir [...]”. (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 348.)

O produto “Auchi” é novo no mercado, mas já enfrenta o dilema do preço. Define-se, portanto, que o produto “Auchi” não possuirá preço para o *download* na loja virtual. O mesmo será distribuído de forma gratuita. De acordo com uma pesquisa realizada pelo portal *Mobile Time e Opinion Box* (2016), entre os consumidores de aplicativos no Brasil, somente 17,6% pagam pelo *download* dos mesmos. Ou seja, os outros 82,4% realizam o *download* de aplicativos gratuitos. Portanto, é possível concluir que os brasileiros preferem consumir os aplicativos móveis que são disponibilizados de forma gratuita para seus *smartphones*. Desta forma, serão necessários outros meios para adquirir lucro, considerando que o sistema de receita não partirá dos consumidores do produto “Auchi”.

Por outro lado, as ONGs necessitam de ajuda financeira, essa ajuda sim partirá do usuário do aplicativo. Depois de feito o *download*, o cadastro e o primeiro resgate, aparecerão para o usuário opções de apadrinhamento com valores a partir de R\$10,00 á R\$50,00. As formas de pagamento podem ocorrer dentro do aplicativo através de cartão de crédito, mercado pago, *picpay* e créditos do *Google Play*. Cem por cento do valor arrecadado do apadrinhamento será revertido diretamente para ONG onde se encontra o cão resgatado. Outra opção para o apadrinhamento é o

trabalho voluntário, ao escolher o trabalho voluntário, os dados são enviados automaticamente para a ONG e a mesma entrará em contato com o usuário para marcar a data e horário do voluntariado.

Churchill e Peter (2012) dizem que alguns princípios amplos descrevem como os profissionais de marketing desenvolvem estratégias de precificação eficazes. Atualmente, os profissionais de marketing contam com a ajuda de *softwares* que preveem como os clientes devem reagir a vários preços ou como as vendas em vários níveis de preço podem afetar o balanço final da organização.

Quanto ao processo de precificação descrito por Churchill e Peter (2012) começa quando os profissionais de marketing definem os seus objetivos, como esses objetivos serviram de guia para a estratégia de guia escolhida, eles devem dar suporte ao esforço de criar valor para os mercados alvo identificados e ainda ajudar a alcançar os objetivos gerais de marketing.

Outro método descrito é a precificação escalada através dos concorrentes, alguns profissionais de marketing levam em conta a concorrência ao tomar decisões de preços, eles devem ser capazes de igualar seu preço ao do concorrente ou ficar abaixo. Levando em conta o raciocínio dos autores que fundamentam preço e das pesquisas realizadas pelo portal *Mobile Time e Opinion Box* (2016) de que os brasileiros têm preferência pelo download e utilização de aplicativos sem custos monetários, e que a concorrência ainda que indireta não se utilize de preço para utilização de seus produtos, o produto digital “Auchei” não tem preço nem custos para download.

Outro fator que também justifica a precificação do produto “Auchei” é o conceito de Kotler e Keller (2012) em que os mesmos afirmam que algumas interações no âmbito digital possibilitaram a diferenciação de compradores através de tecnologias web, dentre as quais os autores citam a obtenção de produtos gratuitos, ressaltando que esse sistema pode corroer a margem de lucros da empresa, porém diversas corporações obtiveram êxito com ofertas essencialmente gratuitas. Ou seja, é possível que as empresas digitais que utilizam da estratégia da gratuidade de seus produtos obtenham sucesso e crescimento no mercado em que atuam. Além disso, é importante ressaltar que:

A pressão por preços mais baixos imposta pelas mudanças no cenário econômico coincidiu com algumas tendências de longo prazo no ambiente tecnológico. Já faz alguns anos que a Internet vem modificando a interação entre consumidores e empresas fornecedoras. (KOTLER; KELLER, 2012, p.412).

Um das dessas modificações é a forma de lucrar dentro do meio digital, pois devido ao acesso a sites e redes sociais para o consumidor virtual ser gratuito, é possível lucrar através da monetização, que consiste em transformar algo em uma fonte de lucro.

De acordo com Alberto Valle (2020), diretor e instrutor da academia do marketing, a definição clássica de monetização é o ato de transformar bens, serviços, metais, títulos, informações e acontecimento em dinheiro. O conceito de monetização é a geração de receita através de espaço de conteúdo, através da inserção de anúncios, links, ou qualquer outro tipo de parceria que gere receita para o produto. A precificação destes espaços para anúncio dentro do produto digital ainda será com base nos conceitos autorais e teóricos, e de acordo com a precificação da concorrência. Ainda sobre a monetização, o site oficial do *Google AdSense* (2020), revela que a praça América do Sul e o nicho de mercado de Pets/Animais tem uma estimativa de receita anual de R\$7,843.00 para cada anúncio veiculado na plataforma.

Desta forma, a fonte de lucro que a empresa obterá por meio do aplicativo “Auchei” será através de anúncios publicitários e espaços para *links* dentro da plataforma.

4.1.3.4 Promoção

O elemento promoção segundo Churchill e Peter (2012) refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre os produtos e serviços oferecidos. Em estratégias de promoção para o profissional de marketing Churchill e Peter (2012) dizem que pode influenciar os consumidores em todos os estágios no processo de compra. Suas mensagens podem lembrar o público que eles têm um problema, que o produto pode resolver este problema. Sobre isso o produto digital “Auchei”, segue o conceito de que vem para solucionar o

problema do número de cães em situação de abandono na cidade de São Paulo, que é um fato visível e relevante para a sociedade, de forma que o diferencial do aplicativo em oposição aos concorrentes indiretos, traz parcerias com ONGS.

Sobre o composto de comunicação, Churchill e Peter (2012) falam sobre a propaganda, definindo-a como a veiculação de qualquer anúncio, ou mensagem persuasiva nos meios de comunicação durante determinado período e num determinado espaço pagos por um indivíduo, uma companhia, ou uma organização identificada. Churchill e Peter (2012) citam que:

Ao decidir como a propaganda se encaixa no composto de comunicação os profissionais de marketing consideram a questão como qual mídia utilizar e quais mensagens enviar, cada veículo possui suas vantagens e desvantagens, e a mídia mais apropriada para tal produto pode não ser satisfatória para outro. Ao escolher quando, como e onde anunciar os profissionais de marketing devem selecionar o método que comunicará sua mensagem com mais eficácia e eficiência. (CHURCHILL; PETER, 2012 p. 461)

No composto de comunicação do marketing ainda mais importante ressaltar o elemento da publicidade, Churchill e Peter (2012) definem publicidade como comunicação de informações sobre a companhia (institucional) ou produto, geralmente na forma de alguma mídia é vista como não paga. Dizem ainda que a publicidade pode se manifestar em uma diversidade de formas, sendo que as mais comuns são reportagens da imprensa sobre novos produtos, ou sucessos e fracasso de companhias, dado normalmente por pessoas comuns ou usuários que já utilizaram serviço ou produto.

Em uma pesquisa recente feita pelo Estadão Conteúdo, em janeiro de 2020, foram gastos uma soma de R\$190 bilhões em investimento em publicidade para aplicativos móveis, outros dados levantados pela pesquisa são de que o brasileiro passa em média 03 horas e 45 minutos em aplicativos móveis em seus *smartphones*, isto é cerca de 35% maior que em 2017, colocando o Brasil em terceira colocação no ranking dos países que mais gastam tempo em aplicativos, os primeiros colocados são a China e a Indonésia. O download anual de aplicativos cresceu cerca de 45% nos últimos 3 anos, no Brasil, esse aumento foi de 40%, atingindo cerca de 5 milhões de aparelhos em 2019. Isso mostra a evolução tecnológica e o suprimento de necessidades que os aplicativos têm tomado cada vez mais.

A propaganda e publicidade dentre os elementos ressaltados, são os que mais se enquadram na possibilidade de se associar ao produto digital “Auchi”, Cobra (2013) explica que a propaganda, sobretudo através da mídia eletrônica e impressa, é a forma de comunicação persuasiva mais eficaz. A propaganda se realizada de forma bem estruturada poderá trazer notoriedade ao produto “Auchi”. Conforme relata Churchill e Peter (2012) a função prioritária da propaganda de negócios é informar os clientes potenciais sobre os produtos e persuadi-los ou lembrá-los, para que os comprem.

5. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

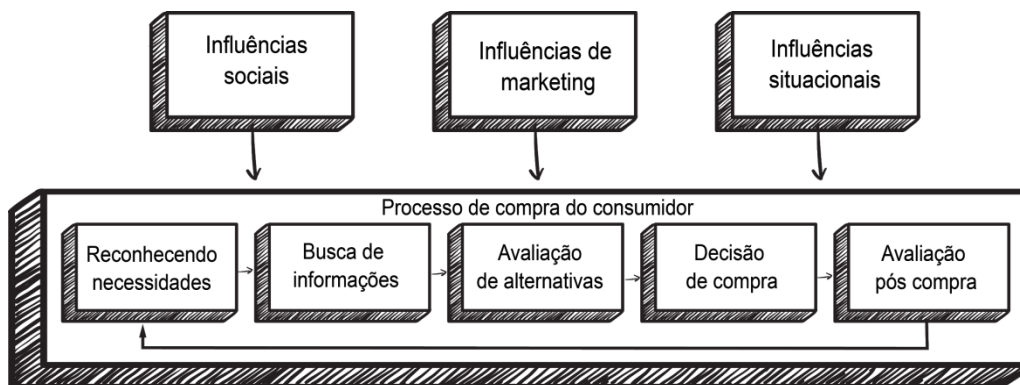
Churchill e Peter (2012) reúnem as ideias de acerca do comportamento do consumidor e sua importância na elaboração de um produto e serviço para o sucesso do projeto, é necessário entender os pensamentos, sentimentos, ações dos consumidores, e como as influências certas sobre eles determinam mudanças nos hábitos do mesmo. “Consumidores são pessoas que compram bens e serviços para si mesmos ou para os outros, e não para fazer alguma outra coisa, como revendê-los ou usá-los como insumos.” (CHURCHILL E PETER, 2012, p. 92, 2012). Revela-se de suma importância para desenvolvimento do aplicativo “Auchi” porque os consumidores optam por utilizar um aplicativo e não outros. Em outro momento Churchill e Peter (2012) afirmam que o estudo do comportamento do consumidor muitas vezes centra-se no processo de compra deste e na variedade de forças que levam a ação de comprar, por comprar, inclui-se também a compra de uma causa, de um projeto ou ideia.

5.1 O Processo de compra do consumidor

O termo compra é definido pelo dicionário Aurélio (2010) como ato ou contrato pelo qual uma pessoa adquire de outra a propriedade de um direito ou de uma coisa corpórea ou incorpórea mediante o pagamento do preço convencionado ou prefixado, não só de bens de consumo ou serviço, mas também ideais e causas.

Churchill e Peter (2012) descrevem que o consumidor passa por um processo de compra, este processo inclui cinco etapas: Reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra. Estes processos recebem o *start* a partir da influência por fatores sociais, de marketing e situacionais (figura 30).

Figura 30 - Modelo de compra do consumidor



Fonte: CHURCHILL E PETER. MARKETING: CRIANDO VALOR PARA OS CLIENTES, 2012

No desenvolvimento de um produto digital em um mercado extremamente competitivo como o mercado pet tanto quanto o mercado tecnológico, é importante ter ciência e controle do processo de compra e tomada de decisões que podem influenciar o consumidor a escolher o aplicativo “Auchei” e seus métodos ao invés de outros. A seguir iremos colocar em etapas as influências e fatores que influenciaram o consumidor no processo de escolha do uso e engajamento do aplicativo.

5.1.1 Reconhecimento de Necessidades

Churchill e Peter (2012) apontam que todo o processo de compra começa pelo reconhecimento de uma necessidade, este pode partir de uma sensação, como fome, cansaço, por sentimentos, como frustração, impotência, ou desejos, sobre um bem para si ou para o outro. Descreve ainda que quando os consumidores têm uma necessidade, o impulso interior para atendê-la é chamado de motivação. A chave para o desenvolvimento e sucesso do produto digital “Auchei” é entender o que motiva os consumidores, o que os fazem agir.

No caso do produto digital “Auchei”, o mesmo se trataria de uma necessidade de auto realização / auto satisfação descrita na torre de hierarquia de necessidades de Maslow, com exemplos que partem desde cursos universitários, até organizações de caridade.

Nesta fase de reconhecimento de necessidades, é importante exercer uma influência nos consumidores para fazê-los enxergar as necessidades que o produto “Auchi” pode satisfazer. Churchill e Peter (2012) classificam tais necessidades como sendo necessidades hedônicas que são relacionadas ao desejo de auto realização e satisfação, vai desde a compra do perfume favorito, até a uma ação que faça o consumidor sentir-se bem, Churchill e Peter (2012) afirmam que decisões sobre a satisfação de necessidades hedônicas tendem a ser relativamente emocionais. Tais necessidades hedônicas podem ser reconhecidas no público alvo através da pesquisa de marketing, e as influências através da campanha de marketing.

De acordo com Samara e Morsch (2005), Kotler e Keller (2010) e Garcia (2011), os fatores fundamentais que persuadem no comportamento do consumidor são os psicológicos, situacionais e socioculturais. É complementado por Garcia (2011) que o consumidor consolida a compra em seguida da tomada de decisão baseada no pensamento, comportamento e sentimento do que deseja comprar. O consumo hedônico consiste nas compras realizadas por impulso ou emoção, ou seja comprando ou consumindo mais que o necessário, em muitas das situações a compra ocorre não pela importância do produto em si, mas o que representa ao consumidor.

5.1.2 A busca por informações

Churchill e Peter (2012) continuam descrevendo o processo de compra no próximo passo dado pelo consumidor após o reconhecimento da necessidade, que seria a busca por informações sobre como satisfazer tal necessidade, a partir disso o consumidor busca informações em cinco fontes básicas: fontes internas, fontes de grupos, fontes de *marketing*, fontes públicas e fontes de experimentação. Entre estas descritas pelos autores, as que melhores se adequam ao desenvolvimento do produto digital “Auchi” são as fontes de marketing e as fontes de experimentação. Fonte de Marketing é descrita por Churchill e Peter (2012) como:

Fontes de marketing: os consumidores também obtêm informações contidas nas ações de marketing por meio de embalagens, vendedores, propaganda, mostruários de produtos e etc. Apesar de facilmente acessíveis aos consumidores, essas fontes nem sempre ganham sua confiança. (CHURCHILL; PETER, 2012 p. 152)

E “fontes de experimentação” são descritas por Churchill e Peter (2012) como sendo:

Fontes de experimentação: os consumidores também podem experimentar produtos, por exemplo, manuseando-os, cheirando-os, provando-os ou testando-os. Tende a ser a última fonte de usada antes da compra, pois geralmente exige que os consumidores se desloquem até o local da venda. (CHURCHILL; PETER, 2012 p. 152)

No caso do produto digital “Auchi”, a combinação do uso das duas fontes descritas pelos autores pode ser considerada ideias na estratégia de *marketing* para o desenvolvimento do produto, no caso da fonte de experimentação, pelo fato do produto se tratar de um aplicativo móvel, não a necessidade de locomoção do consumidor já que o produto está disponível na *Play Store* do *smartphone* do mesmo. Já no caso das fontes de marketing descritas pelo autor, é importante que a campanha de *marketing* possibilite ao consumidor a solução para a necessidade hedônica já reconhecida.

5.1.3 Avaliação de alternativas

Churchill e Peter (2012) dissertam que nessa etapa do processo o consumidor, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos e ainda envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece. Churchill e Peter (2012) descrevem que é por meio deste processo de avaliação de alternativas que os consumidores tentam identificar a alternativa que lhe trará maior valor, assim se pesam os benefícios obtidos, tais como os esforços exercidos na ação, o tempo gasto, e a satisfação no final do processo, que vão muito além do preço a ser gasto. Uma pesquisa realizada por Brimelow e Spencer em 1990 para a *Forbes* revelou que ao comprar serviços

bancários, os consumidores afirmam que valorizam agências convenientemente localizadas e serviços rápidos.

No caso do produto digital “Auchei”, tais esforços no desenvolvimento devem ser centrados na otimização do *layout* e interface do aplicativo, para tornar as operações de resgate e apadrinhamento as mais rápidas e com menos cliques possíveis, todo o desenvolvimento deve ser pensado na conveniência e agilidade dos processos, antes analógicos e agora digitais.

Churchill e Peter (2012) descrevem atitudes como o modo com que os consumidores satisfazem suas necessidades dependendo de suas atitudes em relação às diversas alternativas. Uma atitude é uma avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito; em geral, é o grau em que os consumidores gostam ou não de uma coisa ou situação. No âmbito relacionado ao produto a ser desenvolvido, o grau de insatisfação com o qual o consumidor se depara ao encontrar um cão abandonado ou em situação de risco, norteia como um forte influenciador na decisão de compra do aplicativo ideal.

5.1.4 A decisão da compra

Churchill e Peter (2012) descrevem tal fase dizendo que depois de considerar as opções, os consumidores poderiam fazer a compra, esta etapa inclui decidir fazê-la ou não e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar.

Por se tratar de um produto digital, no processo de decisão de compra, deve-se ser de suma importância a clareza de informações e preços, além da disponibilidade de recursos de pagamento dentro do aplicativo, com opções de cartão de crédito, resgate de código e mercado pago, ou para maior conforto e confiança do usuário, através de outros canais, como transferência bancária, *PicPay*¹⁵ entre outros.

¹⁵ *PicPay* é o app que faz com que seus pagamentos sejam mais simples, rápidos e seguros.

5.1.5 Avaliando a compra

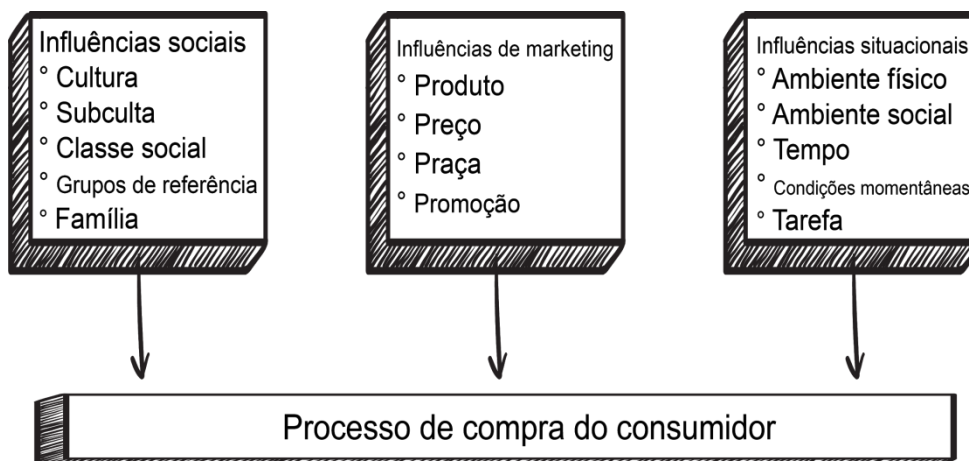
Nesta etapa do processo de compra, Churchill e Peter (2012) dizem que após o consumidor adquirir um produto, os consumidores avaliam de formal ou informalmente os resultados da compra. Em particular, eles consideram que ficaram satisfeitos com a experiência da qual participaram. Esta etapa é de suma importância, pois se o consumidor tem repetidas satisfações com as experiências obtidas com o produto, o consumidor tende a ser leal e engajado quanto ao produto, o que leva não só a utilização engajada, mas também a recomendação e influenciar o uso do produto para amigos e conhecidos.

As avaliações de uso na loja virtual através dos comentários postados pelos usuários são infinitamente importantes para atualização e otimização do aplicativo digital, além do *feedback* pessoal dos desenvolvedores, que envolvem o consumidor para a solução do problema encontrado, fazendo-os parte do projeto.

5.2 Influências sobre o comportamento do consumidor

Sobre o processo de compra do consumidor existem as três influências descritas por Churchill e Peter (2012), sendo elas as influências sociais, as influências de marketing, e as influências situacionais. Os autores no livro usado como referencial teórico, Marketing: Criando valor para os clientes, apresentam um esquema para classificação das influências (figura 31).

Figura 31 - Influências sobre o comportamento do consumidor



Fonte: CHURCHILL E PETER. MARKETING: CRIANDO VALOR PARA OS CLIENTES, 2012

5.2.1 Influências Sociais

Churchill e Peter (2012) sustentam o fato de que cada pessoa, apesar de ser um indivíduo único, é influenciada por diversos grupos, sendo os mais notáveis, os grupos de cultura, subcultura e classe social, os grupos de referência da pessoa e a família. Esses grupos influenciam no comportamento, seja em atividades ou ajudando a moldar seus valores e atitudes, que influenciam suas decisões de compra.

Para o desenvolvimento do aplicativo e suas estratégias de marketing, se tornou relevante nos estudos, a cultura e os grupos de referência. Churchill e Peter (2012) afirmam que, um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é a sua cultura. Segundo a revista *It's Not Like Mr. Mom* (1992, p. 70), cultura é “[...] um complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência.” As pessoas afirmam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que refutam esses valores, estes valores e comportamentos inseridos na sociedade são infiltrados no indivíduo através da família, da igreja e escola.

Churchill e Peter (2012) entendem que a cultura do indivíduo e a sociedade em que o mesmo vive, é uma chave para transmissão de mensagens de marketing, e para a influência no momento da decisão da compra. Para o produto digital “Auchei”, saber o quão relevante e significativo na vida do paulista é o acolhimento e proteção de cães abandonados pode mensurar os esforços a serem empreendidos nas estratégias de marketing e propaganda.

Por grupo de referência, Churchill e Peter (2012) apontam que são pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos de um consumidor, para o consumidor existe o grupo de referência primário, são os indivíduos mais próximos do consumidor, que mantém contato face a face, sejam amigos íntimos, familiares e seus colegas de trabalho e escola, por grupo secundário, incluem-se ONGs, clubes. Hoje os consumidores a fazer a compra de um novo produto procuram por referências famosas para a aprovação da decisão da compra, exemplo, uma atriz que recomendou a compra e uso de uma linha de produtos para cabelo. Para o produto digital “Auchei”, grupo de referência como esse último citado, seria um potencial agente engajador do projeto, através da apresentação do produto e uso do mesmo, Churchill e Peter (2012) afirmam que no caso de produtos de valor social, a uma pressão para pertencer a um grupo de influência.

5.2.2 Influências de Marketing

Churchill e Peter (2012) o objetivo do marketing é criar intercâmbios lucrativos, as atividades do marketing - produto, preço, praça e promoção (comunicação em marketing), estes se encaixam no composto de marketing visto acima - tem potencial para afetar o processo de compra em vários estágios.

5.2.3 Influências Situacionais

Churchill e Peter (2012) citam um exemplo bastante interessante de um homem que têm o hábito de ir ao supermercado procurar alimentos, sempre

preocupado com uma boa alimentação e saúde, que compra com calma, verifica as informações dos produtos um a um, mas, em um dia com muita pressa e que está nervoso, pula seus próprios hábitos e compra pizzas congeladas, que após na fila do caixa, preocupado com a atenção que têm dado ao sobrinho, acrescenta um livro de colorir. Tal exemplo é dado pelos autores como uma situação situacional, os consumidores em geral são influenciados pelas características da situação, as influências situacionais incluem o ambiente físico e social, o tempo, a natureza da tarefa, além de humores e condições momentâneas.

5.2.3.1 Ambiente físico

Churchill e Peter (2012) afirmam que ambiente físico é composto pelas características facilmente observáveis na situação da compra, essas características incluem a localização da loja, o modo como as mercadorias estão expostas, a decoração, a iluminação, o nível do barulho. Cita ainda sobre os ambientes *on-line* e digitais, com a importância de uma interface de fácil leitura e intuitiva. Para o produto digital “Aucheí”, é de suma importância que no desenvolvimento da interface e design do produto, a organização e intuição sejam chaves.

Churchill e Peter (2012) afirmam que no ambiente físico *online*, a característica que predominantemente é relevante na decisão da compra é o *design* e desenho do aplicativo, um produto visualmente bonito e harmonioso em suas cores, traços e elementos visuais, influenciam na decisão da compra de um e não de outro produto.

5.2.3.2 Ambiente social

Por ambiente social no âmbito do comportamento do consumidor Churchill e Peter (2012) declaram que se trata de uma situação que inclui pessoas, suas características, o papel que elas parecem desempenhar e os modos como interagem entre si, muitas das vezes quando as pessoas vão fazer compras sozinhas, tomar decisões diferentes de quando estão acompanhadas. No ambiente

online, o número de feedbacks positivos é quem influencia no âmbito social, seja elogios sobre a interface, a causa, ou a equipe desenvolvedora.

5.2.3.3 Tempo

O tempo é um grande influenciador sobre a decisão de compra. Churchill e Peter (2012) apontam que em comportamento do consumidor, o tempo envolve, a hora do dia, o dia da semana, ou até mesmo a estação do ano, aponta um exemplo de que, se um consumidor entrar numa loja quinze minutos antes do início do expediente, fará uma busca mais rápida com menos alternativas do que se tivesse mais tempo para fazer a compra. Seguindo a linha de raciocínio dos autores podemos ter uma ideia de que o uso do aplicativo não será desempenhado no decorrer do caminho para o trabalho do usuário, ou na ida da faculdade, e sim que a maior probabilidade de uso seria aos fins de semana e feriados, seja numa ida ao mercado ou em uma caminhada matinal.

Churchill e Peter (2012) declaram ainda que o tempo levado a finalizar um processo de compra, pode influenciar na volta do consumidor ao processo de compra no aplicativo, ou seja, processos demorados e que tomam muito tempo e esforço do consumidor tendem a não ser repetidos. Para o caso do desenvolvimento do produto digital “Auchei”, é importante que o encurtamento dos processos e do tempo que se leva seja considerado no desenvolvimento da interface.

5.2.3.4 Tarefa

Segundo Churchill e Peter (2012), a tarefa, ou seja, as razões pelas quais o consumidor vai em busca das informações para assim fazer a decisão da compra, também influenciam o comportamento do consumidor. A tarefa inclui os usos do produto, e a identidade da pessoa que o utilizará.

Para o produto “Auchei”, a importância de identificar o público e se conectar com ele, inculcando o amparo e resgate do cão abandonado através da conexão entre

ele, o usuário, e a ONG, como uma tarefa a ser cumprida. Para Churchill e Peter (2012), tal ação se torna mais simples após os objetivos do produto e seus diferenciais estarem bem firmados.

5.2.3.5 Condições momentâneas

Churchill e Peter (2012) afirmam que as condições de humor e saúde do consumidor influenciam na compra, dão como exemplo de humor, que, uma pessoa zangada ou eufórica, tende a prestar menos atenção aos detalhes ao escolher um produto, o nível de energia pode acarretar a procura de uma compra mais rápida e fácil, ao passo que um consumidor com pouco dinheiro pode dar ênfase a produtos com menor valor.

No caso do aplicativo a ser desenvolvido, o uso das cores e elementos constituintes da interface podem influenciar nas condições de humor do consumidor, assim como opções de preço do menor para o maior para apadrinhamento do cão na ONG possa ser uma ação inteligente com os consumidores que têm a preocupação do quanto gastará com a compra no aplicativo.

6. AMBIENTE EXTERNO

A partir da definição de Crocco et al. (2010), ambiente externo (ou macroambiente) é toda a comunidade em que a organização está incluída, com forças externas que determinam os impactos positivos ou negativos dentro de uma empresa. Crocco et al. (2010) relata também que as variáveis que constituem o microambiente de uma organização (produto, preço, praça, promoção) são controláveis, enquanto o macroambiente possui “[...] variáveis externas, que são incontroláveis, mas nem por isso impossíveis de serem previstas, analisadas, adaptadas ou contornadas [...]” (CROCCO et al., 2010 p.16), ou seja, o ambiente externo é um fator decisivo na distribuição dos produtos para os consumidores, pelo fato de afetar diretamente na produção dos mesmos. Não é possível controlar as variáveis do ambiente externo, pois foge da competência das organizações. Entretanto, é possível através de análises, traçar estratégias para contornar essas variáveis.

Segundo Churchill e Peter (2012) a análise ambiental rastreia as mudanças no ambiente que possam afetar uma organização e seus mercados. Essas mudanças acontecem em todas as grandezas do ambiente externo. As informações resultantes desta análise ambiental podem ajudar a identificar as oportunidades, para que sirvam melhor seus mercados, além de ajudar a identificar ameaças à capacidade de uma organização de manter vantagem competitiva, sobreviver e prosperar.

O ambiente externo afeta não só o que as organizações podem ou devem fazer, mas também o comportamento de consumidores e compradores organizacionais. O ambiente externo influencia como esses compradores avaliam o valor das trocas que realizam (CHURCHILL; PETER, 2012 p. 27).

6.1 Demográfico

Kotler e Keller (2006) dizem que dentro das variáveis do ambiente externo a população é a fundamental força que os profissionais de marketing estudam, pelo fato de a mesma fazer o mercado, evidenciar o tamanho da população, a densidade, idade, sexo, raça e ocupação profissional. Cobra (2003, p.66) ainda diz que “As tendências demográficas projetam importantes forças que agem sobre as atividades

de qualquer organização, seja ela lucrativa, ou não”, ou seja, a análise do ambiente demográfico é indispensável para que os profissionais de marketing tenham uma visão ampliada e detalhada da população, as pessoas que constituem a sociedade, pois são elas que consomem os produtos disponibilizados pelas organizações. O ambiente demográfico a ser analisado para o produto “Auchel” será o da cidade de São Paulo.

Desta forma, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019) informa que o número total de pessoas residentes na cidade de São Paulo no ano de 2010 era de aproximadamente 11,2 milhões de habitantes, sendo deste total 5,9 milhões de mulheres e 5,3 milhões de homens, tendo como estimativa para o fim do ano de 2016 um valor aproximado de 12 milhões de habitantes na cidade. Enquanto isso, o IBGE (2016) afirma que a densidade demográfica da capital é de 7.398,26 habitantes por quilômetro quadrado (hab/km²). A Coordenadoria Regional da Saúde (CRS), junto à Supervisão Técnica de Saúde (STS) e o Distrito Administrativo (DA) do município de São Paulo, afirma através do site da Secretaria Municipal da Saúde (2010) que a sociedade da capital pode ser dividida por cinco raças/cores, assim sendo: brancos (60,6%), pardos (30,5%), negros (6,5%), amarelos (2,2%) e indígenas (0,1%).

O site Estado de Minas Nacional (2016) disponibiliza os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) onde diz que donos de cães são em sua maioria casados (51%); têm, em média, 41 anos; 93% moram com mais de uma pessoa; 2% dos proprietários de cachorros são de classe AB (na classe A, são 24%); e 59% moram em casas.

6.2 Econômico

Churchill e Peter (2012) dizem que o ambiente econômico para o marketing envolve a economia como um todo, incluindo ciclos de negócios e padrões de gastos, além de questões referentes à renda do consumidor. Numa economia de crescimento mais lento, os profissionais de marketing podem ter de conhecer melhor seus clientes para criar valor.

Crocco et al. (2010) assegura que as variáveis econômicas podem comprometer a demanda nos mercados que se deseja atuar, como por exemplo, o Produto Interno Bruto (PIB), o desemprego e diminuição do poder de compra, níveis de poupança e de consumo, salário médio e também a inflação e taxas de juros. Considerando-se o conceito do autor, o PIB é um dos principais fatores do Sistema de Contas Nacionais (SCN) que são somas de serviços e valores durante trimestres, sendo divulgada a taxa anual ao final de cada ano.

Para Crocco et al. (2010) se o PIB não se desenvolver as pessoas não conseguem entrar no mercado de trabalho e como consequência seu poder de compra acaba sendo diminuído. Com isso, as indústrias produzem menos e reduzem o número de funcionários, gerando então uma situação econômica de desemprego.

De acordo com o site G1¹⁶ (2020) a OMS (Organização Mundial da Saúde) emitiu o primeiro alerta para a doença, Covid-19, em 31 de dezembro de 2019, depois que autoridades chinesas notificaram casos de uma misteriosa pneumonia na cidade de Wuhan, metrópole chinesa com 11 milhões de habitantes, sétima maior cidade da China e a número 42 do mundo. O tamanho é comparável com a cidade de São Paulo, que tem mais de 12 milhões de habitantes.

O surto inicial atingiu pessoas que tiveram alguma associação a um mercado de frutos do mar em Wuhan – o que despertou a suspeita de que a transmissão desta variação de coronavírus ocorreu entre animais marinhos e humanos. O mercado foi fechado para limpeza e desinfecção.

Como relata o site G1 (2020), a OMS declarou em 30 de janeiro que os casos do novo Covid-19 são uma emergência de saúde pública de interesse internacional, pelos registros em outros países. Esta foi a quinta vez que a organização decretou estado de emergência global para uma epidemia viral. As decisões anteriores foram tomadas para o zika vírus, a gripe H1N1, a poliomielite e o ebola.

Segundo o Portal do Governo (2020), o Governo de São Paulo determinou quarentena em todos os 645 municípios do Estado a partir do dia 24 de março de 2020. Durante 15 dias, a medida impõe o fechamento do comércio, exceto serviços essenciais de alimentação, abastecimento, saúde, bancos, limpeza e segurança.

¹⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/02/27/o-que-se-sabe-e-o-que-ainda-e-duvida-sobre-o-coronavirus.ghtml>

A partir das publicações feitas por Kleber Tomaz e Beatriz Borges no site do G1 SP (2020) a quarentena foi prorrogada por duas vezes depois de ter começado em 24 de março de 2020 com término previsto para 07 de abril de 2020, ela foi prorrogada para 22 de abril de 2020 e, em seguida, irá até 10 de maio de 2020. Mas no dia 21 de abril de 2020, o governo divulgou que iria flexibilizar o isolamento social. A reabertura gradual da economia está programada para ocorrer a partir de 11 de maio. O governador, no entanto, afirmou nesse mesmo dia que pode suspender a flexibilização da quarentena nas cidades do estado que tiverem taxas de isolamento inferiores a 50%.

Luiz Guilherme Gerbelli disponibiliza informações no site do G1 (2020) que diz que o Santander prevê que o desemprego no Brasil vai aumentar em 2,5 milhões de pessoas no pico da crise econômica provocada pelo coronavírus. O banco avalia que o pior momento do mercado de trabalho ocorrerá ao fim do segundo trimestre. Com a expectativa de melhora da atividade econômica a partir do terceiro trimestre, o mercado de trabalho, segundo o banco, deve ter alguma resposta positiva, mas o contingente de desocupados ainda vai encerrar este ano com acréscimo de 1,5 milhões de trabalhadores. Com isso, a taxa média de desemprego deve ficar em 12,3%, acima da observada em 2019, quando foi de 11,9%. Em janeiro, na última leitura do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil tinha 11,9 milhões de desempregados.

Com as informações disponibilizadas pela ANDA - Agência de Notícias de Direitos Animais no site Catraca Livre (2020) desde que se iniciou a pandemia do novo coronavírus, o número de animais abandonados e pedidos de resgate aumentou na região do Alto Tietê. Recebemos diversas notícias sobre a Covid-19, e muitas informações falsas ou mal colocadas podem contribuir para o crescimento do abandono. Em alerta contra o abandono, o Conselho Federal de Medicina Veterinária está utilizando a internet para explicar à população que os animais não transmitem coronavírus. A entidade ressalta que o abandono de animais é inaceitável e já era um problema de saúde pública no Brasil. Além disso, outras instituições, nacionais e internacionais, também se manifestaram a respeito da relação entre animais e Covid-19, a fim de combater o abandono.

A partir da situação atual, principalmente, o abandono de cães nas ruas aumentou e o aplicativo “Auchei” torna-se ainda mais útil em ocasiões como esta, oferecendo a adoção virtual, onde o consumidor que encontra o animal e não tem condições de abrigá-lo, pode oferecer cuidados através da ONG que abrigar o cão, diminuindo assim o número de casos de cães abandonados nas ruas de São Paulo.

De acordo com Valor Online, no site G1 (2020) os efeitos do novo coronavírus na economia indicam para um choque negativo grande de oferta e de demanda, o que deve se refletir de forma expressiva no PIB deste ano. Os economistas do Citi alteraram suas projeções e, agora, esperam uma contração de 4,5% no PIB de 2020. Antes a expectativa era de queda de 1,7%. Para 2021, o banco projeta um crescimento de 3,9%. Em relação à inflação, o Citi espera que o IPCA fique em 3% neste ano e em 3,5% em 2021. Quanto à política monetária, a expectativa é de que a Selic seja reduzida a 2,75% e permaneça nesse nível até o fim do ano.

Alexandro Martello relata no site G1 (2020) que o mercado financeiro já previa uma queda da taxa Selic, atualmente em 3,75% ao ano, para 3,25% ao ano no começo de maio. No início de abril de 2020, os analistas passaram a estimar, também, um novo corte em meados de junho, para 3% ao ano (novo piso histórico, se confirmado) - patamar no qual fecharia 2020. Para o fim de 2021, a expectativa do mercado permaneceu em 4,50% ao ano. Isso quer dizer que os analistas seguem estimando alta dos juros no ano que vem.

Além disso, Alexandre Martello (2020) relata que a projeção para a taxa de câmbio no fim de 2020 subiu de R\$4,60 para R\$4,80 por dólar. Para o fechamento de 2021, subiu de R\$4,47 por dólar para R\$4,50 por dólar. Para o saldo da balança comercial (resultado do total de exportações menos as importações), a projeção em 2020 subiu de US\$35 bilhões para US\$36,10 bilhões de resultado positivo. Para o ano que vem, a estimativa dos especialistas do mercado avançou de US\$35 bilhões para US\$35,60 bilhões. E por fim, a previsão do relatório para a entrada de investimentos estrangeiros diretos no Brasil, em 2020, recuou de US\$73 bilhões para US\$71 bilhões. Para 2021, a estimativa dos analistas permaneceu em US\$80 bilhões.

6.3 Político-Legal

Segundo Churchill e Peter (2012), uma organização não funciona estritamente de acordo com seu próprio conjunto de regras. Ela tem de servir seus clientes e atender aos governos federal, estaduais e municipais, assim como a grupos de interesses específicos. Juntos, estes componentes constituem o ambiente político-legal. Afirmam que “[...] esse ambiente influencia as estratégias de marketing por meio de leis, regulamentações e pressões políticas [...]” (CHURCHILL; PETER, 2012 p.32). Devido a isso, os profissionais de marketing devem ficar atentos às leis e em suas mudanças, apontar as quão rigorosas podem ficar para resguardar a sociedade, o consumidor e até mesmo seus concorrentes.

Segundo o raciocínio de Churchill e Peter (2012) vê-se que com menos de um ano para começar a valer, a equipe do B9 *Podcast*, no programa intitulado *Braincast 337 - Lei Geral de Proteção de Dados (2020)*, com Carlos Merigo e Luiz Yassuda, conversam com a advogada Flávia Penido e com Marcelo Sousa, presidente da ABRADI (Associação Brasileira dos Agentes Digitais) e diretor-executivo da *Marketdata*, a lei que entra em vigor em Agosto de 2020, intitulada como LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados - Lei nº13.709/2018), irá regular e fiscalizar o uso de dados por colaboradores e empresas, que operam no território brasileiro. A lei tem como objetivo principal fiscalizar em detrimento de algumas regras sobre a solicitação, coleta, monitoramento, utilização, armazenamento, exclusão de dados de usuários, bem como: dados cadastrais, genéticos, biométricos, demográfico, social, fisiológicos, geográficos e etc, esta lei abordará não só dados coletados após a sanção, mas também antes.

Os principais desafios em que as empresas terão nessa nova abordagem incluem o consentimento do usuário, cumprimento documental, capacitação as novas regras, comunicação explícita e imediata ao solicitar acesso aos dados, cuidados para não vazamento ou mau manuseio de dados, contratação de uma equipe *expertise* que tratem os dados em grande escala, para proteção, e por fim o controle, para garantir que os dados serão controlados de forma que vigora a lei, por terceiros e subcontratados.

Para simplificar, ao baixar o aplicativo “Auchei”, será importante que: Os Termos e Condições de Uso deverão ser simplificados de forma que o usuário tenha fácil entendimento e visualização, o que significa que letras miúdas e palavreado complexo estão proibidos, o *check-list* de “Aceito e concordo com os termos” não poderá estar automaticamente marcada, como meio de simplificação, o “Auchei” usará comunicação por meio de infográficos.

No *podcast*, *Braincast* (2019) diz ainda que pensando como empresa, as organizações deverão desde já se preparar para uma grande mudança interna, deverão criar uma equipe *expertise* e madura para o cuidado e monitoração dos dados coletados, uma mudança tão significativa leva tempo e maturação, é importante para a segurança e confiança do usuário que a empresa esteja focada e especializada na lei de proteção de dados, um aspecto desta lei que entrará em sanção e mostra como as empresas deverão estar preparadas, é que o usuário poderá a qualquer momento abrir uma ação de esquecimento, que consiste em, todos os dados e informações do usuário deverão ser deletados completamente do banco de dados da empresa coletora, com o prazo de quinze dias e que terão fiscalização rigorosa, desta forma a DPO (*Data Protection Office*), deverá ter um nível de maturação, controle e automação nos dados dos usuários para efetivação controlada da Lei, internamente a rotina deverá conter: auditorias de conformidade, mapa de vulnerabilidade contra vazamento de informações e teste de intrusão.

Para Churchill e Peter (2012) as leis e regulamentações cobrem muitas atividades de marketing, podendo tanto limitá-las como ser uma fonte de oportunidades para as organizações que fornecem bens e serviços. Eles afirmam que consumidores e grupos de interesse do consumidor são forças importantes no ambiente político-legal. Gavin Bell (2010) diz que o meio influente da interação social em conteúdos disponibilizados no âmbito tecnológico é o de deixar opiniões em formato de texto sobre itens criados por outros, ou seja, o ato de disponibilizar um espaço para que os consumidores interajam com o desenvolvedor do produto pode significar um ponto positivo a marca, uma vez que a “[...] “interatividade” em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação” (LÉVY, 1999, p.81). Isto é, o consumidor sentirá a sensação de ser ouvido pelos

desenvolvedores do produto através de suas sugestões, uma vez que os produtos disponibilizados no cenário tecnológico estão tendo um crescimento promissor.

Segundo informações disponibilizadas pela Gazeta do Povo (2018) no Brasil, não há legislação que determine como as pessoas devem adotar animais de estimação. Porém, a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998, estabelece, em seu artigo 32, que práticas de abuso, maus-tratos, ferir ou mutilar animais silvestres, domésticos ou domesticados, nativos ou exóticos, implicam em detenção de três meses a um ano e multa. O valor da multa é determinado pelos municípios, que são os responsáveis pela fiscalização.

De acordo com o R7 (2019) o governador de São Paulo, João Dória (PSDB), sancionou no dia 10 de dezembro de 2019 uma lei que incentiva a adoção de animais. De autoria do deputado estadual Márcio da Farmácia (Podemos), o projeto envolve ações preventivas em sistema de parceria público-privada com foco em atividades educativas e de assistência aos bichos.

A partir destas informações, pode-se esclarecer a importância do aplicativo “Auchi”, que oferece a adoção virtual e o resgate do cão, onde o consumidor que encontra o animal e não tem condições de abrigá-lo, pode contar com uma participação da ONG para o resgate e participar de forma ativa no cuidado do cão, através do apadrinhamento e/ou trabalho voluntário.

6.4 Tecnológico

O ambiente tecnológico, segundo Churchill e Peter (2012), é constituído pelo conhecimento científico, a pesquisa, as invenções que resultem em bens e serviços novos ou aperfeiçoados. Os desenvolvimentos tecnológicos proporcionam oportunidades importantes para melhorar o valor oferecido aos clientes. “Uma tendência global vinculada ao ambiente tecnológico é a crescente informatização da vida de todas as pessoas e empresas, o que está gerando uma grande revolução em todos os setores” (CROCCO et al., 2010, p.19).

Conforme um artigo publicado no site *InfoWester* (2019), a tecnologia da informação é definida como atividades feitas pelos recursos computacionais

(computadores, *smartphones*, *tablets*) que armazenam, acessam e agregam informações. Uma pesquisa disponibilizada no site PagBrasil¹⁷ (2019) os dispositivos móveis são a principal fonte de conexão com a internet para 60% dos usuários de internet brasileiros. Os *smartphones* são os dispositivos mais usados entre a população adulta do país (de 18 a 55 anos), sendo que 92% possuem ou têm acesso a eles.

Crocco et al. (2010, p.19) diz que “O desenvolvimento da tecnologia pode proporcionar grandes avanços nos mais diversos e distintos campos [...]”. Com base na afirmação do autor, é possível exemplificar o avanço da tecnologia no mercado de transporte através da convergência citando o aplicativo Uber¹⁸, lançado no ano de 2015 em São Paulo. De acordo com informações do aplicativo Uber (2020), atualmente o mesmo possui 111 milhões de usuários no mundo, sendo o concorrente direto dos táxis, devido ao fato de o mesmo prestar o mesmo serviço de transporte, porém de forma facilitada e cômoda mostrando o tempo de espera, a foto do motorista que está mais próximo, o modelo do carro e sua placa, permitindo que as pessoas se conectem com eles, tendo uma corrida segura e confiante. Tudo isso somente utilizando apenas o *smartphone* e o cartão de crédito. O site do Uber (2020) afirma: “Usamos a tecnologia para dar às pessoas aquilo o que elas querem, quando querem [...]”. Ou seja, o crescimento contínuo da tecnologia pode influenciar mercados nunca antes imaginados.

De acordo com Churchill e Peter (2012) a tecnologia da informação melhora a oferta de produtos e serviços, tornando-os mais prontamente acessível. Para eles, uma organização que vende informações na forma de software, pode transferi-las diretamente para os clientes como uma venda ou mesmo como um serviço.

Considerando estes fatos que permitem que as pessoas estejam cada vez mais conectados às diversas redes sociais e aplicativos móveis utilizando seus *smartphones*, a tecnologia permitirá que o produto “Auchei” se desenvolva de forma positiva, uma vez que o mesmo estará disponível para acesso em uma plataforma digital (*Google Play*) facilitando o acesso dos internautas, pois os mesmos poderão

¹⁷Disponível em: <https://www.pagbrasil.com/pt-br/noticias/mobile-no-brasil/>

¹⁸Aplicativo para serviço de transporte.

acessar de qualquer local, seja do ambiente corporativo, educacional, domiciliar e até mesmo nos transportes públicos.

6.5 Sociocultural

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.

Segundo o site Agência Brasil (2020) com as informações da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - Tecnologia da Informação e Comunicação (PNAD Contínua TIC) 2018 e disponibilizada pelo IBGE, o uso do celular para acessar a internet cresceu no Brasil. Os aparelhos são o principal meio de acesso à rede no país, usados por quase todos os brasileiros. Entre 2017 e 2018, o percentual de pessoas de 10 anos ou mais que acessaram a internet pelo celular passou de 97% para 98,1%. O aparelho é usado tanto na área rural, por 97,9% daqueles que acessam a internet, quanto nas cidades, por 98,1%.

De acordo com o site Estado de Minas (2018), o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking de países com maior número de aplicativos utilizados por mês. Cada pessoa utiliza uma média superior a 40 minutos durante o período. Em 24 horas, os brasileiros administram cerca de 10 aplicativos, sendo uma base de implementação confiável de um produto digital como o “Auchei”.

6.6 Natural

Churchill e Peter (2012) descrevem que o ambiente natural envolve os recursos naturais disponíveis para a organização ou afetados por ela. Eles afirmam

que “O ar, a água, os minerais, as plantas e os animais podem ser parte do ambiente natural de uma empresa, sendo ou não utilizados por ela para produzir seus bens ou serviços.” (CHURCHILL; PETER, 2012 p. 44). O clima pode também influenciar a capacidade de fornecer bens e serviços, além das atividades da organização podem afetar o ambiente natural gastando ou repondo recursos, aumentando ou reduzindo a poluição.

Para Crocco et al. (2010), se uma empresa agredir gravemente o meio ambiente e seus recursos, ela danificará sua imagem e também poderá acabar com suas fontes de recursos naturais.

Os profissionais de marketing descobriram que a consciência ambiental é muitas vezes não só necessária como lucrativa. Em diversas organizações, essa consciência inclui atividades destinadas a atender ao desejo dos clientes de proteger o meio ambiente (CHURCHILL; PETER, 2012 p. 45).

Kotler (2000) afirma que as empresas começaram a pesquisar formas de energias infinitas, como a solar, nuclear, eólica, entre outras, pois no ano de 1982 o petróleo ficou com preço elevado. “O desenvolvimento de formas alternativas de energia e de maneiras mais eficientes para utilizá-la tende a levar a um subsequente declínio do petróleo” (KOTLER, 2000, p.170).

Crocco et al. (2010) afirma que se a energia estiver mais barata, a compra de eletrodomésticos será maior e sua frequência de uso também aumentará. O site CanalTech (2020) nos mostra que como a maioria dos carregadores foram projetados para abastecer a bateria de dispositivos através de entradas USB, miniUSB ou microUSB, a energia gasta é da ordem de 1 a 5 Watts¹⁹ por carregador, dependendo da qualidade dos componentes utilizados na construção deles e também do equipamento, onde notebooks, por exemplo, consomem ainda mais energia. O impacto do produto “Auchi” no ambiente natural seria refletido apenas na energia fornecida para os consumidores, pois para que os mesmos possam acessar o aplicativo em seus dispositivos, eles teriam que deixar seus *smartphones* carregados para acompanhar os serviços que o produto oferece.

A WWF-Brasil (2020) diz que a maior parte da energia elétrica consumida no Brasil ocorre através de hidroelétricas. Além disso, a mesma diz que para serem

¹⁹ Unidade de potência do Sistema Internacional (SI), sendo uma unidade de medida de energia mecânica ou elétrica.

construídas hidrelétricas, é necessário também construir barragens, represar rios e inundar mais áreas para que se tenha mais eletricidade. Ainda segundo informações do Governo do Estado de São Paulo (2018), o consumo de energia na capital em setor residencial foi de 11,125,154 Megawatt-hora MWh²⁰ na indústria com 2,652,647 MWh, o valor utilizado pela iluminação pública foi de 494,870 MWh e o consumo próprio de 29,137 MWh, entre outros itens, totalizando o consumo de energia elétrica de 27,173,125 MWh.

O site Canaltech (2014) realizou cálculos baseados no valor de consumo de energia em Quilowatt-hora Kwh²¹ em São Paulo, levantando, portanto, o valor de R\$0,28 por Kwh. O site ainda afirma que se recarregar os telefones celulares serão consumidos aproximadamente dois Kwh, enquanto os computadores portáteis, como o notebook, consomem 72 Kwh. Ainda de acordo com uma pesquisa realizada pelo Econservar (2010), é gasto aproximadamente 2,88 Kwh pelos roteadores Wi-Fi. A Prefeitura de São Paulo (2019) juntamente com a Secretaria de Serviços e a Empresa de Tecnologia da Informação e Comunicação do Município de São Paulo (PRODAM) criou em 2014 o Wi-Fi Livre SP (2019), que consiste na conexão gratuita com a internet em lugares específicos da capital paulista, como praças, parques, terminais de ônibus, estações de trem, centros culturais e museus. Esse sistema foi implantado pela primeira vez no Pátio do Colégio, localizado na zona central de São Paulo, tendo atualmente 624 locais com esse tipo de acesso a internet, sendo sua velocidade mínima de 512 kilobits²² (Kbps) por segundo por usuário e tendo uma infraestrutura de conexão por fibra ótica.

O impacto do produto “Auchi” no ambiente natural terá seu reflexo apenas na energia fornecida para os consumidores, pois para que os mesmos utilizem o aplicativo em seus dispositivos, é necessário que mantenham seus *smartphones*, carregados para acompanhar os serviços que o produto oferece, assim como o uso

²⁰ Megawatt é uma unidade de medida de circuitos elétricos, sendo Megawatt-hora a energia utilizada durante uma hora.

²¹ Quilowatt-hora é uma medida de energia elétrica consumida por um aparelho de potência 1kW.

²² Medida correspondente à velocidade de transmissão de dados.

de redes móveis de suas respectivas operadoras de telefonia para que as pessoas possam acessar a internet através do 3G e 4G²³.

²³ A rede **3G** atua com velocidades a partir de 144 Kbps, a **4G** tem velocidades que variam entre 100 Mbps e 1 Gbps. Isso permite que os dados sejam trocados de forma muito mais veloz, segura e constante.

7. MERCADO

Baseado nos avanços tecnológicos que surgem para facilitar processos e operações no mundo todo em diversos setores, o conceito de mercado alcançou certas alterações, como por exemplo: o que era visto antes como uma simples troca entre vendedores e compradores que tinham como objetivo uma reunião em local físico, hoje, para Kotler e Keller (2006, p.8) “os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto”. Por tanto, o conceito de mercado é ainda mais complexo, por abranger melhor assuntos que giram em todo o setor de compra e venda de produtos ou serviços. Alguns profissionais de marketing usam o termo mercado para incorporar diversos agrupamentos de clientes, pois para eles os vendedores são como o setor, já os compradores são o mercado.

Kotler e Keller (2006) ainda dizem que esses profissionais citam os tipos de mercados que existem atualmente, que são: os mercados de necessidade, de produtos, demográficos e geográficos. No caso do produto “Auchei”, os mercados que abrangem os objetivos de comunicação é o de necessidades, já que serão levadas ao consumidor informações sobre resgate e amparo de animais abandonados. O mercado demográfico dirá através de seus conceitos quais as características da população, assim como seu crescimento, necessidades e padrões, sendo através dessas informações definida a demanda para o produto. O mercado geográfico é um dos mais importantes para o produto, pois é disponibilizado lugares de ONGs de adoção animal.

Diante dos diversos mercados que existem no mundo dos negócios, o conceito de mercado é muito mais expansivo, já que existem diversos setores diferentes de produtos e serviços. Portanto, há vários mercados diferentes, por exemplo, mercados de eleitores, de trabalho e de doadores. Há também os mercados de clientes que são os que englobam conceitos de consumidor, sendo eles: mercado organizacional, global e os sem fins lucrativos. Além desses, existem os tipos de mercados que são lugares de atuação, como os locais de mercado que são os espaços físicos no qual faz a compra pessoalmente, por exemplo, os 102 shoppings e supermercados.

7.1 Mercado Tecnológico

Vani Moreira Kenski (2007, p. 18) diz que 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 conhecimentos e técnicas que visam transformações do que é natural para facilitar o dia a dia da vida do homem. A tecnologia da Inteligência é outro tipo de tecnologia, não relacionada aos produtos e equipamentos definida 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”. A linguagem oral, escrita e a fala são exemplos deste tipo de tecnologia. 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).

Segundo 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. Desta forma, o avanço tecnológico se expande constantemente, levando as empresas a acompanharem esta evolução frequentemente, principalmente para a produção de bens e serviços. Castells (1999) explica que a tecnologia permite maior praticidade, agilidade nos processos, redução de custos, servindo como um facilitador na vida do administrador e do trabalhador, causando, no entanto, o aumento de produtividade.

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.

Churchill e Peter (2012) reforçam que a *internet* é potencialmente útil em todo o processo de marketing oferecendo acesso a uma grande quantidade de dados demográficos e outras informações sobre o ambiente externo. Sites, redes sociais, e-mails são hoje um importante meio de comunicação com clientes existentes e potenciais, disponibilizando e compartilhando informações sobre si mesmas, suas marcas e produtos, melhorando relacionamentos e proporcionando produtos para venda.

Castells (2003) compara a importância da *internet* 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).

A capacidade da *internet* de chegar a todos os lugares é tão rápida como a chegada da eletricidade. Castells (2000, p.255), 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 permitiu uma aproximação entre pessoas do mundo todo, Castells (2003) define como um meio de comunicação que pela primeira vez permite a comunicação de muitos com muitos.

Com o desenvolvimento da tecnologia, surge também a cibercultura, interações entre 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).

Relacionado 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 Amostragem de Domicílios) em 2015, e divulgada pelo IBGE 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 pesquisa TIC Domicílios (2018), 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 70% da população brasileira usam a *internet* – o que representa 126,9 milhões de internautas. Em relação aos dispositivos utilizados, o estudo aponta que 85% dos usuários de Internet da classe D acessam a rede exclusivamente pelo celular, 2% apenas pelo computador e 13% se conectam tanto pelo aparelho móvel quanto pelo computador. Também entre os usuários dessa classe socioeconômica, 29% acessam a Internet apenas via Wi-Fi.

7.2 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 se encontram 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. 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 2018, dados no *Google Play* e na *App Store* e constatou que o Brasil é o quinto país que mais usa *smartphones*. O levantamento mostra que o usuário brasileiro gasta, em média, mais de três horas no *smartphone*. O país fica atrás apenas de Indonésia, Tailândia, China e Coréia do Sul.

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)

Segundo o site CanalTech (2019) uma pesquisa realizada pela *Strategy Analytics* apontou que o mercado de *smartphones* voltou a crescer na totalidade neste terceiro trimestre do ano de 2019 apontou que o mercado de *smartphones* voltou a crescer na totalidade neste terceiro trimestre do ano de 2019. Segundo a líder do estudo, Linda Sui, o crescimento foi de 2% em comparação com o mesmo período de 2018. No total, o setor entregou 366 milhões de unidades em todo o mundo. Tal perspectiva não era vista desde o terceiro quarto de 2017. Para ela, os grandes chamarizes foram aparelhos com melhores telas, câmeras e a possibilidade do 5G. 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.

7.3 Mercado PET

De acordo com dados de 2020 da Abinpet (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação), o Brasil tem a segunda maior população de cães, gatos e aves canoras e ornamentais em todo o mundo e é o terceiro maior país em população total de animais de estimação. São 54,2 milhões de cães, 23,9 milhões de gatos, 19,1 milhões de peixes, 39,8 milhões de aves e mais 2,3 milhões de outros animais. O total é de 139,3 milhões de pets, demonstrando a força potencial do setor na economia brasileira.

Ainda de acordo com os dados da Abinpet (2020) este setor é composto por indústrias e integrantes da cadeia de distribuição dos segmentos de alimentos (*Pet Food*), medicamentos veterinários (*Pet Vet*) e cuidados com saúde e higiene do pet (*Pet Care*). Hoje, o mercado pet já representa 0,36% do PIB brasileiro, à frente dos setores de utilidades domésticas e automação industrial. Em 2018, a indústria de produtos para animais de estimação faturou R\$20,3 bilhões. Em 2006, esse número era de R\$3,3 bi. A maior parte ficou por conta de *Pet Food*, que representou 73,9% do faturamento, seguido por *Pet Serv* (17,7%) e *Pet Care* (8,4%). No mundo todo, o maior mercado ainda são os EUA, com 40,2% dos US\$124,6 bilhões totais. Atrás estão: Brasil (5,2%) e o Reino Unido (4,9%), completando assim os três maiores mercados Pet mundiais. Sendo assim, o empreendedor precisa estar consciente de que o mercado requer serviços acessíveis, de qualidade, com alto padrão, e que atendam à legislação vigente. Além disso, é necessário lançar produtos para os novos nichos de mercado com a velocidade adequada.

Segundo a Editora Stilo (2020) um dos segmentos mais aquecidos nos últimos tempos espera continuar crescendo em 2020, a expectativa de faturamento para este ano é de R\$40 bilhões. A última pesquisa realizada pelo IBGE de 2013 mostrou que 44,3% dos domicílios no Brasil possuíam pelo menos um cachorro. Ou seja, há cães em 28,9 milhões de lares. Mas de acordo com o Instituto Pet Brasil, hoje esse número é maior ainda. São mais de 132 milhões de pets no país.

7.3.1 Perfil Donos de PETs

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) no ano de 2017, em todas as capitais com internautas que possuem ou são responsáveis financeiros por um animal de estimação revela que 61% dos entrevistados consideram seus pets como um membro da família. E para cuidar do bem-estar dos pets, eles gastam, em média, R\$189 todos os meses, aumentando para R\$224 entre os consumidores das classes A e B. Para quem recebe até dois salários mínimos, esse valor pode representar até 10% da renda familiar.

A pesquisa mostra que, os produtos e serviços mais adquiridos no dia a dia para cuidados com cães ou gatos são as rações (88%), seguidas dos *shampoos* e condicionadores (57%), petiscos (52%), medicamentos e vitaminas (50%) e brinquedos (44%). Com perfil mais exigente, mais da metade (52%) dos entrevistados disse que só alimenta seus animais de estimação com rações da linha *premium*, que são mais adequadas para o porte e raça de seus pets, sobretudo os entrevistados das classes A e B (62%). Há ainda 21% de donos entrevistados que oferecem comida natural, feitas exclusivamente para os cães e gatos. Considerando os produtos e serviços utilizados com mais frequência, a lista é liderada pelas vacinas (63%), idas ao veterinário (44%) e banhos em pet shop (37%). Outros serviços realizados constantemente e que merecem destaque são os tratamentos estéticos (13%), gastos com passeadores de cachorros (13%), tratamentos dentários (9%), tratamentos contra obesidade (8%), acompanhamento comportamental (8%), adestramento (7%) e idas a creches (7%).

Sobre o perfil dos internautas donos de animais de estimação, a pesquisa mostra um relativo equilíbrio: 50% são mulheres contra 50% de homens; 54% pertencem às classes C, D e E e 46% às classes A e B. A maioria tem entre 25 e 44 anos (58%) e moram em casas (77%). Os que moram em apartamentos somam 23% da amostra e 82% cuidam pessoalmente de seu pet.

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.

7.4 Tendências

O mundo está em constante movimento. Progredindo em diversas áreas, mas ainda tem muito para mudar. Conforme surgem tais mudanças é normal que as tendências para mercados e produtos apareçam. Kotler e Keller (2012, p.76) definem tendências como, “Um direcionamento ou uma sequência de eventos com certa força e estabilidade, [...] as tendências revelam como será o futuro e podem prover direção estratégica”. Quando falamos em progresso, é possível dizer que uma das áreas que mais obteve avanços foi a tecnologia, que trouxe diversas tendências para os mercados e as empresas, além de um mundo novo para todos, e o Mercado PET.

De acordo com o site *Tak Pet* (2019), as novas tendências do mercado *Pet* para 2020 são:

DOG WALKER- pessoas que trabalham fora e tem um *pet* em casa buscam por opções confiáveis para passear com seu animal de estimação. O número de pets está crescendo nos lares e a busca por um dog walker também cresce na mesma proporção.

PET SITTTTER - É uma espécie de babá de *pet*. Além do passeio, também há clientes que buscam por profissionais que possam tomar conta do seu *pet* enquanto estão trabalhando durante a semana. Para ser um *Pet Sitter* é necessário fazer um curso profissionalizante para se especializar.

CRECHE PARA PETS - Essa nova tendência é essencial para clientes que não querem deixar o cão ou gato sozinhos em casa.

BANHO E TOSA MÓVEL - Visando praticidade, será cada vez mais comum serviços de banho e tosa e pet shop móveis passando em frente às casas e condomínios. Dessa forma, os tutores não precisarão de grandes deslocamentos.

PRODUTOS SUSTENTÁVEIS - Os donos também sentem uma preocupação com a preservação do meio ambiente e mudaram seus hábitos de consumo, inclusive para seus animais de estimação, por isso, procuram por opções sustentáveis, como produtos recicláveis. Já existem tapetes higiênicos e camas feitas a partir de pneus.

8. POTENCIAIS CONCORRENTES

De acordo com Churchill e Peter (2012) é raro que uma organização seja a única fornecedora de um determinado produto ou serviço. Sendo assim, os profissionais de marketing precisam estar atentos ao que seus concorrentes estão fazendo e prever o que eles podem fazer futuramente. Os autores chamam de Ambiente Competitivo “[...] todas as organizações que poderiam potencialmente criar valor para os clientes de uma organização.” (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 49).

Através da abordagem de mercado, é possível definir concorrência como:

Empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes. Por exemplo, um cliente que compra um processador de textos na verdade quer ‘algo que lhe possibilite escrever’ – uma necessidade que pode ser atendida por lápis, caneta ou máquina de escrever. (KOTLER; KELLER, 2006, p.340)

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. Churchill e Peter (2012) definem concorrência em quatro tipos, são elas: concorrência pura; concorrência monopolista, oligopólio e monopólio.

A concorrência pura acontece na situação em que produtos similares são oferecidos, compradores e vendedores já estão familiarizados com os produtos e tanto estes como aqueles podem entrar facilmente no mercado. Concorrência monopolista ocorre havendo muitos vendedores de produtos ou serviços similares, porém com alguma diferenciação, cada um tendo uma participação pequena no mercado. O oligopólio está presente quando os produtos são similares e poucos vendedores controlam a maior parte do mercado. E em alguns casos, uma única empresa mantém o monopólio sobre um produto, sendo a única organização que vende uma determinada área, possuindo grande controle sobre os preços que pratica.

Atualmente o aplicativo “Auchi” não possui um concorrente direto em sua atuação, porém existem concorrentes indiretos no mesmo segmento de Cães abandonados ou perdidos.

8.1 Potencial concorrente 1: MeAuDote

De acordo com as informações obtidas no site MeAuDote (2020) o aplicativo foi criado em 2017 a partir do cenário divulgado pela Organização Mundial da Saúde que estima que só no Brasil existem mais de 30 milhões de animais abandonados, entre 10 milhões de gatos e 20 milhões de cães, além do fato de que o poder público de modo geral carece de políticas para resolver o problema. O empreendedor e empresário Francisco estudou o caso e percebeu que para enfrentar um desafio desse tamanho, uma solução seria incorporar tecnologia. O mesmo contratou uma equipe de T.I em 2018 que colocou uma versão beta em teste para analisar a viabilidade do projeto. Após a grande aceitação do público e validação do projeto, já com os feedbacks das pessoas em mãos uma nova versão começou a ser desenhada. Em 2019 no mês de abril uma nova versão fica pronta, embarcando as melhorias necessárias apontadas no teste piloto.

Ainda de acordo com o site oficial do aplicativo, nos dias de hoje, o MeAuDote é uma plataforma digital, voltado para doação e adoção responsável de animais que precisam de uma família, unindo de um lado as ONGs, CCZs (Centros de Controle de Zoonoses), protetores, pessoas com animais em lar temporário. De um lado qualquer pessoa ou entidade que precise doar um animal e do outro lado, pessoas interessadas em adotar um animal. Tudo de forma gratuita.

O Aplicativo encontra os pets próximos a você com ajuda da geolocalização. É possível localizar seu animal através de um filtro onde é identificado pela cor, raça, sexo e idade. Ao escolher o seu pet, são fornecidos dados ao doador, através de e-mail e telefone, para que a adoção prossiga. Ele pode ser utilizado em *Smartphones*, *Tablets*. Atualmente está disponível para *Android* e *IOS*, e futuramente, estará disponível para *laptops* e *desktops*, tudo em uma plataforma integrada.

O site disponibiliza os parceiros do MeAuDote, a *Pet Love*, que é uma loja de venda de produtos para Pet, a loja oferece um link em seu site, com descontos para compradores vindos do aplicativo MeAuDote. Outro parceiro do *app* é o portal Tudo de Cão, que oferece formas para treinamento de cães. Por fim, o aplicativo conta com o parceiro *Health For Pet*, que oferece planos de saúde para cães.

8.2 Potencial concorrente 2: Achem-me

Informações coletadas no site Achem-me (2019) constataram que “Achem-me” é o serviço com aplicativo que consiste em ajudar a encontrar cão ou gato perdido ou abandonado, resgatar um animal para cuidados e adoção e ajudar na operação de adoção de animais, tudo isso gratuitamente.

Segundo informações disponibilizadas no site Leia Já (2019), o aplicativo foi desenvolvido por Gonçalo Franco, um desenvolvedor de sistemas, pensando em ajudar animais domésticos que estão abandonados, perdidos e até em lares de adoção. Com incentivo da esposa e da filha, Gonçalo Franco, 60 anos, desenvolveu o aplicativo em apenas três meses.

A ideia principal é usar um *smartphone* para registrar animais avistados pelas ruas, salvando sua localização e características. Ao tirar uma foto, ele automaticamente registra se é um cachorro ou gato e, se possível, até a raça. Em seguida, deve-se complementar com as demais características que ficará gravado num banco de dados de acesso público. Esse banco de dados poderá ser consultado de forma livre por quaisquer características e por local (cidade).

De acordo com o site oficial do aplicativo, ele disponibiliza também outros serviços como a inclusão de animais perdidos e animais colocados para adoção; registrar eventos e anúncios na cidade que mora; além de poder se registrar como protetor e doador de animais.

O aplicativo está disponível para download pelos sistemas *Android* e *iOS*. E apesar de já estar funcionando, o criador do Achem-Me ressalta que o projeto ainda está em andamento e muita coisa pode ser melhorada e implementada conforme necessidades e oportunidades forem identificadas.

9. PESQUISA

Para ter o conhecimento da viabilidade de um produto é necessária a realização de uma pesquisa. Segundo Churchill e Peter (2012 p. 126) a realização de uma pesquisa envolve várias etapas, eles dialogam que “[...] primeiro os profissionais e os pesquisadores de marketing formulam o problema a ser resolvido, depois elaboram um projeto de pesquisa para que este seja solucionado”. Ainda dizem que é usando as ferramentas adequadas que os pesquisadores coletam dados, em seguida eles analisam e interpretam os dados, preparam e analisam um relatório de pesquisa (figura 32).

Figura 32 - Etapas de uma pesquisa



Fonte: CHURCHILL E PETER. MARKETING: CRIANDO VALOR PARA OS CLIENTES, 2012

9.1 Formulando o Problema

Churchill e Peter (2012) dissertam que o processo de pesquisa de marketing começa com a formulação do problema, ou seja, quando algo na organização tem um problema que requer informações para a solução. As perguntas podem surgir por muitos motivos, seja para entender um preço que os consumidores estarão

dispostos a pagar em determinado produto, ou saber qual a melhor praça de distribuição para maior lucratividade e alcance de vendas.

No projeto proposto, a pesquisa realizada teve como objetivo direcionar a criação e execução de um aplicativo móvel para resgate de cães abandonados, um dos fatores para o sucesso desse aplicativo é reconhecer o engajamento que o aplicativo vai ter frente ao consumidor. Por isto o problema proposto é: Até que ponto o consumidor estaria engajado na utilização do aplicativo de adoção virtual “Auchi”?

9.2 Objetivo Geral

Após ser delimitado o problema é necessário especificar os objetivos para traçar as ações a serem tomadas na realização da pesquisa. De acordo com Lakatos e Marconi (1992) objetivo geral refere-se a uma visão global e abrangente do tema de pesquisa, está relacionado com a essência dos fenômenos dos eventos, ideias ou das ideias estudadas, pensando desta forma, o objetivo norteador deste projeto de pesquisa é investigar o potencial desempenho e engajamento do consumidor na utilização do aplicativo móvel “Auchi”.

9.3 Objetivos Específicos

Os mesmos autores Lakato e Marconi (1992) definem objetivos específicos como objetivos que representam um caráter mais concreto e sólido, sua função é intermediária, e 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 este projeto de pesquisa.

1. Estabelecer uma persona para delimitar a jornada de consumo;
2. Compreender a jornada de consumo do seu público alvo;
3. Estabelecer estratégias e táticas que incentivam a interação para o engajamento;
4. Descobrir quais aspectos na comunicação podem aproximar o consumidor das ONGs parceiras;

9.4 Justificativa

A justificativa é definida por Gil (2008) como uma apresentação inicial do projeto proposto, que pode incluir a escolha do tema, os argumentos relativos à importância da pesquisa e a referência a sua possível contribuição no âmbito teórico ou prático.

No projeto proposto, em primeiro lugar, identificamos o crescimento exponencial do mercado pet, em especial no âmbito tecnológico, o Brasil na última pesquisa realizada, citada no texto acima, alcança a marca de segundo lugar no crescimento do mercado pet em todo o mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, a justificativa para esse crescimento é que apenas dois anos antes, em 2017, o Brasil se encontrava em terceiro lugar, atrás do Reino Unido. Junto ao mercado pet temos em crescimento o mercado tecnológico, em especial o de *smartphones* junto dos aplicativos móveis, segundo a pesquisa mais recente do *App Annie*, feita em 2016, O Brasil ficava em terceiro lugar, atrás dos Estados Unidos e China.

Sobretudo se tratando do mercado pet, não foi identificado nenhum aplicativo que ofereça aos protetores e amantes de cães uma prestação de resgate descomplicado e a busca por ONGs próximas para o resgate e cuidado do cão.

Diante dessas informações, constatamos uma oportunidade de negócio nos mercados apresentados e propomos o desenvolvimento e aplicação de um aplicativo para atender esse *target*.

Dessa forma, a pesquisa busca encontrar aspectos no consumidor que revele gatilhos, com o objetivo de construir um produto que possua elementos que atenda as expectativas e anseios do *target*.

9.5 Metodologia

Para realização da pesquisa é preciso ser feita a definição da metodologia, para Minayo (2007, p. 44) é definido que “[...] a apresentação adequada e justificada dos métodos, técnicas e dos instrumentos operacionais que devem ser utilizados

para as buscas relativas às indagações da investigação [...]”. Ou seja, é o estudo dos instrumentos a serem utilizados na pesquisa.

A seguinte pesquisa será realizada, os métodos e esforços da Pesquisa Quantitativa. Fonseca (2002, p. 20) diz que:

Diferentemente da Pesquisa Qualitativa, os resultados da Pesquisa Quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da sua população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A Pesquisa Quantitativa se centra na objetividade (FONSECA, 2002, p.20).

Como nesta etapa da pesquisa deve-se saber a quantidade de pessoas que conhecendo o aplicativo proposto estariam engajadas na utilização do mesmo, a Pesquisa Quantitativa se encaixa nesse aspecto, levando em consideração que a mesma “[...] recorre a linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre as variáveis, etc.” (FONSECA, 2002, p.20)

Dentre as técnicas a serem aplicadas há uma divisão entre pesquisa exploratória, causal e descritiva. Neste caso em específico será aplicada a Pesquisa Exploratória. Segundo Churchill e Peter (2012), na pesquisa exploratória pretende-se descobrir ideias e percepções e gerar hipóteses, também auxiliando na identificação de áreas para um estudo mais aprofundado. Churchill e Peter (2012, p. 127) ainda dizem que “[...] a pesquisa exploratória reúne informações de qualquer fonte que possam proporcionar ideias úteis. [...]”. Tendo em vista que o “Auchi” traz uma frente pioneira no mercado pet, a pesquisa contribuirá para o conhecimento e viabilidade do mesmo.

9.6 Hipóteses

Antes da realização da pesquisa é necessário traçar hipóteses. Para Cervo e Bervian (2002) a hipótese pode ser a suposição de algo, sendo explicada temporariamente até que surjam fatos que neguem ou comprovem a mesma. A partir disso, as hipóteses dos resultados que se pretende alcançar com a pesquisa são:

1. O uso da tecnologia nos resgates dos cães abandonados na cidade de São Paulo ajudaria a diminuir o índice de animais nas ruas

2. A tecnologia de geolocalização seria um ponto primordial para a aproximação de pessoas e ONGs animais capacitadas para resgate do cão abandonado
3. O processo de resgate de cães através do aplicativo desburocratiza o acesso de animais abandonados a ONGs competentes, transformando empatia em ação.

9.7 Pesquisa Quantitativa

A pesquisa quantitativa foi realizada a partir de entrevistas feitas através do servidor *Survey Monkey*²⁴. A escolha pela plataforma online é defendida por Crocco et al. (2010) diz que as novas tecnologias influenciam diretamente na área de pesquisa de marketing, pois novos softwares permitem uma redução no tempo de tabulação e digitação dos dados.

Ainda sobre o método escolhido, Churchill e Peter (2012, p. 131) citam o modelo de questionários com o termo levantamento. “[...] para descobrir as crenças e pensamentos das pessoas que estão sendo estudadas, [...] um levantamento é feito através de uma coleta de dados feita com um questionário, e pode ser conduzido pelo correio, pelo telefone ou pessoalmente [...]”.

A divulgação do questionário para o público alvo foi feita na plataforma do *Facebook*, em específico no grupo privado de amantes de pets “*Arrombadinhos Fofos do Kralho*”, o grupo foi fundado no *Facebook* em 27 de abril de 2017, com uma soma de membros de 625 mil membros, o questionário da pesquisa será lançado filtrando para crescer respostas apenas dos membros residentes em São Paulo, através das contas pessoais dos integrantes do grupo, além de solicitações feitas pelo *WhatsApp* e pelo *Instagram Stories* dos integrantes do grupo. A pesquisa ocorreu no mês de maio de 2020 ao longo de duas semanas.

A medida da coleta de dados através dos meios tecnológicos foi tomada baseada no pensamento de Crocco et al. (2010, p.96), em que o mesmo diz que “A agilidade no acesso às informações permite que os profissionais de marketing façam levantamentos de dados secundários na internet antes de contratarem um instituto

²⁴Ferramenta que permite a criação de questionários, enquetes e testes online, proporciona feedbacks, análises automáticas de resultados e mensuração.

de pesquisa”. Referente à amostra escolhida para a coleta e mensuração de dados da pesquisa, além do grupo escolhido já definido por empatia e escolha pessoal de cada pessoa integrante do mesmo que se define amante de animais de estimação, a pesquisa também foi aberta a todos que tiveram o desejo de participar e que se identificavam de forma empática ao projeto proposto, impondo apenas o limite de até 100 entrevistados em todas as redes.

9.8 Roteiro da Pesquisa

O seguinte roteiro foi traçado para a realização da entrevista, com o intuito de introduzir a proposta ao público alvo, que é a proposta da adoção virtual por meio de um aplicativo digital.

Passos:

- I. Apresentação básica do projeto
- II. Identificação da região onde reside
- III. Indagação a respeito da primeira reação a ideia do projeto proposto
- IV. Verificação se atualmente presta apoio financeiro ou voluntário a alguma ONG
- V. Mensuração de com qual frequência o entrevistado se depara com um abandono
- VI. Avaliação da reação diante do estímulo do animal abandonado
- VII. Indagação sobre qual a relevância que o amparo animal tem na vida do indivíduo
- VIII. Verificação das ações que o indivíduo toma ao encontrar um cão abandonado
- IX. Verificação sobre qual aspecto impede que o indivíduo faça o resgate
- X. Questionamento sobre se já adotou algum cão abandonado
- XI. Questionamento sobre o potencial de recomendação

9.9 Questionário

O objetivo do questionário destinado aos entrevistados era compreender o número de pessoas que estaria engajado na utilização do produto "Auchei" e quantas recomendariam.

1. Atualmente você reside na cidade de São Paulo? Se sim, em que região?

- Central
- Leste
- Norte
- Oeste
- Sul
- Não resido em São Paulo

2. Qual é a sua primeira reação a esse projeto?

- Muito positiva
- Mais ou menos positiva
- Neutra
- Mais ou menos negativa
- Muito negativa

3. Atualmente apoia ou já apoiou financeiramente ou sendo voluntário(a) em alguma ONG? Qual?

- Sim
- Não

Qual? _____

4. Aproximadamente com que frequência você se depara com cães abandonados?

- Mais de uma vez por semana
- Uma vez por semana
- 2 a 3 vezes por mês
- Uma vez por mês
- Uma vez a cada 3 meses
- Uma vez a cada 6 meses

- Mais de uma vez por ano
- Nunca

5. Como você se sente quando encontra um cão abandonado?²⁵

- Profundamente triste
- Impotente
- Muito pesaroso
- Irritado
- Frustração
- Apatia (não sinto nada)

6. Quanto relevante é para você o amparo e proteção dos cães abandonados?

- Extremamente relevante
- Muito relevante
- Um pouco relevante
- Não é tão relevante
- Nada relevante

7. Quais ações você toma ao encontrar um cão abandonado?²⁶

- Brinco / faço carinho
 - Dou comida / ração
 - Levo para casa
 - Público em algum grupo de adoção online
 - Não faço nada
 - Outro (especifique)
-

8. Quais aspectos impedem que você faça o resgate e adoção do cão abandonado?²⁷

²⁵ Pergunta com respostas no modelo de múltipla escolha

²⁶ Pergunta com respostas no modelo de múltipla escolha

²⁷ Pergunta com respostas no modelo de múltipla escolha.

- Tenho pouco espaço em minha casa
 - Alergias
 - Tenho pouco tempo para cuidar
 - Fatores Financeiros
 - Outro (especifique)
-

9. Você já adotou algum animal abandonado? Diga-nos qual.

- Sim
 - Não
- Qual?
-

10. Se o aplicativo proposto estivesse disponível hoje qual seria a probabilidade de você utilizá-lo e recomendá-lo a seus amigos?

- Extremamente provável
- Muito provável
- Mais ou menos provável
- Não muito provável
- Nem um pouco provável

9.10 Análise da Pesquisa

A análise a seguir mostrará a partir de gráficos, os dados captados através das perguntas respondidas no questionário.

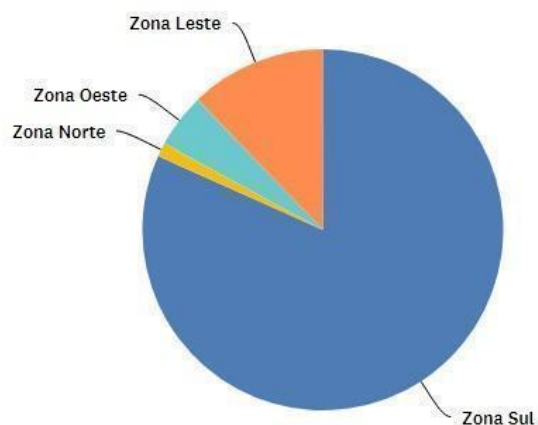
- Área de residência

Devido a distribuição da pesquisa ter sido feita em um grupo fechado do *Facebook* (Arrombadinhos Fofos do KRALHO) com membros não apenas de São Paulo Capital, fez-se necessária uma apuração de membros que moram na capital paulista para melhor observação dos dados. Sendo 81,71% dos casos, pessoas que residem na Zona Sul de São Paulo, deste serão apurados o restante das perguntas feitas no questionário da pesquisa (gráfico 1).

Gráfico 1 - Residência atual do respondente da pesquisa.

Atualmente você reside na cidade de São Paulo? Se sim, em qual região?

Answered: 100 Skipped: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ Zona Central	0,00%	0
▼ Zona Sul	81,71%	67
▼ Zona Norte	1,22%	1
▼ Zona Oeste	4,88%	4
▼ Zona Leste	12,20%	10
TOTAL		82

Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

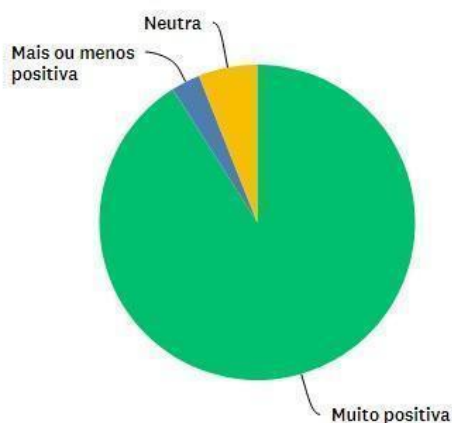
- Primeira reação ao projeto

Dos entrevistados, 91% mostraram-se ter uma reação muito positiva ao projeto, e apenas 6% descreveu-se como neutro (gráfico 2).

Gráfico 2 - Primeira reação que o usuário tem ao ter conhecimento do projeto.

Qual é a sua primeira reação ao projeto?

Answered: 100 Skipped: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
▼ Muito positiva	91,00% 91
▼ Mais ou menos positiva	3,00% 3
▼ Neutra	6,00% 6
▼ Mais ou menos negativa	0,00% 0
▼ Muito negativa	0,00% 0
TOTAL	100

Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

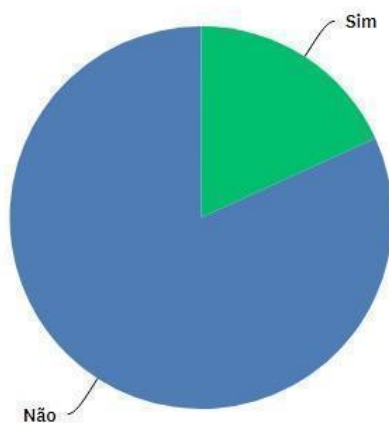
- Trabalho voluntário ou apoio financeiro a ONGs

Dos entrevistados, apenas 18,18% dos entrevistados disseram ter ajudado alguma ONG, nesta pergunta pedimos para que o usuário que assinala-se SIM, nos disse-se a ONG a qual apoiou, algumas das respostas citam mais de uma ONG apoiada, outras o nome da ONG e a localidade, e outras ainda uma ONG bem reconhecido no meio social (gráfico 3).

Gráfico 3 - Resposta do usuário referente a apoio a ONG com resposta aberta.

Atualmente apoia ou já apoiou financeiramente ou como voluntário(a) em alguma ONG? Se sim, qual?

Answered: 99 Skipped: 1



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Sim	18,18%	18
Não	81,82%	81
TOTAL		99

- SOS Peludos - Caxias do Sul/RS
21/05/2020 21:51 [Visualizar as respostas do respondente](#) [Adicionar tags](#)
- Abrigo de animais
21/05/2020 20:53 [Visualizar as respostas do respondente](#) [Adicionar tags](#)
- Luisa mel
21/05/2020 20:17 [Visualizar as respostas do respondente](#) [Adicionar tags](#)
- Cão Sem Dono, Adote um bigode, Santuário Das Fadas
21/05/2020 20:08 [Visualizar as respostas do respondente](#) [Adicionar tags](#)
- Amigos dog
21/05/2020 10:41 [Visualizar as respostas do respondente](#) [Adicionar tags](#)

Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

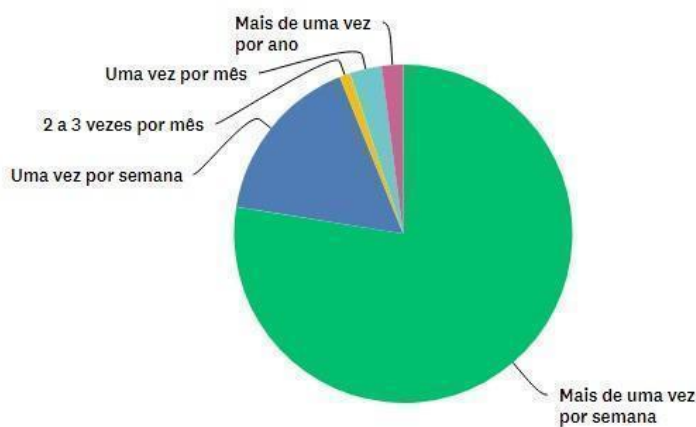
- Frequência de encontro com cães abandonados na cidade de São Paulo

Do público entrevistado, apurou-se que quase 78% dos entrevistados se deparam com cães abandonados mais de uma vez por semana nas ruas da Capital de São Paulo, enquanto apenas 2,04% apontaram que apenas ver uma vez por ano, e nenhum entrevistado informou nunca encontrar (gráfico 4).

Gráfico 4 - Resposta dos entrevistados referente a frequência de encontros com cães abandonados em São Paulo.

Aproximadamente com que frequência você se depara com cães abandonados?

Answered: 98 Skipped: 2



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
▼ Mais de uma vez por semana	77,55%	76
▼ Uma vez por semana	16,33%	16
▼ 2 a 3 vezes por mês	1,02%	1
▼ Uma vez por mês	3,06%	3
▼ Uma vez a cada 3 meses	0,00%	0
▼ Uma vez a cada 6 meses	0,00%	0
▼ Mais de uma vez por ano	2,04%	2
▼ Nunca	0,00%	0
TOTAL		98

Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

- Os sentimentos que o respondente sente ao encontrar um cão abandonado.

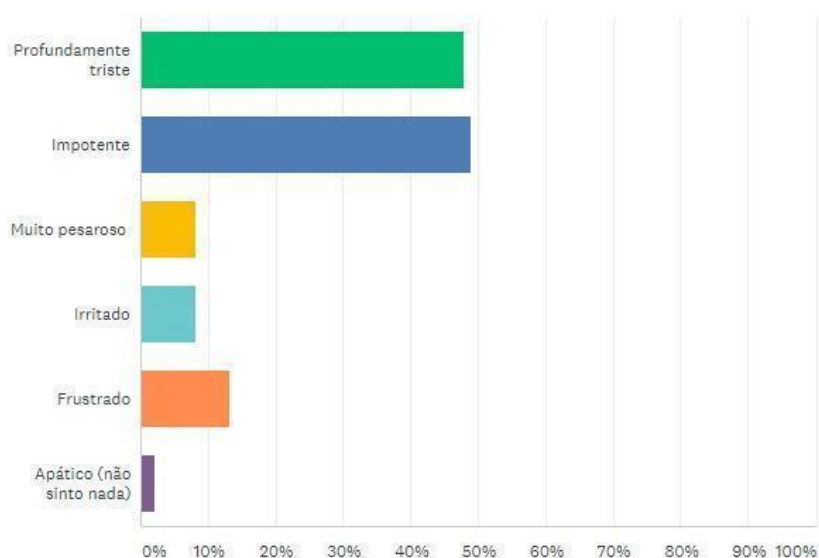
Neste o respondente selecionava um ou mais de um sentimento que passava ao encontrar um cão abandonado, quase 48% responderam que se sentem impotentes e profundamente tristes ao encontrar um cão abandonado, 8,6% se

sentem irritado e muito pesaroso, 13,27% sentem-se frustrado, enquanto, 2,4% disseram se sentir apáticos com a situação (gráfico 5).

Gráfico 5 - Sentimento do entrevistado ao encontrar um cão abandonado.

Como você se sente ao encontrar um cão abandonado?

Answered: 98 Skipped: 2



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Profundamente triste	47,96% 47
Impotente	48,98% 48
Muito pesaroso	8,16% 8
Irritado	8,16% 8
Frustrado	13,27% 13
Apático (não sinto nada)	2,04% 2
Total de respondentes: 98	

Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

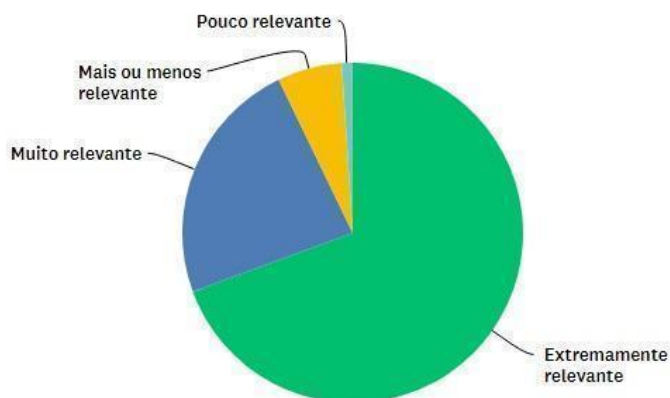
- Relevância do projeto para o entrevistado.

As respostas obtidas revelam que 69,39% das pessoas acham o amparo e proteção dos cães abandonados extremamente relevante, enquanto 23,47% acham muito relevante, 6,18% acham mais ou menos relevante, 1,02% acham pouco relevante, enquanto nenhum respondente acha nem um pouco relevante (gráfico 6).

Gráfico 6 - Relevância para o entrevistado quanto ao amparo e proteção de cães abandonados.

Quanto relevante pra você é o amparo e proteção dos cães abandonados?

Answered: 98 Skipped: 2



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Extremamente relevante	69,39%	68
Muito relevante	23,47%	23
Mais ou menos relevante	6,12%	6
Pouco relevante	1,02%	1
Nem um pouco relevante	0,00%	0
TOTAL		98

Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

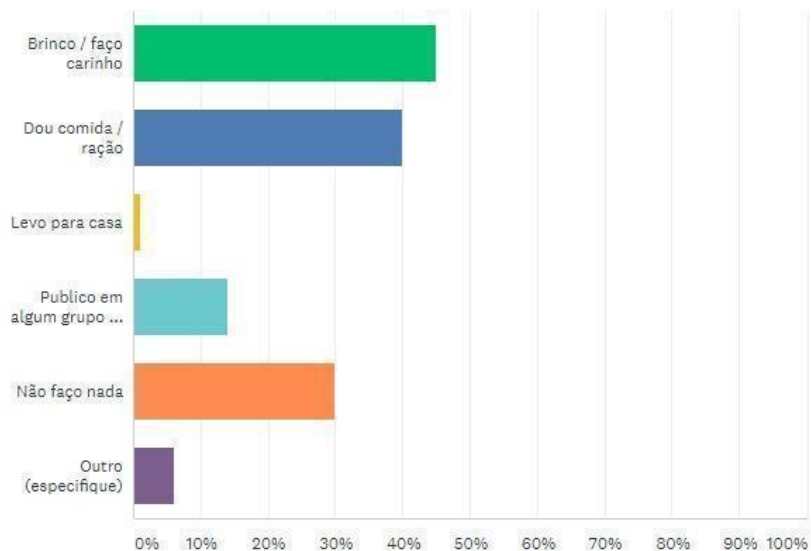
- Ações tomadas quando o usuário encontra um cão abandonado.

Através das respostas obtidas nessa pergunta de caixa de seleção e pergunta aberta obteve-se que entre 40% e 45% das pessoas esboçam uma reação de cuidado com o cão, seja dando carinho, atenção e brincando ou alimentando, 14% disseram publicar o cão em algum grupo online de resgate e adoção, 30% disseram não fazer nada e apenas 1% leva para casa. Na caixa de resposta aberta, obtemos respostas das mais variadas, e sua maioria justificativas para as ações tomadas, referente a quem marcou não tomar nenhuma ação ao encontrar um cão de rua, as respostas variam ao medo de se aproximar e ser atacado, ao medo de se apegar ao cachorro e não poder levar pra casa. Outras respostas falam sobre encontrar lar temporário para o cão encontrado, e outras ainda colocam a idade como aspecto para não fazer o resgate do cão abandonado (gráfico 7).

Gráfico 7 - Ações que o respondente toma ao encontrar um cão de rua, com caixa de resposta aberta.

Quais ações você toma ao encontrar um cão abandonado?

Answered: 100 Skipped: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
Brinco / faço carinho	45,00% 45
Dou comida / ração	40,00% 40
Levo para casa	1,00% 1
Publico em algum grupo de adoção online	14,00% 14
Não faço nada	30,00% 30
Outro (especifique)	Respostas 6,00% 6
Total de respondentes: 100	

Já encontrei animais abandonados, junto com uma amiga eu conseguimos encontrar um lar pra eles, infelizmente não tenho muitas condições, mas sempre eu eu posso eu ajudo de alguma forma.

21/05/2020 16:11

[Visualizar as respostas do respondente](#)

[Adicionar tags](#)

Já trouxe muitos para casa hoje não mais pois já estou idosa

21/05/2020 11:18

[Visualizar as respostas do respondente](#)

[Adicionar tags](#)

Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

- Aspectos que impedem a adoção e resgate do cão abandonado

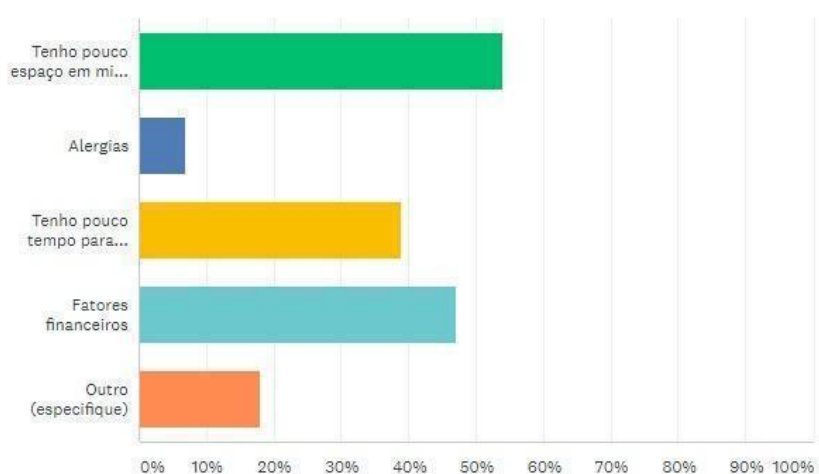
Nesta questão, optamos por fazer através de caixa de seleção, e caixa de resposta aberta, obteve-se que 54% se queixaram de ter pouco espaço em caso para fazer o resgate, 39% por terem pouco tempo para cuidar, 47% por fatores

financeiros que atrapalharam o cuidado de um cão, apenas 7% apontaram a questão de saúde, alergia, como impedimento para o resgate. Entre as respostas abertas, o maior número de respostas aponta que o principal aspecto é já ter outros animais em casa, além de idade avançada, um membro da família que não aceita, pessoa deficiência física, senhorio que não aceita animais na casa (gráfico 8).

Gráfico 8 - Seleção de principais aspectos que impedem o resgate do cão pelo entrevistado.

Quais aspectos impedem que você faça o resgate e adoção do cão abandonado?

Answered: 100 Skipped: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS
▼ Tenho pouco espaço em minha casa	54,00% 54
▼ Alergias	7,00% 7
▼ Tenho pouco tempo para cuidar	39,00% 39
▼ Fatores financeiros	47,00% 47
▼ Outro (especifique)	Respostas 18,00% 18
Total de respondentes: 100	

<input type="checkbox"/>	Já tenho 9 animais em casa, 5 cães e 4 gatos, todos resgatados das ruas... Cheguei no meu limite.	21/05/2020 21:51	Visualizar as respostas do respondente	Adicionar tags ▼
<input type="checkbox"/>	Já tenho um cachorro e não desejo ter mais de 1	21/05/2020 21:48	Visualizar as respostas do respondente	Adicionar tags ▼
<input type="checkbox"/>	Já tenho e tenho dificuldade pós dependo de ajuda pra cuidar pois sou deficiente (cadeirante)	21/05/2020 21:10	Visualizar as respostas do respondente	Adicionar tags ▼
<input type="checkbox"/>	Já tenho 4 cães	21/05/2020 21:07	Visualizar as respostas do respondente	Adicionar tags ▼
<input type="checkbox"/>	Não é o momento	21/05/2020 12:21	Visualizar as respostas do respondente	Adicionar tags ▼
<input type="checkbox"/>	Tenho outros cachorros bravos em casa	21/05/2020 11:58	Visualizar as respostas do respondente	Adicionar tags ▼
<input type="checkbox"/>	Já sou idosa	21/05/2020 11:18	Visualizar as respostas do respondente	Adicionar tags ▼
<input type="checkbox"/>	Ja tenho animais de estimação	21/05/2020 10:47	Visualizar as respostas do respondente	Adicionar tags ▼

Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

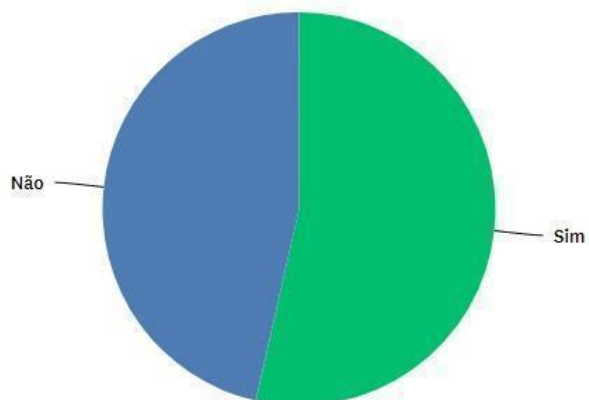
- **Adoção de animais abandonados e quais**

A pesquisa questionava o respondente nesta questão, se já foi feita uma adoção ou resgate de algum animal abandonado, e em caixa aberta, questionamos qual foi o animal, a maioria com 53,54% respondeu que sim, já fez a adoção. Nas respostas abertas, muitos disseram ter adotado cão e gato, outros apenas gatos e outros apenas cães (gráfico 9).

Gráfico 9 - Resposta do usuário referente à adoção de animais abandonados e resposta aberta sobre qual animal

Você já adotou algum animal abandonado? Nos diga qual.

Answered: 99 Skipped: 1



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Sim	53,54%	53
Não	46,46%	46
TOTAL		99

- 2 cachorros
21/05/2020 21:57 [Visualizar as respostas do respondente](#) [Adicionar tags](#)
- Cachorro
21/05/2020 21:54 [Visualizar as respostas do respondente](#) [Adicionar tags](#)
- 5 cães e 4 gatos
21/05/2020 21:51 [Visualizar as respostas do respondente](#) [Adicionar tags](#)
- gato
21/05/2020 21:50 [Visualizar as respostas do respondente](#) [Adicionar tags](#)

<input type="checkbox"/> Gato	21/05/2020 19:49	Visualizar as respostas do respondente	Adicionar tags ▼
<input type="checkbox"/> Cachorro (lupi) e gato (Mic)	21/05/2020 19:48	Visualizar as respostas do respondente	Adicionar tags ▼
<input type="checkbox"/> Cachorro	21/05/2020 19:44	Visualizar as respostas do respondente	Adicionar tags ▼
<input type="checkbox"/> Cachorros e gatos.	21/05/2020 19:27	Visualizar as respostas do respondente	Adicionar tags ▼

Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

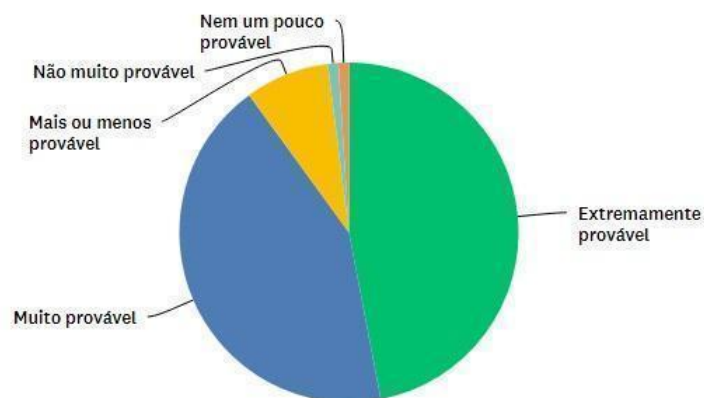
- Probabilidade de engajamento e recomendação

Numa última questão, apuramos o quanto de engajamento e número de recomendação o aplicativo tomaria em um primeiro momento. 47% revelaram ser extremamente prováveis o uso e recomendação, 46% muito provável, 8% mais ou menos provável, 1% não muito provável, e 1% nem um pouco provável (gráfico 10).

Gráfico 10 - Resposta do usuário referente ao uso e recomendação do aplicativo.

Caso nosso aplicativo estivesse disponível hoje, qual seria a probabilidade de você utilizá-lo e recomendá-lo a seus amigos?

Answered: 100 Skipped: 0



OPÇÕES DE RESPOSTA	RESPOSTAS	
Extremamente provável	47,00%	47
Muito provável	43,00%	43
Mais ou menos provável	8,00%	8
Não muito provável	1,00%	1
Nem um pouco provável	1,00%	1
TOTAL		100

Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

9.11 Conclusão da Pesquisa

Através da pesquisa é possível notar que o público entrevistado se mostrou em suas respostas ser preocupado com o amparo e cuidado dos cães abandonados, e foi notada também uma carência de suporte e ligação entre os entrevistados e ONGs de resgate animal.

A pesquisa realizada teve foco nos habitantes da Capital de São Paulo em suas respectivas regiões de moradia, nota-se que a maioria esmagadora dos paulistas respondentes da pesquisa moram na zona sul da capital, onde também se concentra a maioria das respostas referente ao encontro de cães abandonados. Isso nos leva a concluir que os primeiros esforços referentes à construção, captação e cadastramento de ONGs devem ser feitos na região sul da capital, visto que é a área em São Paulo que mais sofre com a situação dos cães de rua.

Outro aspecto sondado pela pesquisa realizada, é a captação de respostas sobre voluntariado e/ou apoio financeiro a ONGs, a grande maioria respondeu que nunca foi voluntário ou apoiou financeiramente alguma ONG, entretanto na caixa de resposta aberta direcionada a quem já havia ajudado alguma organização, pode-se captar várias organizações para obter primeiro acesso ao cadastramento do aplicativo.

Referente às perguntas feitas com cunho emocional versus ação do entrevistado, notou-se que grande parte das pessoas se sentem insatisfeitas com a situação de um cão abandonado, exprimindo sentimentos como frustração, impotência, tristeza profunda, raiva, pena, em especial as respostas obtidas pelas pessoas que responderam que se sentiam impotentes, nota-se que falta um elemento social que possa calar essa carência referente a situação do cão abandonado, logo o aplicativo seria uma ferramenta não só com um benefício social para o cachorro e a cidade, mas também para o usuário que teria um desejo de resgate alcançado. Ainda sobre o aspecto emocional pessoal do entrevistado, foi questionado quão relevante é para o mesmo o amparo e proteção, a pesquisa revelou que grande parte dos entrevistados revelam que isso tem uma importância relevante em suas vidas, mostrando que tal carência precisa ser suprida.

Uma pergunta que levantou respostas muito significativas e importantes tanto para o desenvolvimento do produto, quanto para elaboração dos planos de comunicação e conceito criativo para campanha, foi a pergunta referente às ações que o entrevistado toma ao se deparar com um cão abandonado. As respostas tanto as de caixa de seleção quanto as de resposta aberta, nos mostram os principais aspectos apontados pelos entrevistados para o não resgate do cão, o que guia a linha conceitual do aplicativo como solucionador destes problemas, apontando mais uma vez o aplicativo como um uso paliativo também no âmbito social.

A pesquisa expôs um público com alto potencial de fidelidade, referente às perguntas com cunho totalmente voltado a apuração do engajamento, fizemos duas, a primeira perguntando ao usuário a primeira reação ao ter conhecimento do aplicativo, nesta uma grande maioria se mostrou muito positivo referente ao projeto, só a partir desta resposta, baseando-se na credibilidade na honestidade da resposta do usuário, pode-se perceber que o aplicativo em seu conceito terá grande

aceitação pelo público alvo. A última pergunta vai mais direto ao ponto, referente a probabilidade de uso e recomendação do aplicativo, onde a maioria dos entrevistados disseram que seria extremamente provável o uso e recomendação ou muito provável.

10. ANÁLISE SWOT

Na criação de um negócio é necessário estar atento a tudo que pode impactar diretamente ou indiretamente na obtenção de lucros. Churchill e Peter (2012) dizem que uma maneira para fazer essa análise dos ambientes internos e externos, é utilizando a análise *SWOT* ou no português *PFOA* que é a avaliação das Potencialidades e Fraquezas internas de uma organização e de Oportunidades e Ameaças externas.

De acordo com Churchill e Peter (2012), para conduzir uma análise SWOT, os gerentes de organizações avaliam as forças e deficiências.

As forças abrangem fatores como patentes, fidelidade dos clientes, capacidade de produzir bens e serviços a um custo relativamente baixo e recursos financeiros disponíveis para perseguir novas oportunidades. Algumas deficiências possíveis são custos altos, falta de financiamento e marcas que não sejam bem conhecidas ou respeitadas. (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 92)

Os autores afirmam que para avaliar as forças e deficiências, os gestores procuram as coisas que a empresa faz melhor do que as outras, as competências básicas da organização. Competências significativas diminuem o tempo necessário para levar um novo produto ao mercado, aumentam o valor para os clientes, e constroem relações fortes com os membros do canal de distribuição e os consumidores finais.

Além das forças e competências, os gestores também avaliam as oportunidades e ameaças descobertas na análise ambiental.

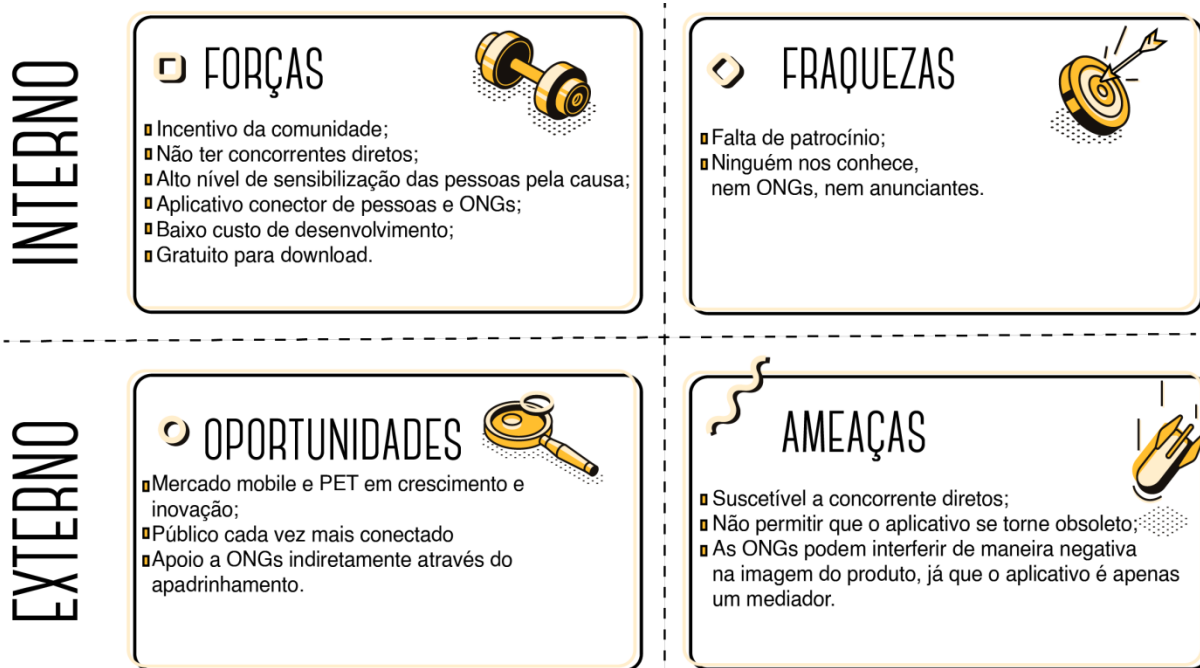
As oportunidades podem incluir demanda não atendida, novas tecnologias ou conceitos de produtos ou empresas concorrentes que possam ser adquiridas. As ameaças podem abranger concorrentes novos ou mais fortes, novas leis limitando as atividades da empresa ou uma mudança nos desejos e preferências de clientes que os afaste dos produtos da empresa. (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 92)

Por este fato, gerentes que analisam oportunidades e ameaças, devem atentar-se às mudanças, tanto no mercado local, como no externo, que podem levar às oportunidades mais significativas.

Um dos propósitos para identificar forças, deficiências, oportunidades e ameaças é nortear os gerentes para encontrarem os pontos fortes da empresa e vincular com

as oportunidades do ambiente, preferencialmente onde os concorrentes não tenham capacidade semelhante. Em seguida apresentamos a análise SWOT para o aplicativo “Auchi” (quadro 1).

Quadro 1 - Matriz SWOT



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

11. DIAGNÓSTICO

O diagnóstico foi obtido através do estudo dos 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, além de uma base norteadora para as futuras campanhas de marketing e publicidade do produto.

Para melhor compreensão e estudo o diagnóstico foi dividido em duas partes, ambiente interno e externo.

- **Ambiente Interno**

Com base na pesquisa de marketing realizada com o público, mostrou que a comunidade apoia a causa e se preocupa de maneira relevante com o resgate e amparo dos cães abandonados, o incentivo da comunidade é um propulsor de sucesso, o alto nível de sensibilização, ou seja, os sentimentos e as formas com as quais as pessoas reagem ao se deparar com um cão abandonado, mostraram um alto nível de insatisfação e impotência dada a situação do cão, um aplicativo que conecta pessoas a ONGs, facilita tanto na comunicação quanto nos processos de resgate, conforme a pesquisa de campo realizada para o desenvolvimento do aplicativo, o brasileiro não gosta de pagar por aplicativos para seu *smartphone*. Desta forma, o aplicativo “Auchei” será lançado com *download* gratuito para os usuários, tendo como consequência esperada uma maior aceitabilidade por estes. Outro ponto positivo foi o baixo custo para o desenvolvimento do produto. Hoje, existem muitas ferramentas que facilitam e diminuem os custos para o desenvolvimento de um aplicativo. Com isso, a princípio, o aplicativo terá uma facilidade para ser inserido no mercado. Pelo fato de não termos concorrentes a criação de um aplicativo que conecta pessoas a ONGs para resgate de cães abandonados, com o intuito de atender não só a comunidade, mas ao usuário que se preocupa e se sensibiliza com o atual índice de abandono e desamparo dos cães em São Paulo.

Segundo as pesquisas de mercado realizadas, os concorrentes indiretos são limitados em relação às funcionalidades oferecidas. O fato do aplicativo “Auchei”

possuir diversos pontos fortes em relação ao atual cenário do nicho e subnicho, facilita a implementação do posicionamento que se objetiva, oferecendo desta forma serviços diferenciados e que possam atender diretamente as necessidades hedônicas que o público alvo necessita. Foi identificado dentro do mercado pet e do mercado *mobile* a oportunidade de oferecer um produto diferenciado visando atender o público que se preocupa com a causa animal. O conceito de diferencial vem impresso nas palavras de Las Casas (p. 70, 2010), que define “Diferenciar um produto e serviço significa torná-lo único, com características próprias, que o tornem diferentes, que o tornam diferentes dos produtos ou serviços da concorrência”.

Os únicos pontos fracos foram o fato de o aplicativo ser novo no mercado, sendo preciso despertar a atenção da comunidade e do público alvo. Isso exigirá um tempo para firmar parceria com as ONGs, obter conhecimento profundo do público, e conseqüentemente gerar receita para o aplicativo. O produto “Auchei” carece da vantagem de patrocínio para o desenvolvimento do aplicativo.

- **Ambiente externo**

Conforme a pesquisa de mercado realizada, destaca-se o grande crescimento e inovação que o mercado *mobile* e *pet*, vem tendo nos últimos anos. Segundo os dados obtidos em pesquisas de mercado no âmbito do mercado tecnológico, apontou-se que 92% da população adulta no Brasil possuem ou têm acesso a *smartphones* e que o mercado de aplicativos *mobile*, vêm tendo crescimento de mais de 100% ao ano. Da mesma forma, produtos tecnológicos vêm apresentando números significativos de faturamento e aceitabilidade pelo público em geral.

Em parte como oportunidade, o apoio indireto a ONG através do apadrinhamento do usuário já explicado no composto de marketing, traz uma versatilidade na comunicação e na faceta do produto por meio do artifício social do benefício para a sociedade, tornar o usuário que antes conhecia uma ou duas ONGs conforme explorado na pesquisa, e aos que não conheciam uma proximidade e participação através do apadrinhamento e do trabalho voluntário, é um encurtamento de barreiras dentro da própria sociedade, um exercício de cidadania.

O produto digital apresenta algumas ameaças das quais devem ser solucionadas em curto período de tempo para que não interfira no andamento do

projeto dentre elas. De destacam a importância do aplicativo não se tornar obsoleto, ou seja, não ser esquecido pelo usuário, o aplicativo deverá ter uma constância na qualidade da interface e atualizações para encurtamento de barreiras e diminuição de tempo do processo de resgate, a fim de que ele possa ser sempre lembrado e utilizado quando necessário. Outra ameaça encontrada foi que as ONGs possam de alguma maneira interferir de forma negativa na imagem do produto “Auchei”, por se tratar da conexão entre usuário e ONG, ou seja, um mediador, a não realizar de forma eficaz o resgate e cuidado do cão poderá prejudicar a imagem do aplicativo.

Com o grande crescimento do mercado, hoje acaba existindo inúmeras ferramentas que possam 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.

Através das ponderações obtidas em todos os estudos, a pesquisa exploratória com o público alvo do consumo do produto digital “Auchei” e a formação da matriz da análise SWOT, chegamos a uma linha de comunicação e estratégia de marketing muito voltada para a sociedade, as sensações e ao empenho para a realização de ações que farão diferenças observáveis na sociedade. Percebemos como já colocado acima o quanto o público ao qual vamos atender e relacionar com a imagem do aplicativo tem a preocupação genuína e acha relevante o resgate dos cães abandonados. Para um projeto como o "Auchei", além do desenvolvimento cuidadoso da comunicação com o público, o apoio social e o incentivo da comunidade são parte importante para o impulso de um produto tão inovador e solucionador como o proposto. Um grande aliado para esta comunicação mais intimista e próxima do público são as redes sociais, que serão usadas como meio apresentador e aproximador. O maior desafio além da sensibilidade a que toda a comunicação estará suscetível é o de manter sempre atualizado e não se tornar obsoleto e esquecível para o público, até porque, com as facilidades que hoje temos por meio da tecnologia, é bastante fácil vir a ter empresas que copiem o conceito do “Auchei” e se tornem concorrentes diretos.

12. POSICIONAMENTO DA MARCA

Toda organização preocupa-se com o bom entendimento e vínculo junto aos seus clientes, com o objetivo de obter um retorno satisfatório para a marca, e para isso é fundamental ter um posicionamento da marca esclarecedor. Para Cobra (2011) o posicionamento da marca é a identificação do produto no mercado e também a percepção de como a empresa está diante de seus concorrentes, avaliando suas atividades no mercado. O cliente, ao identificar a marca, positiva ou negativamente, irá transmitir isso para os outros, por este fato, é necessário que essa identificação seja satisfatória.

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).

Kotler (2003) afirma que o posicionamento é para fixar critérios dos produtos na mente dos consumidores, mas se os clientes não se lembrarem de algum produto ou serviço por ser o melhor de seu segmento, ele está posicionado de forma equivocada. Baseado neste contexto, o aplicativo “Auchei”, tem como posicionamento de marca, a legitimidade e inovação nos trabalhos e esforços coletivos junto à ONGS de proteção animal já existente para com o resgate e cuidados dos cães abandonados, a campanha contra maus tratos contra todo animal, a conscientização referente a população canina que está nas ruas, e como ativistas no controle e cuidado da raça.

Portanto diante do posicionamento de marca também diante de nossos concorrentes, o aplicativo “Auchei” destaca-se como seu maior diferencial, a base de dados e parceria com ONGs já existentes, os processos bem estruturados com mais de uma opção de resgate, as opções de apadrinhamento possibilitando o uso do aplicativo por diferentes classes sociais, e a voz e discurso utilizados pela marca.

13. MARKETING

Kotler e Keller (2012) definem marketing como uma palavra que pode ser constituída de diversos significados, sendo alguns deles: satisfazer a necessidade de alguém, venda de produtos, oferecimento de qualidade de vida. “Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro” (KOTLER; KELLER, 2012, p.3). Atualmente, no cenário mercadológico, as organizações enfrentam aspectos que impactam diretamente em suas vendas, como fatores do ambiente externo e interno da empresa, além da concorrência. “É por isso que, muitas vezes, observamos o sucesso financeiro de uma empresa dependendo das habilidades e do sucesso das ações do departamento de marketing” (KOTLER; KELLER, 2012, p.2).

O marketing de uma empresa pode ser entendido como uma posição de extrema importância, conquistando aceitação e facilitando ou melhorando a vida das pessoas (KOTLER; KELLER, 2012). No entanto, este departamento não beneficia apenas os consumidores, mas também oportuniza uma troca. Para que essa troca de benefícios aconteça, a organização agirá por meio do plano de marketing. De acordo com Las Casas (2001) o plano de marketing é constituído por objetivos, metas e estratégias sempre alinhados com o plano estratégico geral da empresa. Servindo como direcionamento para alcançar o público alvo e aperfeiçoar o desempenho do negócio perante o mercado.

13.1 Objetivos De Marketing

Dias (2003) descreve os objetivos como medidas que a empresa adotará diante dos obstáculos presentes no mercado para alcançar os resultados aguardados. De acordo com o autor, esses objetivos estão vinculados ao lucro. Kotler (2003, p.145) afirma que “O objetivo mais abrangente dos negócios é lucrar mais do que o custo de capital”. Las Casas (2009) complementa afirmando que os objetivos devem ser esclarecidos em ordem de prioridade, para então determinar as

formas de atuação da organização. Desta forma, é apropriado iniciar pelos objetivos gerais.

13.1.1 Objetivos Gerais

Avaliando o cenário do produto “Auchei”, é relatado que o mesmo se encontra sem grandes recursos financeiros, portanto, seu objetivo geral designado é o de conquistar patrocínio e lucro. De acordo com D'Astous (1995), patrocínio pode ser considerado como a forma que uma empresa fornece suporte financeiro a uma entidade, podendo ser a mesma um grupo, uma organização e até mesmo um empreendimento individual. Embora o patrocínio forneça grande assistência, ele age com base em uma troca, onde permite que a entidade desenvolva sua ação, mas ao mesmo tempo obtenha reconhecimento de suas atividades e de sua imagem pelo consumidor. É válido destacar que existem dois tipos de patrocínio, distinguidos por D'Astous (1995) como o filantrópico e o comercial.

O objetivo geral do produto “Auchei” é tornar-se referência em resgate de cães abandonados e principal meio de apadrinhamento associados à ONG'S proteção animal.

13.1.2 Objetivos Específicos

Para que se alcance o objetivo geral, deve ser estabelecido o objetivo específico, que de acordo com Kotler (2003), estimula o planejamento tendo como retorno recompensas e também abrangem incentivos.

Os objetivos específicos do “Auchei” serão divididos em:

- **Comercial - Público-alvo**

Diante do contexto dado pelos autores Kotler e Keller (2012) acima, foram traçados os seguintes objetivos específicos para o nicho comercial: Alcançar 1000

downloads do aplicativo por parte da comunidade no período de 6 meses, totalizando ao menos 2000 resgates de cães com apoio a ONG's

- **Institucional- Para parceiros (ONGS); Público interno e Patrocinadores.**

Diante da argumentação de Kotler (2003) citado acima, foram traçados os seguintes objetivos específicos para o nicho institucional:

1. **Objetivo com as ONGs:** Fechar ao menos 20 parcerias das 32 ONGs existentes na zona sul da capital de São Paulo, deixando claro nosso posicionamento da marca "Auchei", e os benefícios oferecidos com a parceria de 4 meses.
2. **Objetivo com patrocinadores:** Fechar 50 parcerias com empresas anunciantes e patrocinadores que se identificam com a causa protetiva animal, e estejam ligados ao nicho do nosso público alvo, no período de 4 meses.

13.2 Estratégias De Marketing

Kotler e Keller (2006), afirmam que as estratégias são planos concretos para alcançar os objetivos que as organizações querem, obtendo sucesso quando enfim finalizam com êxito o que foi planejado. Dias (2003) complementa que as estratégias devem ser bem planejadas e também flexíveis, levando em conta que o cenário mercadológico está em constante mudança que podem impactar diretamente o produto.

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.

13.2.1 Comunicação de marketing

O produto digital “Auchi” utilizará a comunicação de marketing como estratégia, que de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 512) “[...] é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói um relacionamento com eles”. Fazendo-a corretamente, levará o produto a ter significativos acessos que beneficiará não somente a marca, mas também seus parceiros, além da contribuição para com o bem-estar da comunidade.

Pensando desta forma, acredita-se que com a identidade institucional da marca e um firme posicionamento da marca frente a questões de proteção animal, levará não somente a simpatização do público alvo, mas também a legitimidade e originalidade.

14. PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Corrêa (2006) os problemas de comunicação são os fatos que levam à necessidade da comunicação. A partir dessa constatação podemos perceber que o problema de comunicação do aplicativo “Auchi” está relacionado ao próprio lançamento do *app*, com o intuito de despertar interesse pelos *downloads* e firmar parcerias com ONGs e anunciantes que se identificam com o mercado *pet*. Visto que, não somos conhecidos na comunidade usuários de aplicativos, nem na comunidade ativista da proteção e resgate animal. O mesmo cabe no nicho comercial, visto que ainda não temos contato com patrocinadores e anunciantes.

15. COMUNICAÇÃO

De acordo com 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”. Roberto Corrêa (2004, p. 131) completa que, 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.

15.1 Comunicação Organizacional

De acordo com Kunsch (2007), a comunicação organizacional é constituída por quatro vertentes, que são: comunicação administrativa, definida por Kunsch como clientes, fornecedores, financiadores e sociedade ; comunicação interna, que de acordo com Curvello (2012) procura criar uma aproximação entre a organização e os funcionários aos objetivos da empresa; comunicação institucional, que de acordo com Kunsch (2003) trata a respeito de como a empresa é vista diante de seu público, e a comunicação mercadológica, que de acordo com Galindo (1986), é nada mais que uma informação partindo da empresa, transmitida de forma persuasiva, dentro de todo um plano mercadológico com estratégias, através dos canais de comunicação para atingir o consumidor.

15.2 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.

- **Público-alvo - Homens e Mulheres de 18 a 65 anos**

1. Informar ao público a existência do aplicativo, mostrando seus atributos e benefícios, para com a comunidade;
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.

- **ONG's, patrocinadores e anunciantes**

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

15.3 Estratégias De Comunicação

Tavares (2007) define a estratégia no plano de comunicação como o objetivo de definir as ferramentas ou técnicas que serão utilizadas na comunicação e sua devida justificativa.

De acordo com Tamanaha (2006) nas estratégias de comunicação faz-se 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, pág. 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 (LUPETTI, 2000, pág. 107).

Desta forma, utilizaremos as estratégias de Publicidade e Propaganda.

15.3.1 Publicidade e Propaganda

A publicidade e propaganda, de acordo com Churchill e Peter (2012) 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 e de impacto. Lupetti (2000) explica que essa estratégia se caracteriza 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.

As estratégias de publicidade e propaganda serão elaboradas com objetivo de mostrar aos públicos alvo a importância de utilizar o aplicativo “Auchei”, apresentando as funcionalidades disponíveis no *app* com o propósito de apresentar benefícios que o mesmo trará para a vida do usuário e também do animal encontrado e os benefícios monetários e de alcance de imagem às ONGS parceiras e anunciantes.

15.4 Táticas De Comunicação

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. As táticas utilizadas para o alcance do público interno serão o método *Business to Business* e a Venda Pessoal.

15.4.1 Business to Business

Segundo a redatora Amanda Gusmão em uma matéria para a Rockcontent²⁸ (2019), *Business to Business* ou *B2B* trata-se de um modelo de negócio em que o cliente final é outra empresa e não uma pessoa física (*B2C*). As maiores vantagens no uso do modelo “Empresa para Empresa” são: a maior retenção de cliente e a grande quantidade de transações. A autora relata ainda que:

²⁸ A RockContent é referência no campo de estudos e artigos sobre o mercado de comunicação. Com profissionais experientes no mercado, a plataforma online oferece cursos de complementação curricular para profissionais da comunicação e marketing.

Visto que se trata de uma venda entre duas pessoas jurídicas, tudo que a adquirente necessita da fornecedora é considerado um produto ou serviço viável para a negociação B2B. (GUSMÃO, 2019).

Aplicando-se sobre o produto digital “Auchi”, o público com foco para o uso do método *B2B* seriam as ONGS de proteção animal. Para estas, os serviços de comunicação, o *in kind* e o apadrinhamento através do aplicativo com opção de trabalho voluntário por parte do usuário do *app*, seria negociado em troca de espaço e cuidado dos cães nos canis das mesmas.

15.4.2 Venda Pessoal

A Venda Pessoal é definida por Churchill e Peter (2012) é a venda que envolve interação pessoal com o cliente, seja ela face a face, por meio de telefone, computador e etc. Sendo feita através de qualquer mecanismo que permita a interação direta entre duas partes . Churchill e Peter (2012), um dos maiores benefícios das empresas e produtos que adotam a tática de Venda Pessoal é a garantia do *feedback*²⁹ imediato, permitindo que a comunicação seja ajustada quase que instantaneamente para satisfazer as necessidades da situação, cita como exemplo ainda que “se um cliente não entende como funciona um determinado dispositivo de um aparelho, um vendedor pode demonstrar seu funcionamento. Aplicando no produto digital “Auchi” o uso desta tática traria um retorno mais eficiente no caso da promoção voltada ao público interno, as ONGS.

15.4.3 Ações

Ações realizadas a partir das táticas de Comunicação.

- **Ongs**

Ação: Faremos uma venda pessoal com as ONGs, através de reuniões marcadas com o intuito de vender a marca “Auchi” para conseguir o máximo de ONGs cadastradas no aplicativo para que consigamos abranger a maior área possível da

²⁹ Informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem, e que serve para avaliar os resultados da transmissão.

cidade. Usaremos da técnica de discurso e negociações com material de apoio visual.

Justificativa: A importância da escolha do método da ação está em firmar relações e laços mais fortes com um dos nossos principais públicos, as ONGs, que farão grande parte do operacional físico do produto “Auchei”.

Mecânica: Reunião pessoal com diretores das ONGS na área de lançamento do aplicativo, zona sul de SP. Usaremos de material de apoio gráfico, como impressão de folder de apresentação do projeto, formulário de cadastro da ONG e do cão, bem como do usuário marcado como disponível para trabalho voluntário e, *ppt* de apresentação do aplicativo.

- **Facebook**

Ação 1: No *Facebook* será criada uma página para o aplicativo “Auchei”. Toda a rede social será aplicada sobre os princípios do *UX design*³⁰ sendo ergonômico com modelagem de página de aplicativo, e *call to action*³¹ efetiva para a conversão do *lead*³². Para causar um esquentar sobre o lançamento do aplicativo lançaremos partes da história do *storytelling*³³ para uma *product demo*³⁴ em formato *cartoon* com chamada para a página do aplicativo para conhecer toda a história. O objetivo principal será criar engajamento através de *posts* que visam à participação e interação deste público, assim criar relacionamento com estes, além de monitorar a opinião do público e divulgar o aplicativo.

³⁰ Experiência do usuário, do inglês *user experience*, é o conjunto de elementos e fatores relativos à interação do usuário com um determinado produto, sistema ou serviço cujo resultado gera uma percepção positiva ou negativa.

³¹ *Call to Action* é uma chamada para ação, muito comum em sites, e-mails e anúncios, indicando ao usuário o que deve ser feito. Geralmente, um *Call to Action* (CTA) é um link ou um botão, com uma cor de destaque, e explora termos no imperativo como “acesse” e “clique”.

³² *Leads* são pessoas que demonstraram interesse em adquirir o produto ou serviço da sua empresa, por meio do preenchimento de formulários online com seus dados de contato. O *lead*, portanto, é um potencial cliente.

³³ *Storytelling* é um meio de venda de produto através de contar histórias com dados de valor sobre o produto a ser vendido, normalmente a marca associada a história só aparece no final para indicação do produto.

³⁴ O *product demo*, em português, demonstração de produto tem como ideia colocar o seu produto em pleno funcionamento na frente do cliente e mostrar transformação que essa solução pode causar na vida dele.

Ação 2: Será publicado na página um vídeo publicitário, em modalidade de storytelling, que terá como objetivo mostrar o *core business* do aplicativo, a adoção e o apadrinhamento através do convênio com a ONG.

- **Storytelling**

Ação: O storytelling, irá demonstrar as seguintes funcionalidades: *Adoção Virtual:* o pedido de resgate do cão, com opções de ONGs próximas para o cão ser resgatado pela mesma ou levado pelo adotante, nesta opção com mapeamento e orientação de rotas, e por fim com a opção de apadrinhamento. Neste, a história começa com a ambientação na cidade de lançamento, São Paulo, com o protagonista principal, o cão Cenourinha, que demonstra a esperança de um lar e uma adoção a cada transeunte que passa e brinca, faz carinho e alimenta, até que o herói da história se aproxima e toma uma atitude totalmente nova, a adoção virtual através do “Auchi”. O objetivo é mostrar que há uma nova ação que o cidadão pode tomar para o cão em situação de abandono, através de um aplicativo inovador, que vincula o usuário com a ONG capacitada.

Justificativa: De acordo com o site Cria UFMG (2018), a partir de dados da PNAD Contínua (Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílio), o *Facebook* possui 2,2 bilhões de usuários mensais em todo o mundo. No Brasil a margem é de 127 milhões de usuários no primeiro trimestre de 2018. Esse volume considerável de pessoas a todo tempo estão interagindo entre si e consumindo novos conteúdos. Por este fato, torna-se cada vez mais prático e certo encontrar o público alvo através do *Facebook*.

- **Facebook Ads**

Ação: serão publicados na *timeline* da página oficial do aplicativo os *cartoons* e *storytelling* (já mencionados acima) cada um mostrando uma ou mais de uma funcionalidade do aplicativo. As artes e 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 ao material impulsionado, será adicionado o botão “baixar” direcionado àqueles que clicarem para a página de instalação do *app* na *Google Play*.

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*.³⁵

- **Instagram**

Ação: Em formato *cartoon* o *storytelling* ‘Basta um toque para ser herói’ será postado em partes como uma novela, contando a história do resgate do Cenourinha através do aplicativo “Auchei”, tem como objetivo de despertar no público interesse, tornando o aplicativo conhecido. Além disso, será feito diversos posts:

- **Fileira 1:** Serão postados 3 artes no *feed* com a ambientação na cidade de São Paulo e o primeiro close do Cenourinha em sua desventura.
- **Fileira 2:** Serão postados 3 artes no *feed* com o personagem principal em close e com o primeiro personagem a interagir com o mesmo, e as reações do Cenourinha, a esperança e a tristeza.
- **Fileira 3:** Serão postados 3 artes no *feed* ainda com o personagem principal e a interação do mesmo com o segundo personagem da história, em foco também a animação do Cenourinha dada a esperança de ser adotado e logo depois a frustração.
- **Fileira 4:** Serão postados 3 artes no *feed*, mostrará Cenourinha triste e a interação com o terceiro personagem, nosso herói, que além de realizar todas as ações comuns com o cão, toma a iniciativa de usar o aplicativo “Auchei”, os olhos do cão se animam, dado que finalmente há uma esperança de um lar.

³⁵ Em uma tradução livre para o português, o termo significa parte interessada, o stakeholder é qualquer indivíduo ou organização que, de alguma forma, é impactado pelas ações de uma determinada empresa.

- **Fileira 5:** Serão postados mais 3 artes no *feed*, desta vez com o personagem em segundo plano e mostrando um stream da tela do celular do nosso herói, mostrando a funcionalidade do aplicativo e sua interface fácil de acessar e manusear.
- **Post final:** Será postada uma última fileira no feed, estas com as artes totalmente voltadas para as funcionalidades do app, como o resgate através da ONG, o apadrinhamento com opção de trabalho voluntário e o feed dos cuidados do cão resgatado.

Todas as postagens vão *linkar* com o vídeo do *storytelling* 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: O *Instagram* é destaque para perfis empresariais, principalmente por oferecer um perfil adaptado, com diversas métricas para a gestão da sua marca online e a possibilidade de criar anúncios pagos, o *Instagram for Business*. De acordo com o site oficial *Business Instagram (2020)*, são mais de um bilhão de contas do *Instagram* em todo o mundo são ativadas todos os meses. Dessas contas, noventa por cento seguem uma empresa no *Instagram*. A rede conta com usuários bastante engajados e assíduos. A presença da empresa na plataforma moderniza sua imagem no mercado, além de criar um relacionamento com os clientes.

- ***Instagram Ads***

Ação: Como já dito acima, o *storytelling* em vídeo será postado *frame a frame* em formato *cartoon* com a história do Cenourinha e o *product demo*, os três primeiros posts serão patrocinados com a *call to action* para levar a audiência ao perfil do *Instagram* onde a história estará completa.

Justificativa: o *Instagram Ads* é a plataforma de anúncios do *Facebook Business*, 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.

- **Mídia *Out of Home***

Ação 1: vídeo TV metrô linha lilás - O conteúdo digital em tamanho pílula de 15 segundos será veiculado nas TVs internas do metrô da linha lilás, linha esta que foi escolhida por estar na zona sul de São Paulo, local escolhido para lançamento do produto e, que está sob domínio da Eletromídia³⁶. O vídeo conterà os primeiros 15 segundos, com a finalização com o código QR que levará a audiência à página da loja online para download do aplicativo.

Ação 2: Abrigo de ônibus- De acordo com uma pesquisa realizada pela empresa “No alvo” em 2019, o OOH cresceu 4,1% ao ano nos últimos 10 anos e ainda é previsto que a mesma pode crescer 2,8% ao ano nos próximos 4, isso no mundo todo. A empresa afirma que o OOH não foi prejudicado com o avanço da tecnologia que trouxe novos canais de consumo de conteúdo. Diante dessas informações, será criado em abrigos de ônibus, peças publicitárias incentivando a ação para que utilizem o aplicativo para fazer a diferença na vida de um cãozinho de rua.

Justificativa: A mídia *Out Of Home* desperta a atenção e impacta o consumidor de forma natural em seus trajetos, no momento em que o público alvo está fora de casa, em seu caminho para o trabalho, faculdade, etc. Além disso, no quesito tecnologia, ele evolui com a sua digitalização, permitindo que as marcas anunciantes sejam mais relevantes para o público.

³⁶ Uma plataforma de mídia urbana brasileira. Disponível em: <http://eletromidia.com.br/>

16. MÍDIA

A comunicação da campanha exige um planejamento de estratégias de mídia. De acordo com Tamanaha (2006) a palavra “mídia” é uma expressão utilizada para se referir aos meios e veículos de comunicação existentes. Porém, a palavra passou de apenas uma expressão e se tornou uma função. Veronezzi (2002) afirma que a mídia se tornou um seguimento nas áreas comunicacionais, em especial nas agências de publicidade e marketing das empresas anunciantes. Objetivando a função básica da mídia de tornar acessível a mensagem comercial publicitária ao público.

Seguido das constatações, pode-se definir a mídia como um canal transmissor de informações específicas e certas, que só se tornará aplicável a partir de ferramentas, consideradas meios e sucessivamente seus veículos. Inicialmente, é fundamental objetivar o plano de mídia, que é um planejamento apresentado ao cliente com as práticas que levarão ao cumprimento dos objetivos de mídia. “Em primeiro lugar, o planejamento de mídia e a execução do plano de mídia dependerão dos objetivos de marketing” (COBRA, 2011, p. 404).

Partindo do fato de que os objetivos de marketing foram definidos em Alcançar 1000 *downloads* do aplicativo por parte da comunidade no período de 6 meses, totalizando ao menos 2000 resgates de cães com apoio a ONG's para obter patrocínio e conseqüentemente o lucro, e os objetivos de comunicação definidos em informar ao público a existência do aplicativo, mostrando seus atributos e benefícios, para com a comunidade, além de promover o aplicativo a fim de alcançar usuários que façam o *download* e utilizem os serviços oferecidos, foi escolhida a Publicidade e Propaganda como ferramenta, que atuará mediante as táticas de mídia, canal por onde a mensagem será veiculada ao público-alvo. “[...] Se os objetivos não estiverem claros, os esforços de mídia não poderão conduzir a bons resultados [...]” (COBRA, 2011, p.404).

Para a Publicidade e Propaganda, serão desenvolvidas as seguintes táticas para a campanha: Mídias Online (Redes Sociais, *Youtube*, *Remarketing*), Mídia Offline (Material Impresso, *B2B*) e Crossmídia (Out of Home).

16.1 Objetivos De Mídia

Cobra (2011, p. 405) mostra que “[...] o plano de mídia inicia-se com o estabelecimento dos objetivos e das metas de mídia. E essas metas precisam ser definidas com a máxima precisão possível, para que o plano atinja os resultados esperados e possa ser medido”.

O objetivo está entrelaçado a comunicação da empresa, segundo José Carlos Veronezzi (2002) é necessário traçar um perfil daquilo que é desejável nos meios que serão recomendados, quanto às suas características, qualidades, vantagens e recursos. Ainda de acordo com 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:

- **Público-alvo:** Atingir a maioria do público-alvo, que são representados por homens e mulheres da classe ABC, de 18 a 65 anos, residentes na Zona Sul da cidade de São Paulo, com uma campanha de alto alcance (90% do público-alvo) e média frequência. As campanhas serão veiculadas no período de 3 meses, de janeiro a março de 2021.
- **ONG's, patrocinadores e anunciantes:** 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 3 meses, de janeiro a março de 2021.

16.2 Estratégias De Mídia

Tamanaha (2006, p. 92) explica estratégia de mídia como “A etapa em que o profissional seleciona o meio ou os meios que serão utilizados para atender ao objetivo da mídia”. É importante fazer uma análise minuciosa sobre as estratégias de mídia, com o objetivo de que a campanha atinja o público-alvo de forma assertiva, e não seja veiculada de maneira não produtiva e o resultado seja zerado. “Os profissionais de marketing devem [...] avaliar todas as opções possíveis de comunicação de acordo com critérios de eficácia e de eficiência” (KOTLER; KELLER, 2012, p.515).

A escolha dos meios acontece a partir da definição da verba da organização e periodicidade da campanha. Cobra (2011, p.408) explica que “Todo plano de mídia requer uma seleção específica do tipo de mídia”. Portanto, as mídias escolhidas para apostar no produto “Auchei” são Mídia Externa, *Online* e *Offline*. Para a escolha das mídias cabíveis é fundamental verificar qual se adequa a proposta do produto.

Escolhido as mídias viáveis, devem ser escolhidos os meios correspondentes. Tamanaha (2006) diz que cada meio é selecionado de acordo com as necessidades e funcionalidades. O autor afirma que esses meios podem ser classificados como: meio básico (mídias sociais), utilizado para alcançar o público-alvo com um maior esforço publicitário; meio complementar (em um cenário otimista, feiras, caso não seja possível as feiras, reuniões, mídia offline) complementa o meio básico em alguma variável quando este, utilizado isoladamente, não consegue atingir os objetivos desejados de maneira adequada; e meio de apoio (ooh, mídia externa) serve de esforço ao básico e complementar para fixar a marca na mente do consumidor.

16.2.1 Mídia *Online*

A Mídia Online é o ambiente onde são colhidas as informações através da Internet, atualmente considerada como uma plataforma onde empresas veiculam seus produtos e sites aos seus consumidores. De acordo com Zeff e Aronson (2000), em meados de 1994, os primeiros anúncios veiculados na internet eram estáticos, do mesmo modelo dos anúncios impressos. Atualmente existe uma

variedade de anúncios online, criados exclusivamente para este âmbito, dos mais variados modelos.

Para a Mídia Online será utilizada a publicidade através das mídias sociais: Instagram, Facebook e Youtube. Através das mesmas, será calculado o alcance de mídia, que informará o percentual de pessoas atingidas pela campanha através de mecanismos, como os “likes”, “views” e etc.

16.2.2 Mídia Offline

De acordo com um dos redatores da Rock Content (2018), a mídia Offline engloba todas as ações de propaganda de determinado produto ou serviço através das mídias tradicionais, aquelas que não utilizam do universo digital como jornais, revistas, panfletos, entre outros. Será utilizada em mídia Offline a papelaria para apresentação do produto para possíveis parceiros e ONGs.

16.2.3 Mídia Externa (*Out Of Home*)

A Mídia Externa, também chamada de *Out of Home*, nome em inglês com significado de Fora de Casa, se caracteriza pela veiculação de campanhas e anúncios em lugares externos aos estabelecimentos. No contexto da comunicação, o termo relaciona-se às ferramentas posicionadas em ambientes externos como outdoors, painéis digitais, letreiros luminosos, totens entre outros métodos. Kelsen (2010) afirma que a mídia digital OOH cria uma nova conexão visual e pode influenciar diretamente a decisão de compra dos consumidores.

Geralmente esses painéis são posicionados em locais variados de maneira estratégica, onde tem uma grande movimentação e fluxo constante de pessoas, para que a campanha ou anúncio atinja os consumidores em suas atividades normais diárias. Naturalmente o consumidor se deparará com anúncios em locais públicos como shopping, bares, supermercados, trens, metrô, etc.

Na Mídia Out of Home, os painéis publicitários foram definidos como meio complementar e de apoio. Para a campanha do produto, a mídia OOH será feita em diversos locais estratégicos da zona sul de São Paulo, entre eles a Linha 5 - Lilás do Metrô de São Paulo, abrangendo pontos com grandes fluxos de pessoas, chamando

a atenção dos mesmos que a verão em grande frequência, além das reuniões com o público interno (Ongs), para venda e conhecimento dos benefícios de parceria com o produto “Auchei”.

16.3 Justificativas De Estratégias De Mídia

A Mídia Online disponibiliza diversas vantagens na sua veiculação, como rapidez, flexibilidade e mensuração dos resultados. Além dessas vantagens, Kotler e Keller (2006) destacam a alta seletividade, em que fornece uma segmentação de anúncios que podem atingir apenas o público-alvo selecionado de uma organização. Além dos custos relativamente baixos que as empresas possuem para as veiculações, possibilidades interativas e anúncios em formato dinâmicos. Pensando também no fato de que o produto atua no âmbito online, sendo inegável o fato de realizar a campanha neste âmbito também.

A Mídia *Out of Home* apresenta vantagens em relação às outras mídias, pelo fato de que o consumidor não precisa obrigatoriamente realizar alguma ação para ter acesso ao anúncio, ele será alcançado de forma passiva. Essa mídia impacta o seu público que está nas ruas, shoppings, ônibus, metrô ou até mesmo dirigindo.

A partir das constatações do site Três Meios (2019), “[...] o uso de componentes visuais e mensagens concisas, que criam impacto, despertam a curiosidade e facilitam a correlação imediata entre anúncio, marca e produto.” Na zona sul de São Paulo, o *out of home* é um dos meios de maior exposição em todas as classes sociais e faixas etárias.

Sabendo que o produto e a campanha possuem os mesmos públicos alvo, é válido destacar que os mesmos possuem rotinas profissionais e escolares/acadêmicas, fazendo com que utilizem e frequentem locais públicos todos os dias em horários semelhantes. Essas atividades diárias produzem locais com grande fluxo de pessoas, propiciando para que a veiculação da campanha nesses ambientes seja vista.

De acordo com o site Revista Live Marketing (2019) baseado nos dados do Metrô de São Paulo, a Linha 5 – Lilás transporta mais de 855 mil passageiros por dia útil. Conta com 26 trens que oferecem a integração com as linhas 1 – Azul e 2 –

Verde do Metrô, potencializando a integração com a linha 9 – Esmeralda da CPTM. Essa linha dá acesso a diversos comércios, o que ocasiona ainda mais o grande fluxo de pessoas durante todos os dias da semana. A Linha 5 conta com faculdades, shoppings, agências bancárias, parques, supermercados, hospitais, restaurantes, hotéis, farmácias, escolas, etc, tudo bem próximo das estações da Linha.

A papelaria utilizada na Mídia Offline permite uma praticidade e credibilidade em reuniões na venda pessoal.

16.4 Táticas De Mídia

Especificado os meios de mídia, é necessário definir os distintos veículos. Tamanaha (2006), diz que as táticas de mídia ou táticas de veiculação são uma apresentação detalhada dos veículos a serem utilizados. Para Veronezzi (2005), deve ser evidenciado a programação dos anúncios, periodicidade, faixas horárias, colocações, posições e como serão ordenados em flights.

Seguido destes fatos, é possível assimilar que, além da definição dos tipos de veículos, as táticas devem especificar as ações de cada uma, considerando alcance do público alvo e valores relacionados.

Serão expostos, a seguir, os veículos escolhidos para a veiculação da campanha.

16.4.1 OOH

A Mídia OOH é caracterizada por monitores posicionados em locais públicos com grande fluxo de pessoas, como avenidas e ruas. Portanto, para a campanha serão utilizados Totens Digitais, *Backlights* com Faces Estáticas em avenidas movimentadas e as mídias sociais com as plataformas *Facebook*, *Instagram* e *Youtube*.

16.4.1.1 Totens Digitais

Os Totens são grandes estruturas verticais expostas em locais públicos, que podem transmitir imagens, vídeos ou animações. Para a campanha do produto a ferramenta exibirá as artes criadas para campanha como animação e disponibilizarão *QR code* que direciona para a loja online, para que o público possa conhecer, baixar e passar a utilizar o mesmo. Serão expostos em estações de metrô e trens.

16.4.1.2 Backlights com Faces Estáticas

Backlights são painéis publicitários com dimensões variadas de estrutura metálicas geralmente em forma de “caixas” com iluminação interna não aparente, colocada atrás da lona onde se exibe a propaganda. Face Publicitária é a área de superfície dessa unidade OOH, onde uma peça publicitária é exibida, uma estrutura pode ter mais de uma face. A campanha contará com duas faces por Avenida, sendo elas Avenida Vicente Hao, Avenida Vinícius de Moraes, Avenida Aclimação, Avenida Interlagos e Avenida Ipiranga.

16.4.2 Mídias Sociais

As Mídias Sociais são definidas como ferramentas que objetivam a interação dos internautas a partir da publicação e compartilhamento de informações em diferentes formatos. A campanha utilizará as plataformas *Facebook, Instagram e Youtube*.

16.4.2.1 Facebook

Veículo que proporciona o relacionamento dos usuários e fornece a interação da empresa ou marca que o utiliza como ferramenta para o contato com seu público-alvo. Essa mídia permite a definição de informações demográficas, geográficas e até

psicográficas dos usuários, ocasionando uma segmentação de público, objetivando a aplicação de anúncios direcionados. Fornece controle de localização e amplitude de campanha, além de apresentar baixo custo para a veiculação de campanhas ou anúncios.

De forma periódica, serão publicados na *timeline* da página oficial do aplicativo os *cartoons* e *storytelling* da campanha cada um mostrando uma ou mais de uma funcionalidade do aplicativo. As artes e 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 ao material impulsionado, será adicionado o botão “baixar” direcionado àqueles que clicarem para a página de instalação do *app* na *Google Play*.

16.4.2.2 Instagram

Este veículo carrega como propósito a publicação de fotos e vídeos, juntamente do relacionamento e interação dos usuários. Marcas e organizações podem se adequar a esta ferramenta para a postagem de suas atividades e produtos, além da interação com seu público alvo.

Assim como o *Facebook*, o *Instagram* proporciona uma segmentação de público através dos interesses e preferências, sendo benéfico para a organização direcionar suas publicações e anúncios. É uma ferramenta que está sendo cada vez mais utilizada por empresas que procuram uma aproximação com seu público consumidor. No *Instagram* em formato *cartoon* do *storytelling* ‘Basta um toque para ser herói’ será postado em partes como uma novela, contando a história do resgate do Cenourinha (destaque da campanha) através do aplicativo “Auchi”, tem como objetivo de despertar no público interesse, tornando o aplicativo conhecido.

A veiculação dos anúncios será feita a partir da ferramenta *Instagram Ads*, que é uma plataforma de anúncios do *Facebook Business Manager*, ferramenta que possibilita a veiculação de anúncios no *Facebook* e *Instagram*. O *Instagram Ads*

objetiva o rendimento de cliques na página, trazendo visibilidade e direcionando o internauta a página do produto, trazendo reconhecimento da marca. Fazendo uso dessa ferramenta, os anúncios do produto aparecerão nas páginas dos usuários como um anúncio “Patrocinado”, expostos em formato de vídeos e fotos.

16.4.2.3 Youtube

O *Youtube* é um veículo que possibilita a publicação e o compartilhamento de vídeos em formato digital. A ideia da plataforma é ser algo similar a televisão, por este fato, existem diversos canais, onde cada empresa ou produtor publica o seu conteúdo da forma que preferir. Porém, diferentemente da televisão, este veículo não exige horário definido e os internautas podem comentar, assistir e compartilhar a qualquer momento.

Esse site com sua ampla popularidade já tornou famosas pessoas que antes eram totalmente desconhecidas. De acordo com o Tiago Dantas no site Brasil Escola (2020), é estimado que diariamente cerca de vinte mil novos vídeos são carregados e trinta milhões são assistidos no *Youtube*. A partir destas constatações, a campanha do aplicativo “Auchi” contará com a divulgação do *storytelling* do produto no canal criado para o aplicativo.

16.5 Programação De Mídia

A campanha será veiculada de Janeiro a Maio de 2021, sendo os ambientes de mídias usados alternadamente entre os meses de Janeiro, Março e Maio. Para o melhor acompanhamento é necessário analisar a programação de mídia de cada mês (tabela 4, 5 e 6).

17. CRIAÇÃO

Figueiredo (2012, p.3) diz que “A criação publicitária depende de uma fonte inesgotável e sempre renovada de modos de falar interessantes, instigantes, chocantes, engraçados”. Considerando então a definição do autor, pode-se dizer que a criação publicitária é o ato de comunicar-se com o consumidor de determinada marca de formas diferentes, buscando sempre cativar e chamar a atenção do mesmo para a mensagem passada. Figueiredo (2012) ainda defende a ideia de que a criação publicitária depende também de fazer o conteúdo da mensagem penetrar na cabeça do consumidor, de forma que influencie seus valores e suas atitudes em relação à marca ou produto. Portanto, o autor destaca algumas estratégias para a criação de uma campanha publicitária.

Figueiredo (2005) relata que a condição principal para o sucesso de uma campanha publicitária é a definição de uma mensagem clara: uma afirmação sobre a marca ou produto para fixar na mente do consumidor. Por este fato, a mensagem principal definida para a campanha objetiva mostrar ao consumidor afirmações relacionadas ao produto. A mensagem a ser transmitida através da campanha será a de que basta um toque, isso é sobre empatia, ações solidárias, cuidados e também sobre tecnologia, visto que o aplicativo é uma tecnologia inovadora que permite a conexão entre pessoas e ONGs.

Após a mensagem principal é necessário definir a promessa básica de uma campanha. Figueiredo (2012) esclarece que a promessa básica trata-se de uma afirmação que pretendemos fixar na mente do consumidor como sucessor da veiculação da campanha, partindo do conteúdo que desejamos passar ao consumidor. Desta forma, define-se como a promessa básica da campanha do “Auchi” como a facilidade no resgate, apadrinhamento e comunicação com as ONGs.

Definida a promessa básica, partimos para o conceito criativo. O conceito criativo é definido por Figueiredo (2005) como a chave para penetrar na mente do consumidor, um modo interessante de mostrar ao mesmo a promessa básica da campanha, sendo considerada como a forma de passar a mensagem ao consumidor. O conceito criativo deve ser definido de forma estratégica para que a

mensagem da campanha se sobreponha à mensagem que os concorrentes desejam passar. Portanto, o conceito criativo utilizado para a campanha será “Basta um toque”. Com desdobramento para outras frases que completem as artes e audiovisual produzidos, além da produção do storytelling “Basta um toque para ser herói” ambientado na Avenida Paulista, onde nosso mascote e protagonista Cenourinha passa por todas as ações apontadas pelo público alvo na pesquisa, carinho, brincadeiras, alimentação, mas sempre há a frustração por não acontecer a adoção ou o resgate do mesmo, até que o herói, nosso consumidor, aparece e muda a história do Cenourinha com uma nova atitude, a utilização do app.

Além da mensagem principal, da promessa básica e do conceito criativo, toda campanha deve possuir um apelo, ou seja, a resposta do produto para a necessidade do consumidor. O apelo pode ser definido entre racional ou emocional. Segundo Kotler (2000), o apelo emocional consiste em estimular certos desejos e emoções nos receptores da mensagem, podendo ser essas positivas ou negativas. Sant’Anna (2002) ainda diz que o texto emotivo não fala diretamente da mercadoria, usa-se dos sentimentos e qual a experiência que o produto irá oferecer ao consumidor, mostrando suas qualidades e criando certo desejo pelo produto. Ou seja, é uma forma indireta de vender sem ressaltar as características do produto, destacando tudo em volta dele e a experiência que o consumidor terá ao adquiri-lo.

Desta forma, a campanha do aplicativo “Auchei” utilizará o apelo emocional para atrair seu público, considerando ainda que Figueiredo (2005) disserta que atualmente as campanhas tendem a ser mais aspiracionais por meio da construção simbólica da publicidade, fazendo com que o consumidor deseje sentir a emoção que o produto lhe passa.

É necessário também definir a linha criativa, de que maneira a mensagem será dita ao público alvo, dando início à elaboração das peças publicitárias, anúncios e ações da campanha. A linha criativa define se a sua atuação será humorística, informativa, humanitária, irônica, polêmica ou autoritária. De acordo com os aspectos, a linha criativa da campanha será narrativa informativa, pois através de suas peças publicitárias contará uma história do cãozinho cenourinha e que tem também o intuito de informar o público atingido pelas mesmas sobre como a pessoa pode ser o herói na vida do Cenourinha em apenas um toque. Já nas peças para

faces estáticas e digitais o protagonista Cenourinha não aparece mas é representado por outros elementos para passar a mensagem.

17.1 Objetivos de Criação

Sant'Anna (2002) explica que deve-se conhecer bem a situação do produto em relação ao público ao ser apresentado o problema de comunicação. O mesmo ainda diz que a formulação dos objetivos é muito importante para a criação das estratégias da propaganda.

Sant'Anna (2002) afirma que deve-se conhecer bem a situação do produto em relação ao público ao ser apresentado o problema de comunicação. Analisando as definições, é válido afirmar que o objetivo principal da campanha é auxiliar no aumento dos *downloads* do aplicativo para iniciar a etapa de lucratividade do produto, assim como divulgar o aplicativo para potenciais patrocinadores e ONGs, uma vez que o produto em relação ao público ainda possui pouca visibilidade e divulgação.

17.2 Estratégias de Criação

A veiculação de uma campanha publicitária exige a determinação de algumas estratégias que auxiliarão no alcance dos objetivos da mesma. Para a campanha do "Auchi", as estratégias estão presentes através da mídia *online*, mídia *offline* e mídia externa, cada uma delas tem sua importância para o alcance das metas e objetivos definidos.

Em destaque, a mídia *online*, como meio básico, será utilizada para que a mensagem seja fixada na mente do consumidor, também gerando a interação entre o público alvo e a marca. Essa ação ocorrerá através do uso de *links* e conteúdos patrocinados no *Facebook* e no *Instagram*, além do impulsionamento de peças da campanha que poderá trazer maior alcance da mensagem para o público alvo que

ainda não se tornou consumidor da marca. Os conteúdos serão postados em média três vezes na semana.

Já a mídia *offline*, como meio complementar, terá a responsabilidade de trazer a visibilidade e a promoção para a marca, uma vez que as mesmas serão veiculadas através da realização de reuniões com ONGs e parceiros permitirão um maior conhecimento da marca com o público alvo interno, essa ação terá o papel de apresentar o produto aos potenciais patrocinadores localizados na cidade de São Paulo, como meio complementar.

Por fim, as mídias externas, como meio de apoio, serão eficazes para lembrar ao consumidor que a marca existe, trazendo o reconhecimento à marca “Auchei”. A veiculação das peças OOH será necessária para captar a atenção do público e realizar a interação entre ele e a marca, causando um impacto na vida do cliente que utiliza a Linha 5 Linhas do metrô de São Paulo, além de gerar uma aproximação entre o consumidor e a marca através da disponibilização dos *teasers* do aplicativo na telas digitais internas do Metrô. A ideia principal da utilização desse meio de comunicação é trazer os consumidores e os potenciais patrocinadores para a mídia *online*, podendo conhecer a marca, auxiliando na interação com o público alvo e no reconhecimento da mesma, além de fazer com que esse público passe a utilizar o aplicativo.

17.3 Justificativa de Criação

São Paulo é considerada a maior metrópole do país, tendo diversos locais com um grande fluxo de pessoas durante a maior parte do dia. A Zona Sul de São Paulo conta com mais de dois milhões de habitantes. Os jovens paulistanos nascidos dentro do âmbito digital possuem o acesso a diversas informações de forma rápida e fácil. Empresas passam a atuar principalmente nesse universo digital para alcançar com mais êxito o seu público alvo, porém, realizar campanhas em mídias *offline* e externas ainda traz um retorno favorável.

Em outro contexto, o “Auchei” é um produto desenvolvido para apresentar aos paulistanos uma facilidade no resgate de cães abandonados na zona sul de São

Paulo. De acordo com uma pesquisa realizada e apresentada pela Agência Seven Up em 2020, grande parte dessa população tem a propensão a resgatar ou ajudar de alguma forma os animais que encontram pelas ruas.

O “Auchei” é o elo para que o público imerso na tecnologia conheça uma facilidade no resgate de cães abandonados nas ruas de São Paulo. Sendo assim, a campanha desenvolvida, que tem como o conceito “Basta um toque”, visa mostrar ao consumidor a capacidade que o produto tem de permiti-lo fazer a diferença na vida de um cãozinho.

Além disso, ressalta-se o fato de que o aplicativo facilita a comunicação entre a pessoa que encontra um cão abandonado nas ruas e ONGs. A justificativa pode ser considerada uma motivação para que os consumidores passem a lembrar do “Auchei” sempre que se depararem com cães abandonados nas ruas de São Paulo e associar à renovação na vida do cão.

17.4 Peças Publicitárias da Campanha

As peças utilizadas na campanha estão nas dimensões 120 cm x 175 cm, estas dimensões são definidas pelos veículos da Ótima e Eletromidia como as essenciais para aplicação em faces estáticas e digitais. Os veículos disponibilizados pela Ótima são faces estáticas em *backlights* em pontos de ônibus, que serão impressas em papel *couchê* fosco, 150g, impressão 4x3 cores. Nos veículos disponibilizados pela Eletromidia, utilizamos totens digitais, monitores LCD, onde faremos desdobramento animado das mesmas peças utilizadas na campanha externa. Usamos o conceito minimalista em traços e cores, com táticas de aplicação de arte em Gestalt Unidade e uso de referências famosas da arte moderna, nas peças de mídia externa. No *Storytelling* e no desdobramento *cartoonizado* para as mídias online, usamos do conceito *Bold*, com traços fortes e contrastados, com forte apelo emocional e apontamento das necessidades hedônicas do consumidor final. (figuras 33 a 42).

- Peças Publicitárias

Figura 33 - Peça Publicitária 1



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Figura 34 - Peça Publicitária 2



Basta um **toque**



para uma **nova história**

Baixe o APP e
comece AGORA



@auchiapp
www.auchi.app.br

Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Figura 35 - Peça Publicitária 3



Basta um **toque**



para fazer **a diferença**



 @auchiapp
www.auchi.app.br

Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Figura 36 - Peça Publicitária 4



Basta um **toque**



para o **final feliz**

Baixar o APP e
comece AGORA



 @auchiapp
www.auchi.app.br

Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Figura 37 - Peça Publicitária 5



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Baseado nessas peças (figuras 33, 33, 35, 36 e 37), serão desdobradas essas mesmas peças publicitárias, porém em animação, que serão utilizadas para os Totens Digitais da Linha cinco Lilás do Metrô de São Paulo.

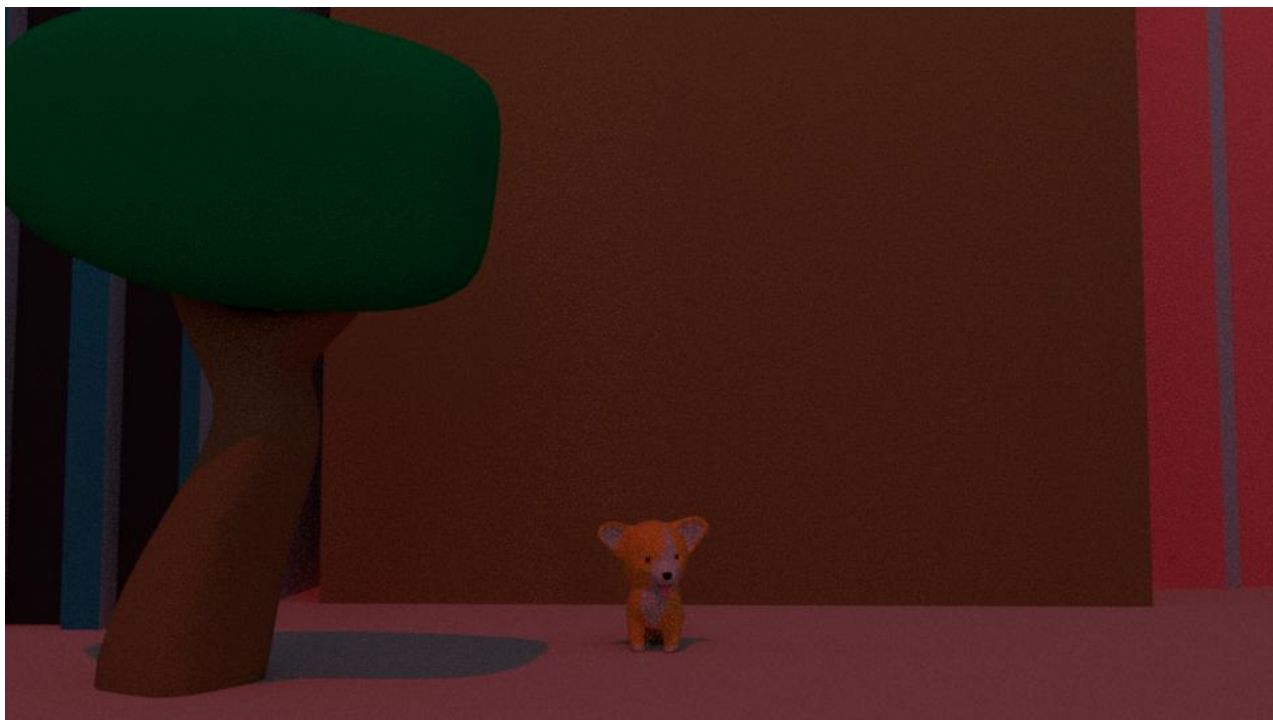
- **Frames Storytelling**

Figura 38 - Frame Storytelling 1



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Figura 39 - Frame Storytelling 2



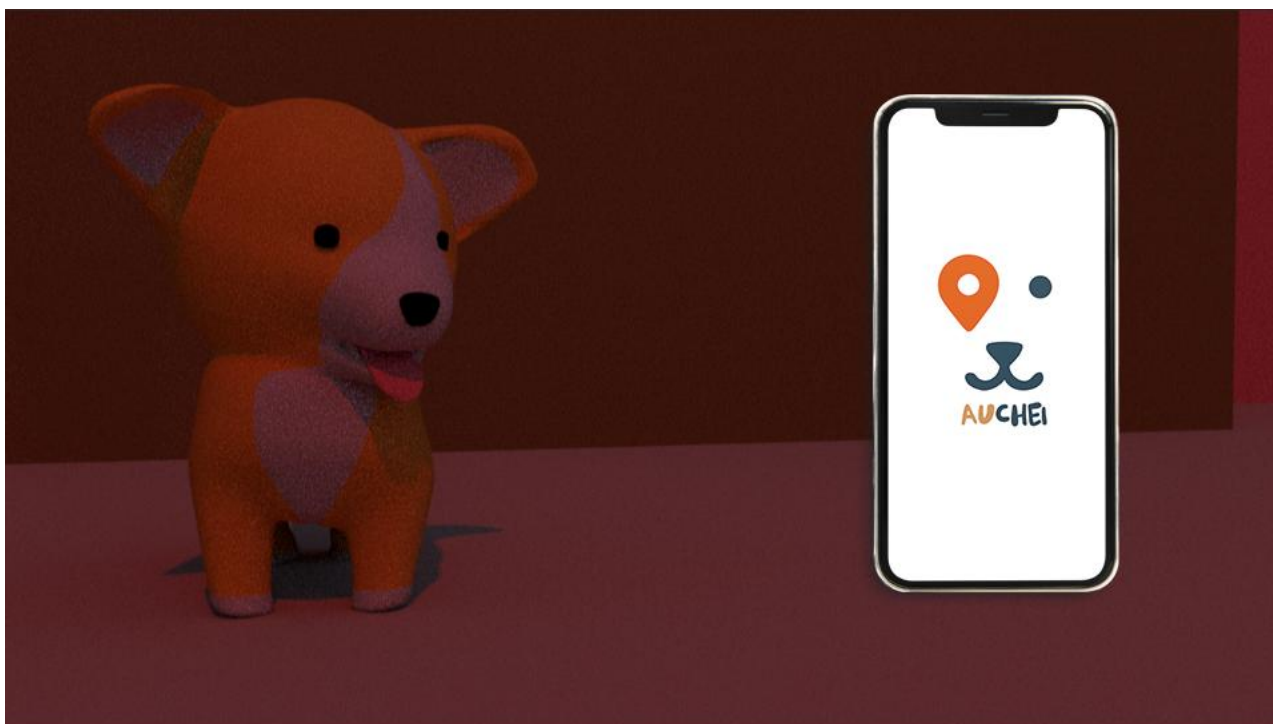
Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Figura 40 - Frame Storytelling 3



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Figura 41 - Frame Storytelling 4



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Figura 42 - Frame Storytelling 5



saiba mais em

 @auchiapp
www.auchi.app.br

Baixe o APP e
comece AGORA



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

18. RESUMO DE INVESTIMENTOS

Para compreensão das informações de investimentos referente à campanha, segue abaixo tabelas com resumo (quadros 2, 3, 4 e 5).

Quadro 2 – Resumo Investimento Meios

Meio	Período	Valor Unitário	Valor da veiculação
Facebook Ads	12 semanas (3 meses)	R\$ 750,00 por mês	R\$ 2.250,00
Instagram Ads	12 semanas (3 meses)	R\$ 750,00 por mês	R\$ 2.250,00
Totens em pontos de ônibus	12 semanas (3 meses)	R\$ 19.000,00 por semana	R\$ 228.000,00
Totens Digitais Internos - Metrô	51 dias (9 semanas)	R\$ 1.100,00 por semana	R\$ 9.900,00
Total	-	-	R\$ 242.400,00

Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Quadro 3 – Resumo Investimento Plataformas

Plataformas	Valor
Pacote Adobe CC	R\$ 350,00
Adobe XD (6 meses)	R\$ 180,00
Google Play (6 meses)	R\$ 480,00
Total de investimentos	R\$ 1.010,00

Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Quadro 4 – Resumo Investimento Peças

Peças	Período de veiculação	Valor	Total
Storytelling	12 semanas (3 meses)	R\$ 800,00 por mês	R\$ 2.400,00
Mídia Off	31 dias (1 mês)	R\$ 500,00	R\$ 500,00
Total	-	-	R\$ 2.900,00

Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Quadro 5 – Investimento Total

Investimento Total	Total
Meios de veiculação	R\$ 244.650,00
Plataformas de desenvolvimento	R\$ 1.010,00
Peças	R\$ 2.900,00
Total	R\$ 248.560,00

Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

19. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do trabalho apresentado para conclusão de curso nos permitiu a experiência e compreensão de um projeto de criação de um aplicativo móvel voltado para o mercado *pet* e no que essa ferramenta poderia contribuir para a vida dos amantes de cães, além dos próprios cãezinhos, visando que os amantes de cães buscam constantemente por ferramentas que possam diminuir o número de cães abandonados nas ruas de São Paulo.

A princípio não imaginávamos a satisfação de desenvolver um aplicativo móvel, em um mercado tecnológico altamente pluralizado e em um segmento do qual o público é muito exigente, mas, também muito prestativo. Além de trabalharmos com o consumidor final, também obtivemos o desafio de conhecer o público interno, as ONGS e patrocinadores da causa, 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 pesquisa mercadológica para entender as principais dores do nosso público externo e do público alvo.

Durante tal pesquisa, foi possível fazer uma análise mais minuciosa do público alvo e dos interesses e objetivos que eles buscam ou viriam a buscar em um aplicativo, 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 um aplicativo facilitador para resgate de cães abandonados nas ruas de São Paulo, tornando o *app* um assistente pessoal. Para as ONGs que abrigam estes animaizinhos, a proposta foi apresentar a eles a importância de estar inseridos no mercado digital e como que o *Auchei* poderia ajudá-los a aumentar a sua visibilidade 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 realizadas 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. Os custos para inserção do aplicativo no mercado e as previsões do

retorno de investimento foi um desafio para o grupo, por este fato, o aplicativo será lançado na plataforma do *Google Play* no dia 06 de Janeiro de 2020. Para chegar às informações dos valores para inserção do aplicativo no mercado, 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 externo a importância de poder contar com uma ferramenta que proporciona uma facilidade no resgate de cães abandonados e na comunicação com as ONGs mais próximas, mostrando como o aplicativo pode auxiliá-los da melhor forma. Além do público externo, 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 o público alvo a cuidar de uma forma mais completa dos cães que encontram pelas ruas no seu dia-a-dia 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.

20. REFERÊNCIAS

ABINPET. **Informações gerais do setor Pet.** 2020. Disponível em: <http://abinpet.org.br/infos_gerais/>. Acesso em: 03 mai 2020.

AGUIAR, Plínio. **Doria sanciona lei que incentiva adoção de animais em São Paulo.** R7, 2019 Disponível em: <<https://noticias.r7.com/sao-paulo/doria-sanciona-lei-que-incentiva-adocao-de-animais-em-sao-paulo-18122019>>. Acesso em 30 abr 2020.

ANDA - AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DE DIREITOS ANIMAIS. **ONG alerta para aumento de abandono de animais durante pandemia.** Catraca Livre, 2020. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/cidadania/ong-alerta-para-aumento-de-abandono-de-animais-durante-pandemia/>>. Acesso em: 26 abr 2020.

BATISTA, Rodrigo. **Tudo o que você precisa saber antes de adotar um animal de estimação.** Gazeta do povo, 2018. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/viver-bem/animal/adocao-consciente-de-animais-de-estimacao/>>. Acesso em: 30 abr 2020.

BELL, Gavin. **Criando aplicações para Redes Sociais.** São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010.

BUSINESS INSTAGRAM. **Instagram Empresas.** 2020. Disponível em: <https://business.instagram.com/?locale=pt_BR> Acesso em 22 out 2020.

BRAINCAST #330. **Mercado Pet.** B9, 2019. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/shows/braincast/braincast-330-mercado-pet/>> Acesso em: 25 mar 2020.

BRAINCAST #337. **Lei Geral de Proteção de Dados.** B9, 2019. Disponível em: <<https://www.b9.com.br/shows/braincast/braincast-337-lei-geral-de-protecao-de-dados/>> Acesso em: 05 abr 2020

BRIMELOW, Peter; Spencer, Leslie. “ **Ralph Nader Inc.**”, Forbes, p. 117-121, 17 set. 1990.

CANALTECH. **Quanto você gasta de energia com aparelhos no seu dia-dia?** 2014. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/mercado/Quanto-voce-gasta-de-energia-com-aparelhos-do-dia-a-dia/>>. Acesso em: 29 abr 2020.

CANALTECH. **Brasil é o quinto país que mais usa smartphone; destaques são vídeos e mensagens.** 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/comportamento/brasil-e-o-quinto-pais-que-mais-usa-smartphones-destaque-sao-videos-e-mensagens-131177/>>. Acesso em 02 mai 2020.

CANALTECH. **Mercado de smartphones cresce pela primeira vez em dois anos.** 2019. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/smartphone/mercado-de-smartphones-crescem-2-pela-primeira-em-dois-anos-154055/>>. Acesso em 02 mai 2020.

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

_____. **A Sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 2003.

_____. **A Sociedade em rede.** São Paulo: 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.

CETIC.BR. **TIC Domicílios 2018 revela que 40,8 milhões de usuários de Internet utilizam aplicativos de táxi ou transporte.** 2018 Disponível em: <<https://cetic.br/noticia/tic-domicilios-2018-revela-que-40-8-milhoes-de-usuarios-de-internet-utilizam-aplicativos-de-taxi-ou-transporte/>>. Acesso em 02 mai 2020.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3ª Edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

CIPOLI, Pedro. **Quanto um carregador ligado na tomada consome de energia?** Canaltech, 2020. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/curiosidades/quanto-um-carregador-ligado-na-tomada-consome-de-energia/>>. Acesso em: 28 abr 2020.

CLUTTON-BROCK, Juliet (1992). **The process of domestication**. Mammal Review

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

COBRA, Marcos. **Consultoria em Marketing: Manual do Consultor**. São Paulo: Cobra Editora, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 2011.

CORDEIRO, Marina. **O que são leads? Aprenda como qualificar, gerenciar e nutrir os visitantes do seu site para transformá-los em fiéis compradores**. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-lead/>> Acesso em 15 set. 2020.

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

CORRÊA, Roberto. **Comunicação integrada de marketing: uma visão global**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2006.

CURVELLO, João José Azevedo. **Comunicação interna e cultura organizacional**. 2ª Edição. rev. e atual. Brasília: Casa das Musas, 2012.

CRIA UFMG. **Qual a importância do Facebook para o seu negócio?** 2018. Disponível em: <<https://criaufmg.com.br/2018/11/06/importancia-facebook-para-o-seu-negocio/>> Acesso em: 22 out 2020.

CROCCO et al., Luciano. **Fundamentos de marketing: Conceitos Básicos**. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2010.

DANTAS, Tiago. "**Youtube**"; **Brasil Escola**. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>>. Acesso em 28 out de 2020.

DARWIN, Charles. **A Origem das Espécies. A Origem das espécies por meio da seleção natural ou preservação das raças favorecidas na luta pela vida**. 1ª Edição. São Paulo: Martin Claret, 2014.

D'ASTOUS, Alain, BITZ, P. **Consumer evaluations of sponsorship programmes**. European Journal of Marketing, v. 29, n.12, pp.6-23, dec. 1995.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DRUKER, Peter. **A administração na próxima sociedade**. São Paulo: Nobel, 2002.

ELETROMIDIA. **Eletromidia e CPTM. Com novas oportunidades tão grandes quanto essa parceria**. 2020. Disponível em: <<http://eletromidia.com.br/>> Acesso em: 27 out. 2020.

EQUIPE UBER. **Fatos e Dados sobre a Uber**. Uber Newsroom, 2017. Disponível em:<<https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>>. Acesso em: 28 abr 2020.

ESTADÃO CONTEÚDO. **Brasileiros estão entre os que mais usam pp no dia a dia**. Diário do Comércio,2020. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/categoria/tecnologia/brasileiros-estao-entre-os-que-mais-usam-apps-no-dia-a-dia>>. Acesso em: 21 mar 2020.

ESTADO DE MINAS. **No Brasil, 44,3% dos domicílios possuem pelo menos um cachorro e 17,7%, um gato**. 2016. Disponível em:

<https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2016/07/28/interna_nacional,788614/no-brasil-44-3-dos-domicilios-possuem-pelo-menos-um-cachorro-e-17-7.shtml>.
Acesso em: 03 mai 2020.

ESTADO DE MINAS. **Brasil é vice-campeão no uso de aplicativos, atrás apenas da Índia.** 2018. Disponível em:
<https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2018/12/10/interna_tecnologia,1012074/brasil-e-vice-campeao-no-uso-de-aplicativos-atras-apenas-da-india.shtml>.
Acesso em 04 mai 2020.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Míni Aurélio - O Dicionário da Língua Portuguesa.** 8ª Edição. Positivo, 2010.

FERREIRA, Victor Cláudio Paradela. **ONGs no Brasil: um estudo sobre suas características e fatores que têm induzido seu crescimento.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2005. Disponível em:
<<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/3266>> . Acesso em: 17 out. 2006.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra.** São Paulo: Thomson Learning, 2005.

_____. **Por que rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade.** Comunicação e Sociedade, São Paulo, v. 33, n. 57, p. 171-198, jan./jun. 2012.

FREITAS, Frederico José Souto de; GAMEIRO, Augusto Hauber. **Evolução e Perspectivas do mercado pet: Análise comparativa entre Brasil, Eua e Países Europeus.** VNP, 2016. Disponível em: <<http://posvnp.org/novo/wp-content/uploads/2017/02/frederico-freitas-evolucao-e-perspectivas-do-mercado-pet-analise-comparativa-entre-brasil-eua-e-paises-europeus.pdf>>. Acesso em: 25 mar 2020.

FRANCO, Gonçalo. **Achem-me.** 2019. Disponível em:
<<http://achem.gaf franco.com/>>. Acesso em: 15 mai. 2020.

GALINDO, Daniel. **Comunicação mercadológica em tempos de incertezas**. São Paulo: Ícone, 1986.

GARCIA, M. T. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Gama Filho, 2011.

GERALDES, Daniel. **Mercado pet pode faturar até R\$ 40 bilhões no Brasil em 2020**. Editora Stilo, 2020. Disponível em: <<https://www.editorastilo.com.br/mercado-pet-pode-faturar-ate-r-40-bilhoes-no-brasil-em-2020/>>. Acesso em: 03 mai 2020.

GERBELLI, Luiz Guilherme. **Pico da crise do coronavírus deve ter 2,5 milhões a mais de desempregados no país, prevê Santander**. G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/04/06/pico-da-crise-do-coronavirus-deve-ter-25-milhoes-a-mais-desempregados-no-pais-preve-santander.ghtml>>. Acesso em: 26 abr 2020.

GOODBARBER. **Sobre nós**. 2020. Disponível em: <<https://pt.goodbarber.com/about/>>. Acesso em: 21 mar 2020.

GOOGLE ADSENSE. **Valorizamos o seu conteúdo**. 2020. Disponível em: <https://www.google.com/intl/pt-BR_br/adsense/start/>. Acesso em: 21 mar 2020.

GONÇALVES, F. P. S. et. al. **O Impacto das Certificações de RSE sobre o Comportamento de Compra do Consumidor**. In: **ENCONTRO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**, 32., 2008, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2008.

GUSMÃO, Amanda. **Entenda o que é B2B, o modelo de negócios business to business**. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/b2b/>> Acesso em 15 set 2020.

GYGAS, Théo. **O Cão em Nossa Casa: Como Criar, Tratar e Adestrar**. Edição Global, Brasil 2007.

G1 BAURU E MARÍLIA. **A evolução dos cães até se tornarem animais de estimação.** 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/mundo-pet/2014/noticia/2014/12/mundo-pet-evolucao-dos-caes-ate-se-tornarem-animais-de-estimacao.html>>. Acesso em: 25 mar 2020.

G1. **Coronavírus: o que se sabe sobre o novo vírus que surgiu na China.** 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/02/27/o-que-se-sabe-e-o-que-ainda-e-duvida-sobre-o-coronavirus.ghtml>>. Acesso em 26 abr 2020.

INFOWESTER. **O que é Tecnologia da Informação.** 2019. Disponível em:<<https://www.infowester.com/ti.php>>. Acesso em: 28 abr 2020.

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

_____. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2011.

JOHNS, Catherine. **Dogs: history, myth, art.** págs 9 a 21. Ed. The British Museus Press, 2008.

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

KELSEN, Keith. **Unleashing the Power of Digital Signage - Content Strategies For the 5th Screen.** Burlington, Massachusetts, USA: Elsevier Science, 2010.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing "A Edição do Novo Milênio.** 10ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** 2ª edição. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Tradução Vera Whately; revisão técnica Roberto Meireles Pinheiro. 7ª Edição. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** 2ª Edição. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER; Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing.** 12ª Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing.** 12ª Edição. 5. reimpr. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2010.

KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.** 4. Edição. São Paulo, SP: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. **Dimensões e perspectivas das relações públicas comunitárias.** São Paulo, SP: Summus, 2007.

_____. **Administração de Marketing: Com MyMarketingLab.** 14ª Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

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

LAS CASAS, L. Alexandre. **Novos Rumos do Marketing.** São Paulo: Atlas; 2001.

LAS CASAS, L. Alexandre. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 8ª edição. São Paulo: Atlas, 2009.

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

LEAL, Luciana Nunes. **São Paulo ultrapassa os 12 milhões de habitantes, diz IBGE.** Exame.com, 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/sao-paulo-ultrapassa-os-12-milhoes-de-habitantes-diz-ibge/>>. Acesso em: 31 abr 2020.

LEIAJA. **Aplicativo ajuda a encontrar animais de estimação perdidos.** 2019. Disponível em: <<https://www1.leiaja.com/tecnologia/2019/08/28/aplicativo-ajuda-encontrar-animais-de-estimacao-perdidos/>>. Acesso em: 15 mai 2020.

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.

_____. **Cibercultura.** 3º Edição. São Paulo: Editora 34, 2010.

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

LOPEZ, Bianca. **Mobile no Brasil: estatísticas de uso e perfil do usuário.** PagBrasil, 2019. Disponível em: <<https://www.pagbrasil.com/pt-br/noticias/mobile-no-brasil/>>. Acesso em: 28 abr 2020.

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

MANOSSO, Radamés. **Vilões do consumo de energia elétrica em casa.** EConservar, 2010. Disponível em: <<http://radames.manosso.nom.br/ambiental/energia/viloes-do-consumo-de-energia-eletrica-em-casa/>>. Acesso em: 29 abr 2020.

MARTELLO, Alexandre. **Mercado financeiro prevê queda do PIB em 2020 próxima de 3% e novo corte na Selic.** G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/04/20/mercado-financeiro-projeta-queda-de-cerca-de-3percent-do-pib-em-2020-e-ve-inflacao-abaxio-do-piso-da-meta.ghtml>>. Acesso em: 26 abr 2020.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Administração para empreendedores.** 2º Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MEAUDOTE. **Doe e Adote Pets no MeAuDote. É gratuito! Baixe o app.** 2020. Disponível em: <<https://www.site.meaudote.com.br/>>. Acesso em: 14 mai 2020.

MEUS ANIMAIS. **História da domesticação dos animais.** 2019. Disponível em: <<https://meusanimais.com.br/historia-da-domesticacao-dos-animais/>>. Acesso em: 24 mar 2020.

MCLUHAN, M. **O meio é a mensagem.** 1º Edição. Reino Unido: Penguin Books, 1967.

NOALVO. **Tendências do out-of-home para 2020.** 2019. Disponível em: <<https://blog.midianoalvo.com.br/tendencias-out-of-home-2020/>> Acesso em: 27 out 2020.

OPINION BOX. **Mobile Time e Opinion Box pesquisam: Como o brasileiro usa aplicativos.** 2016. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/mobile-time-e-opinion-box-pesquisam-como-o-brasileiro-usa-aplicativos/>>. Acesso em: 21 mar 2020.

PIOVESAN, Flávia; BARBIERI, Carla Bertolucci. **Terceiro Setor e Direitos Humanos.** In: CARVALHO, Cristiano; PEIXOTO, Marcelo Magalhães. Aspectos Jurídicos do Terceiro Setor. São Paulo: IOB Thompson, 2005. p. 75-97.

PNAD - IBGE. **Estados**. 2015. Disponível em:<<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>>. Acesso em: 02 mai 2020.

POLITIZE! **Engajamento Social: Porque a cultura de doação no Brasil é atrasada?** 2018. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/cultura-de-doacao-no-brasil/>> Acesso em: 25 mai 2020.

PORTAL DO GOVERNO. **Governo de SP determina quarentena em todo o Estado**. 2020 Disponível em: <<https://www.saopaulo.sp.gov.br/ultimas-noticias/ao-vivo-governo-de-sp-anuncia-novas-medidas-para-combate-ao-coronavirus-no-estado/>>. Acesso em 26 abr 2020.

REDATOR ROCK CONTENT. **Stakeholders: o que são, quais os tipos e como gerenciá-los**. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/stakeholder/>> Acesso em 15 de set. 2020.

REDATOR ROCK CONTENT. **Entenda como funciona o Marketing Offline e como aplicá-lo em 2019**. 2018 Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-offline/#:~:text=O%20marketing%20offline%20envolve%20as,propaganda%20de%20produtos%20e%20servi%C3%A7os>> Acesso em 27 out. 2020.

REVISTA LIVE MARKETING. **Eletromídia inaugura inventário de mídia digital na Linha Lilás do Metrô paulistano**. 2019. Disponível em:<<https://www.revistalivemarketing.com.br/eletromidia-inaugura-inventario-de-midia-digital-na-linha-lilas-do-metro-paulistano/>> Acesso em: 27 out 2020.

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

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8º Edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-moderno**. Revista Famecos, Porto Alegre, dez. 2003, p. 23-32.

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

SÃO PAULO. Governo do Estado de São Paulo. Secretaria de Energia e Mineração. **Dados Energéticos**. 2015. Disponível em: <<http://dadosenergeticos.energia.sp.gov.br/portalev2/intranet/Eletricidade/index.htm>>. Acesso em: 29 abr 2020.

SÃO PAULO. Prefeitura de São Paulo. Secretaria Municipal de Inovação e Tecnologia. Inclusão Digital. **Wifi Livre SP**. 2019. Disponível em: <https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/inovacao/inclusao_digital/index.php?p=246626>. Acesso em: 29 abr 2020.

SÃO PAULO. Prefeitura de São Paulo. **Wifi Livre SP**. 2019. Disponível em: <<https://wifilivre.sp.gov.br/programa.html>>. Acesso em: 29 abr 2020.

SERRANO, Daniel Portillo. **O Significado das cores: O Laranja em Propaganda, Publicidade e Marketing**. Portal do Marketing Net, 2014. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.net.br/o-significado-das-cores-o-laranja-em-propaganda-publicidade-e-marketing/>>. Acesso em: 21 mar 2020.

SIQUEIRA, André. **Call to Action: tudo o que você precisa saber sobre CTA**. 2020. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/tudo-sobre-call-to-action/>> Acesso em 15 set. 2020.

SPC BRASIL; CNDL. **61% dos donos de animais de estimação veem seus pets como um membro da família; gasto mensal é de R\$189, em média**. 2017. Disponível em: <[release_consumo_pet_setembro_2017_VF10.pdf](#)>. Acesso em: 03 mai 2020.

TACHIKAWA, Takeshy. **Organizações Não Governamentais e Terceiro Setor: criação de ONGs e estratégias de atuação**. 2º Edição. São Paulo: Atlas, 2004.

TALK PET. **Confira Tendências do mercado pet em 2020.** 2019. Disponível em: <<https://pet.talknmb.com.br/tendencia-mercado-pet-2020/>>. Acesso em: 03 mai 2020.

TAMANHAHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

TERRA. **Estudo indica que cães imitam movimentos dos donos.** 2010. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/ciencia/pesquisa/estudo-indica-que-caes-imitam-movimentos-dos-donos,4da8ecafcd5ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>> Acesso em: 25 mar 2020.

TOMAZ, Kleber; BORGES, Beatriz. **Estado de São Paulo completa um mês de quarentena contra coronavírus com taxa de isolamento abaixo da ideal.** G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2020/04/24/estado-de-sao-paulo-completa-um-mes-de-quarentena-contra-coronavirus-com-taxa-de-isolamento-abaixo-da-ideal.ghtml>>. Acesso em: 26 abr 2020.

TOKARNIA, Mariana. **Celular é o principal meio de acesso à internet no país.** Agência Brasil, 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/celular-e-o-principal-meio-de-acesso-internet-no-pais>>. Acesso em: 03 mai 2020.

TRÊS MEIOS. **Mídia Externa: veja vantagens e motivos para investir.** 2019. Disponível em: <<https://www.tresmeios.com.br/blog/midia-externa/>> Acesso em 27 out. 2020.

TUDO CELULAR. **Android no topo! Vídeo mostra o nascimento, evolução e queda dos sistemas operacionais mobile.** 2019. Disponível em: <<https://www.tudocelular.com/google/noticias/n147787/evolucao-so-mobile-nos-ultimos-20-anos.html>>. Acesso em: 21 mar 2020.

UDEMY. **UX Design de A à Z: tudo sobre experiência do usuário.** 2020.

Disponível em:

<https://www.udemy.com/course/uxdesign-online/?utm_source=adwords&utm_medium=udemyads&utm_campaign=INTL-AW-PROS-Brazil-DSA-WebIndex&utm_content=deal4584&utm_term=._ag_110792056508._ad_440430986861._de_c._dm._pl._ti_dsa-45211625058._li_1001773._pd._&gclid=Cj0KCQjwufn8BRCwARIsAKzP697mh-ISjZGQRbafv5boDKMTomfev3kqP-DsjmKMg6TlcqyJWqI-_r0aAmLbEALw_wcB> Acesso em 27 de out de 2020.

VAIPE. **Feedback: entenda o que significa, qual a importância e exemplos.**

2019. Disponível em: <<https://vaipe.com.br/blog/feedback/>> Acesso em 15 de set. 2020.

VALLE, Alberto. **O que é monetização de sites e como ela funciona.** Google AdSense, 2020. Disponível em: <<https://www.cursodegoogleadsense.com.br/o-que-e-monetizacao-de-sites/>>. Acesso em 21 mar 2020.

VALOR ONLINE. **Citi revisa projeção para o PIB do Brasil para -4,5% em 2020.**

G1, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/04/22/citi-revisa-projecao-para-o-pib-do-brasil-para-45-em-2020.ghtml>>. Acesso em: 26 abr 2020.

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.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia.** 2° Edição. São Paulo: Flight Editora, 2005.

WANG, Xiaoming & Tedford, Richard H. **Dogs: Their Fossil Relatives and Evolutionary History.** Capítulo 3. Edição Columbia University Press, Estados Unidos 2010.

WWF-BRASIL. **Guia de Aves Mata Atlântica Paulista: Serra do Mar e Serra de Paranapiacaba**. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://assets.wwfbr.panda.org/downloads/guia_de_aves_mataatlantica_wwfbrasil.pdf>. Acesso em: 28 abr 2020.

YANG, Hugo. **Mas afinal, o que é um App?**. Fábrica de Aplicativo, 2012. Disponível em: <<https://blog.fabricadeaplicativos.com.br/fabrica/mas-afinal-o-que-e-um-app/>>. Acesso em: 19 mar 2020.

ZEFF, Robin, ARONSON, Brad. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

ANEXO 1 – Proposta Inicial

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A Proposta Inicial de **Projeto de Pesquisa** para o Trabalho de Conclusão de Curso deverá ser preenchida, impressa e entregue, junto ao *Termo de Compromisso e Inscrição* (ANEXO 2) à coordenação de curso da Comunicação Social, de acordo com cronograma pré-estabelecido. As informações indicadas nesta proposta não são definitivas, mas auxiliarão durante o processo de seleção do professor-orientador. É importante ressaltar que só começarão oficialmente a participar do regime de TCC os discentes que entregarem em dia esta proposta.

Proposta Inicial de Projeto de Pesquisa para o TCC

I – Título provisório: **Tecnologia no Mercado Pet: a importância do comportamento do consumidor no desenvolvimento do produto digital “Auchei – Adoção Virtual”**

II – Tema de pesquisa: **“Auchei – Adoção Virtual”**

III – Modalidade: (Monografia ou Projeto Experimental em mídia sonora ou audiovisual – TV, rádio, internet, etc.): **Projeto Experimental**

IV – Objetivos: **Servir como um mediador entre adotantes e ONGs, com o propósito de suprir uma necessidade da sociedade, sendo ele o acolhimento de animais abandonados em ONGs já existentes; e o desejo do cuidado desses animais pelo público.**

V- Resumo: (Quais recursos serão necessários para o desenvolvimento do TCC? Que metodologia será utilizada? Quais os resultados esperados?)

Por se tratar de um serviço em lançamento, isso caberá um tempo para poder firmar parcerias e conseqüentemente gerar receita para o aplicativo, porém, de acordo com as pesquisas de mercado, conforme citadas acima, o mercado tecnológico e pet estão em constante crescimento.

O ponto chave para entendimento da necessidade do produto e relevância no mercado veio a partir do estudo do comportamento do consumidor, com sua complexidade na compreensão do processo de compra desprendido do consumidor,

desde o reconhecimento da necessidade, no caso do produto digital “Auchei”, uma necessidade hedônica, muito a ver com o emocional, a avaliação pós compra, através do feedback após a primeira experiência obtida com o aplicativo. As influências sociais, em especial as relacionadas com cultura, subcultura e grupos de referência, influências de marketing (que se encaixa e harmoniza perfeitamente com os estudos despendidos para o marketing) e por fim influências situacionais, muito ligado com a tarefa e o tempo despendido para causas sociais.

VI – Justificativas social e pessoal: Qual(is) motivo(s) ou fatores levaram a optar por este tema? Quais os vínculos profissionais e pessoais que o tema possui com as experiências do(s) discentes(s)? Como a pesquisa poderá contribuir para o conhecimento de questões teóricas ou práticas ainda não solucionadas ou não estudadas recentemente? Como esta temática se relaciona com os estudos na graduação e Rádio e TV?

Diante deste cenário com tantas possibilidades de modelos de negócios, optamos pela criação de um *app* desenvolvido para *smartphones* com sistema operacional *Android*. O aplicativo proposto contará com a principal função de conectar pessoas a ONGs a fim de atender às principais necessidades sociais e hedônicas dos usuários, propiciando o resgate de cães abandonados com maior agilidade de processos e menos burocracia, além de diminuir a distância que existe entre cidadão e a causa social de ONGs que trabalham em prol da proteção animal. A ideia do desenvolvimento do aplicativo proposto deu-se baseada nos resultados da pesquisa realizada pela equipe, na qual identificamos oportunidades de negócio neste segmento.

VII – Indique títulos e autores de **duas obras** que será utilizado como referência para o TCC:

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 3ª Edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

KOTLER; Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

VIII – Discente

1) Beatriz Vidal, Gabriela Alves, Geovanna Santos, Samara Eduarda.

IX – Sugestão de professores-orientadores:

1) Prof. Ms. Leandro Fabris Lugoboni

X – O(s) discentes(s) dialoga(m) sobre o TCC com um possível professor orientador?
Quem? Desde quando?

1) Prof. Ms. Leandro Fabris Lugoboni, desde Junho de 2020.

Assinatura (s): Agência Seven Up.

ANEXO 2 – Termo de Compromisso

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso e Inscrição do discente na Norma Geral
de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)

São Paulo, 30 de Novembro de 2020.

À coordenação de curso da Comunicação Social, prof. Me. MAURÍCIO SOARES CAPELA, apresenta-se a proposta abaixo:

Título provisório da **Proposta Inicial de Projeto de Pesquisa para o TCC**

Tecnologia no Mercado Pet: a importância do comportamento do consumidor no desenvolvimento do produto “Auchi – Adoção Virtual”

DISCENTE	R.A.	E-MAIL
1. Beatriz Vidal	3334139	vidalcreative@gmail.com
2. Gabriela Alves de Gouveia Silveira	3572161	gabi.gouveia98@hotmail.com
3. Geovanna Santos Pereira	3607798	geovannasantos084@gmail.com
4. Samara Eduarda	3603482	samaraeduarda2612@gmail.com

O discente cuja assinatura está relacionada abaixo assume o compromisso de realizar e respeitar as regras vigentes na Norma Geral de TCC e seus Anexos.

1. Agência Seven Up.

ANEXO 3 – Carta de aceitação do Professor-orientador

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carta de aceitação do professor-orientador

São Paulo, 09 de Setembro de 2020.

À coordenação de curso da Comunicação Social, prof. Me. MAURICIO SOARES CAPELA.

Eu, Prof(a). (Ms.) Leandro Fabris Lugoboni, vinculado(a) ao curso de Comunicação Social da Universidade de Santo Amaro – UNISA, em conformidade com a Norma Geral para a Elaboração de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em **PUBLICIDADE E PROPAGANDA**, informo que, após ter analisado a Proposta Inicial de Projeto de Pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), intitulado “*informar o título do projeto*”, **aceito orientar e acompanhar** o discente(informar o nome do discente), na condução do TCC no primeiro período letivo de 2020.

Atenciosamente,

(assinatura do professor-orientador)

ANEXO 4 – Autorização para divulgação do trabalho

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para divulgação do Trabalho Acadêmico no Catálogo On-Line

da Biblioteca *Dr. Milton Soldani Afonso* e permissão de cópia

Eu, Agência Seven Up, abaixo identificado (a) como autor (a), autorizo a biblioteca da Universidade de Santo Amaro a divulgar, gratuitamente, sem ressarcimento de direitos autorais, o texto integral da publicação abaixo discriminada, de minha autoria, em seu *site ou portal*, em formato PDF, para fins de leitura e / ou impressão, a partir da data de hoje. Igualmente está autorizada a divulgação do mesmo no catálogo on-line da *Biblioteca Dr. Milton Soldani Afonso*, além de cópias para fins acadêmicos.

Título da publicação: Tecnologia no Mercado Pet: a importância do comportamento do consumidor no desenvolvimento do produto “Auchei – Adoção Virtual”

Dados do autor(a): Agência Seven Up

Nome do aluno(a): Agência Seven Up

Curso: Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Identidade: Agência Seven Up

Data: 30/11/20

Assinatura: Agência Seven Up

ANEXO 5 – Autorização para utilização de voz

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Autorização para utilização de voz (Rádio / Vídeo / Mídias Digitais)

Eu, Agência Seven Up, portador da cédula de identidade RG Nº 00.000.000-0 e CPF Nº 000.000.000-00, autorizo, prévia e expressamente, a utilização de minha voz, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais, nos termos do artigo 11 do Código Civil, para a **Universidade de Santo Amaro (Unisa)**, sem qualquer custo, por tempo indeterminado, desde que para utilização em Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC), em consultas acadêmicas e reproduções, **sem fins lucrativos**, inclusive por outras emissoras, canais de televisão e demais veículos de comunicação que respeitem a finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 30 de Novembro de 2020.

Agência Seven Up

Cedente

Assinaturas das Testemunhas: Agência Seven Up

ANEXO 6 – Termo de Compromisso de Cessão de Direitos

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Termo de Compromisso de Cessão de Direitos de Participação Individual

Pelo presente instrumento particular, a Agência Seven Up, RG. 00.000.000.0, CPF. 000.000.000.00, na qualidade de CEDENTE, cede à Unisa - Universidade de Santo Amaro, inscrito no CNPJ.: 18.301.267/0004-27, com sede nesta Capital, na Rua: Isabel Shimidt, 349, Santo Amaro, São Paulo, na qualidade de CESSIONÁRIO, os direitos de publicação, exibição pública e / ou privada, de sua participação individual, compreendendo imagem, voz, nome em artes e obra, nas gravações, reproduções em vídeo, transmissões ao vivo e pré-gravadas por televisão (**Canal Universitário de São Paulo**), **gravados, editados ou concebidos para atividades acadêmicas**, para avaliação ou não, e nas obras delas derivadas do qual é participante, podendo ser veiculado não só por ocasião do evento acima especificado, mas também, de circuito interno, inclusive em eventos abertos ou fechados, de natureza acadêmica.

A presente cessão é outorgada em caráter definitivo, irrevogável e irretratável, para uso irrestrito dos programas da referida série, sendo certo que o (a) CEDENTE abre mão de toda e qualquer remuneração pelo uso da citada obra, a título de participação individual, ficando o CESSIONÁRIO expressamente autorizado pelo CEDENTE a reproduzir o programa acima especificado, não tendo o CEDENTE, também nesta hipótese, nada a receber, pedir, ou reclamar, oferecendo, para tal, desde já, plena e rasa quitação, ficando todo o produto auferido, integral e exclusivamente, a favor e de propriedade do CESSIONÁRIO.

Pela presente cessão as partes, inclusive por seus eventuais sucessores, de maneira recíproca, de forma irrevogável e irretratável, em face do todo supra avençado, oferecem a mais ampla e geral quitação, nada tendo a pedir ou reclamar, seja a que título for, inclusive no que diz respeito ao direito de imagem ou eventual pleito de dano moral ou material.

São Paulo, 30 de Novembro de 2020.

Agência Seven Up

Cedente

ANEXO 7 - PAPELARIA AUCHEI

Figura 43 - Cartão de Visita Auchei



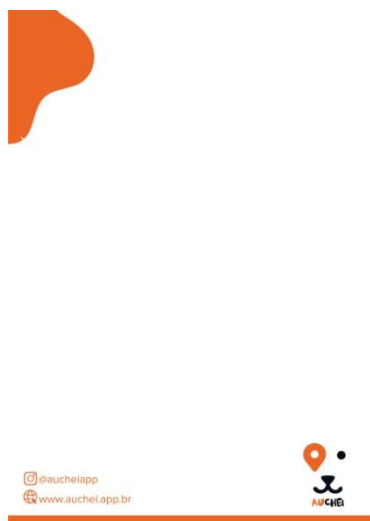
Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Figura 44 - Envelope Auchei



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

Figura 45 - Papel Timbrado Auchei

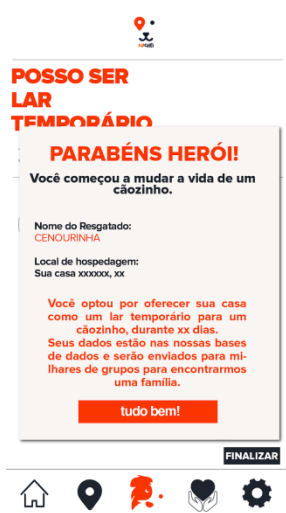


Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

ANEXO 8 - TELAS APLICATIVO AUCHEI

Figura 46 - Telas Aplicativo Auchei

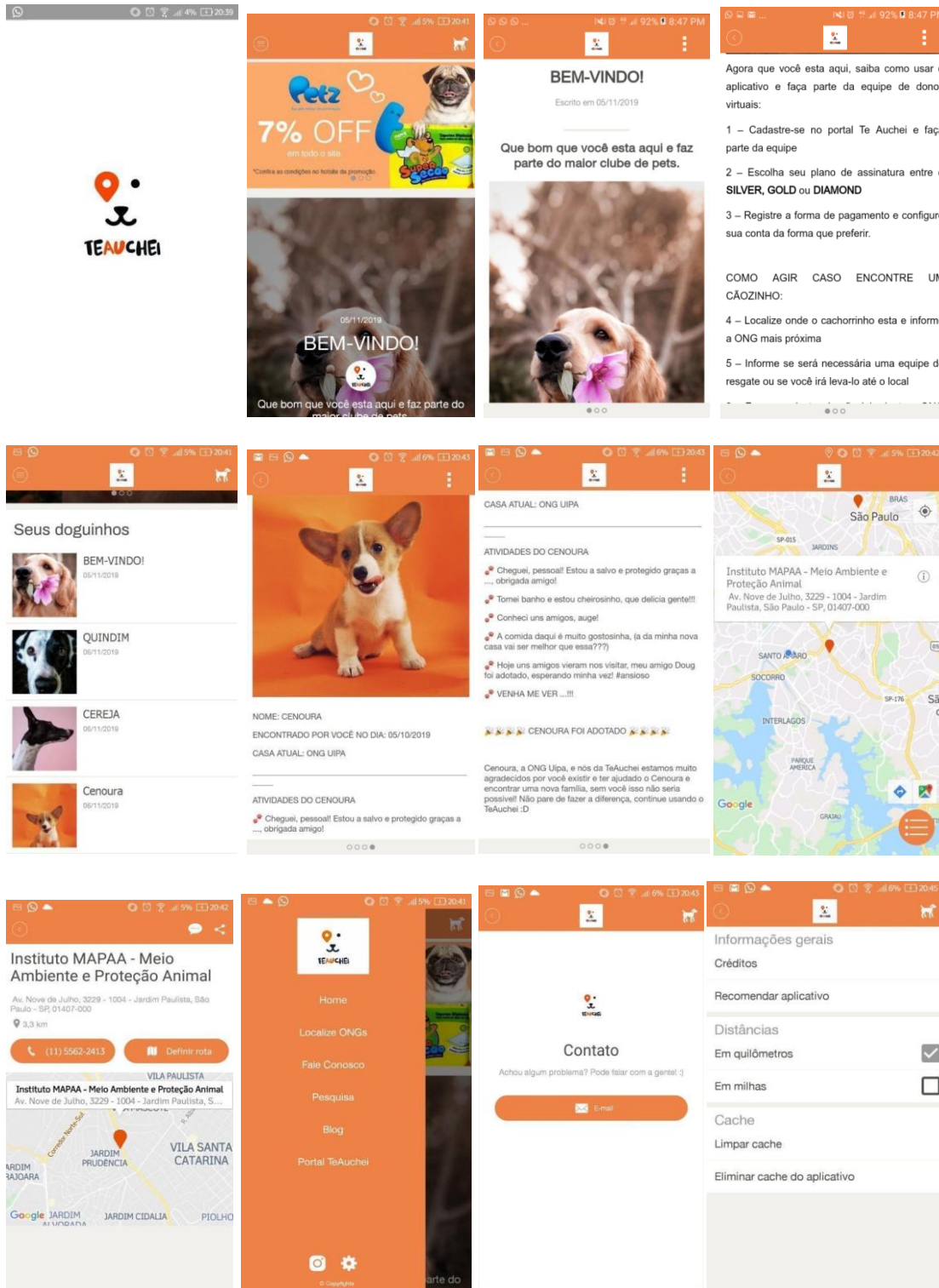




Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

ANEXO 9 - PROTÓTIPO TELAS APLICATIVO

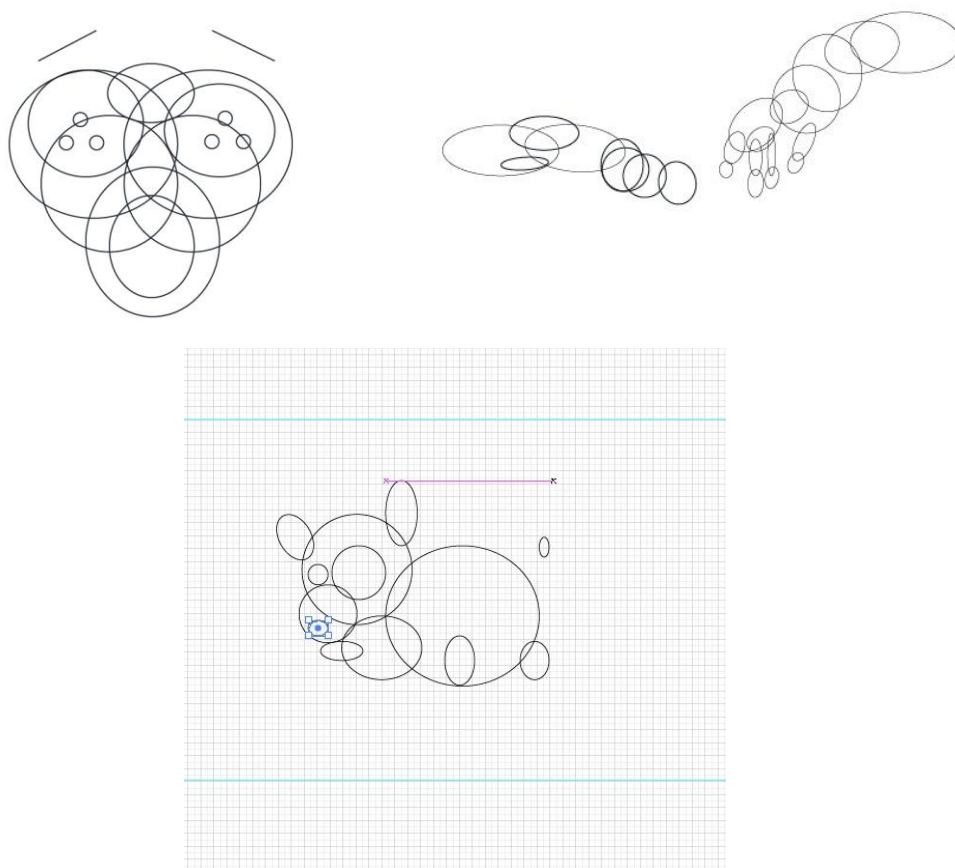
Figura 47 - Protótipo Telas Aplicativo Auchei



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2019

ANEXO 10 - RASCUNHOS DE CRIAÇÃO PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Figura 48 - Rascunhos Peças Publicitárias



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020

ANEXO 11 – FRAMES STORYTELLING

Figura 49 - Frames Storytelling



Fonte: AGÊNCIA SEVEN UP, 2020