



UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – DCM

*Predio CCH II - Campus Universitário - Viçosa, MG - 36570-900 - Telefone: (31) 3612-7200 - E-mail: [dcm@ufv.br](mailto:dcm@ufv.br)*

---

## **DIAGNÓSTICO E PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PARA O PESHOP ABC**

**SARAH VENÂNCIO DE ALMEIDA**

Viçosa, 2024



UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA  
**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**Curso de Comunicação Social – Jornalismo**

## **DIAGNÓSTICO E PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO PARA O PESHOP ABC**

SARAH VENÂNCIO DE ALMEIDA

**Projeto Experimental apresentado ao Curso de Comunicação Social, Habilitação em Jornalismo, da Universidade Federal de Viçosa, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social. Orientação: Prof. Dr. Rennan Lanna Martins Mafra**

*Dedico este trabalho à Ana Carolina, a mulher que com seu axé transformou os meus dias. Sua paciência, apoio e amor incondicional foram fundamentais para a realização deste trabalho. Com todo meu coração, dedico esta conquista a você.*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente a meu Pai Oxalá e a todos os Orixás pelas forças e bênçãos que me permitiram concluir este trabalho, realizando mais um sonho.

À minha mãe, Marlene, dedico minha mais profunda gratidão por seu amor incondicional e apoio constante. Sua generosidade e sabedoria foram fundamentais em todas as etapas da minha vida.

À minha amada, dedico este trabalho como uma pequena demonstração do meu amor e admiração. Sua compreensão e apoio foram inigualáveis.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Rennan Lanna Martins Mafra, expresso minha sincera gratidão pela paciência, dedicação e conhecimento compartilhados durante todo o processo. Sua orientação foi crucial para meu desenvolvimento profissional.

Aos meus amigos, em especial às minhas amigas Lara Modesto Mendes e Priscila do Carmo de Oliveira, agradeço pelo companheirismo e incentivo. A presença de vocês tornou essa jornada mais leve e prazerosa.

À Prof.<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Mariana Ramalho Procópio Xavier e a Renata Maria Bittencourt Gomes, que gentilmente aceitaram fazer parte da banca examinadora.

A todos, meus sinceros agradecimentos!

## RESUMO

Esse projeto experimental desenvolvido como trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social - Jornalismo busca realizar tanto um diagnóstico, quanto um planejamento de Comunicação para o Petshop ABC, com vistas a implementar rotinas de Assessoria de Comunicação para a empresa. Nesse sentido, este memorial obedece à seguinte ordem: primeiro será apresentado o tema, contextualizando a demanda do petshop, e, em um segundo momento, na fundamentação teórica, serão feitas breves reflexões sobre diagnóstico, planejamento e Assessoria de Comunicação e Imprensa em um contexto de organização de pequeno porte, voltada para atendimentos veterinários e comercialização de produtos para cães, gatos e outros animais domésticos; como terceira parte, será apresentada a metodologia deste trabalho, em que os passos para realização do diagnóstico serão descritos; na quarta parte será apresentado o diagnóstico, como quinta parte será apresentado o planejamento, e na sexta parte serão apresentadas as considerações finais.

**Palavras chave:** Diagnóstico, planejamento, comunicação e petshop

## ABSTRACT

This experimental project, developed as a final paper for the Social Communication - Journalism course, seeks to carry out both a diagnosis and a communication plan for ABC Pet shop, aiming at implementing Communication Advisory routines for the company. Therefore, this memoir follows the following order: first, the topic will be presented, contextualizing the demand for pet shops, and, secondly, in the theoretical framework, brief reflections will be made on diagnosis, planning and Communication and Press Advisory in the context of a small organization, focused on veterinary services and the sale of products for dogs, cats and other domestic animals; the third part will present the methodology of this paper, in which the steps for carrying out the diagnosis will be described; the fourth part will present the diagnosis, the fifth part will present the planning, and the sixth part will present the final considerations.

**Key words:** Diagnosis, planning, communication and pet shop

## GLOSSÁRIO

**Benchmarking** é a análise de estratégias e práticas adotadas por organizações que atuam no mesmo mercado.

**Copywriting** é a arte de usar a linguagem para persuadir e convencer o público a tomar uma ação específica, seja comprar um produto, assinar um serviço ou adotar uma ideia, no contexto de mídias sociais.

**Cross-selling** é a estratégia de oferecer produtos ou serviços complementares para aumentar o valor do pedido e proporcionar uma experiência de compra mais completa ao cliente.

**CRM** é a sigla para Customer Relationship Management, que em português significa Gestão de Relacionamento com o Cliente. O CRM é uma estratégia de negócio que visa conhecer o cliente a fundo, antecipando suas necessidades e oferecendo soluções personalizadas. Para isso, o CRM envolve diversas áreas, como marketing, vendas e atendimento.

**Know-how** é a habilidade adquirida pela experiência; saber prático.

**LEAD** são potenciais clientes que demonstraram interesse em um produto ou serviço de uma empresa, ao fornecer informações pessoais, como nome e endereço de e-mail, por meio de formulários online.

**Stakeholders** são pessoas, grupos ou entidades que têm interesse ou são afetados pelas atividades e decisões de uma empresa ou projeto.

**Up Selling** é uma técnica de vendas que consiste em oferecer ao cliente produtos ou serviços complementares ou superiores ao que ele inicialmente pretendia adquirir. É uma estratégia utilizada para aumentar o valor médio do pedido.

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1: Mapa de Públicos do Petshop ABC .....	17
Figura 2: Print Sistema CRM - Petshop ABC .....	21
Figura 3: Print Sistema CRM - Ferramentas - Petshop ABC .....	22

## SUMÁRIO

<b>1. APRESENTAÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2. CONTEXTUALIZAÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>11</b>
<b>4. METODOLOGIA.....</b>	<b>13</b>
<b>5. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO.....</b>	<b>15</b>
5.1 DIAGNÓSTICO.....	15
5.2 PLANEJAMENTO.....	17
5.3 IMPLEMENTAÇÃO.....	29
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>30</b>
<b>7. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>31</b>
<b>APÊNDICE I - FICHA DE DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>32</b>
<b>APÊNDICE II - FICHA DE PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>44</b>

## 1. APRESENTAÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo central desenvolver um diagnóstico e um planejamento de comunicação para uma pequena empresa mineira do ramo pet, visando fortalecer sua presença no mercado e otimizar seus resultados. Diante dos desafios enfrentados por pequenas empresas no cenário atual, como a crescente competitividade e a necessidade de se conectar com públicos de forma eficaz, este trabalho busca identificar as principais necessidades de comunicação da organização. Através de uma análise do contexto empresarial e do mercado, esse memorial propõe ações e estratégias de comunicação personalizadas, com o intuito de construir as bases para a implementação de uma política de comunicação integrada, capaz de gerar resultados tangíveis para o negócio, demonstrando a relevância da comunicação para o sucesso de qualquer organização, independentemente de seu porte.

A assessoria de comunicação desempenha um papel fundamental dentro de uma organização, ela é responsável por construir e fortalecer a imagem da marca, gerenciar a reputação, estabelecer relacionamentos com públicos e, conseqüentemente, impulsionar o crescimento do negócio. Embora a literatura sobre planejamento de comunicação seja vasta, ainda há uma lacuna em relação aos estudos específicos para pequenas empresas do mercado pet, especialmente no contexto regional. Este trabalho busca contribuir para preencher essa lacuna, oferecendo uma contribuição para o avanço do conhecimento na área. Ao aprofundar-se no contexto dos petshops, este estudo não apenas contribui para a compreensão da dinâmica do mercado de trabalho nesse setor, mas também inspira outros estudantes e profissionais a explorarem as nuances da comunicação estratégica em diferentes segmentos.

Segundo a pesquisadora Margarida Kunsch, o Plano de Comunicação é um instrumento essencial para garantir a coerência entre as ações comunicacionais e os objetivos da empresa (Kunsch, 2013, p. 42). Assim, este trabalho não se limita a ser somente parte de um exercício acadêmico, mas, acima de tudo, ofertar-se enquanto contribuição valiosa para a formação de profissionais capazes de transformar a comunicação em uma poderosa ferramenta de gestão, no contexto da empresa aqui utilizada como realidade para intervenção.

Acreditamos que este estudo pode servir como referência para futuros trabalhos e projetos, incentivando a pesquisa e a aplicação de conhecimentos teóricos em contextos práticos. Ao compartilhar nossas descobertas e aprendizados, esperamos contribuir para o enriquecimento do debate sobre a importância da comunicação estratégica no mundo corporativo que afeta a realidade de empresas semelhantes.

## 2. CONTEXTUALIZAÇÃO

O Petshop ABC surgiu como um desdobramento da empresa ABC Cães e Gatos, empresa brasileira, graduada pelo Tecnoparq UFV. A ABC surgiu em um contexto universitário, e já traz em seu nome uma dica do seu princípio de existência: levar conhecimento para os humanos sobre o universo dos animais - os membros mais importantes das nossas famílias. Nos primeiros anos de mercado, a ABC Cães e Gatos ajudou centenas de famílias através do programa de adestramento e dos cardápios de alimentação natural balanceada. Além das consultorias comportamentais, a empresa também oferece consultas nutricionais, palestras e cursos para estudantes de Medicina Veterinária, Zootecnia e tutores.

Em 2020, a ABC Cães e Gatos desenvolveu, dentro do parque tecnológico da Universidade Federal de Viçosa, sua primeira linha de produtos para o mercado pet food, o TAST, uma linha de petiscos naturais desidratados e mordedores naturais para cães e gatos. Usado como um recurso para reforço positivo durante os adestramentos, esse e todos os demais produtos que a marca desenvolveu, surgiram com o intuito de levar bem-estar e os conceitos de enriquecimento ambiental e enriquecimento ambiental alimentar para dentro da casa dos tutores.

O presente estudo teve como ponto de partida a expansão do grupo ABC, em julho de 2022, com a aquisição do antigo estabelecimento Luk Petshop. Essa decisão, motivada pela localização estratégica do ponto comercial, permitiu à empresa não apenas ampliar a presença da marca no mercado local, mas também validar, em escala real, a eficácia do modelo de negócio desenvolvido através do MVP. E, para fins de recorte, este trabalho se volta a pensar no diagnóstico e no planejamento apenas do petshop, e não do grupo ABC como um todo.

O Petshop ABC herdou o know-how e os valores da ABC Cães e Gatos, como ética, responsabilidade e profissionalismo. E, com base nesses valores, a missão é oferecer soluções completas para a saúde e o bem-estar dos pets, através de um atendimento especializado e personalizado. A empresa busca ser reconhecida como referência no mercado pet, proporcionando aos tutores informações e produtos de qualidade que contribuam para uma vida mais longa e feliz para os pets.

Segundo o Mapa do Governo Federal, no primeiro trimestre de 2024, 93.6% das 21.738.420 empresas ativas no Brasil eram microempresas ou de pequeno porte e também no primeiro trimestre o país registrou 2.151.710 novos CNPJs, o que representa um aumento de 7,1% em comparação ao mesmo período de 2023. Esses números mostram que essas empresas desempenham grande importância na economia brasileira, representando a base da cadeia produtiva, uma vez que geram

empregos e garantem a circulação de recursos na comunidade onde estão inseridas. No entanto, o cenário econômico instável, marcado por fatores como a evolução tecnológica, as mudanças no comportamento do consumidor e a intensa concorrência, exige que essas empresas adotem estratégias eficazes para garantir sua sustentabilidade.

O setor pet, por sua vez, apresenta um cenário peculiar. De acordo com Flávio Barros<sup>1</sup>, analista técnico do SEBRAE Nacional, “os pequenos negócios dominam o segmento pet”, com 126 mil dos 225 mil negócios voltados a esse setor, sendo composto por Microempreendedores Individuais (MEI). Um estudo do SEBRAE (SEBRAE, 2023), com base em informações da Receita Federal e pesquisas de campo realizadas no período de 2018 a 2021, constatou que, dentre as pequenas empresas que encerraram o CNPJ em 2020, a maior taxa de mortalidade foi observada no setor de comércio, onde 30,2% das empresas encerram suas atividades no período de cinco anos, e Minas Gerais foi o estado com a maior taxa de mortalidade (30%). Dentre os fatores que contribuíram para o fechamento do negócio destaca-se a falta de preparo pessoal por parte dos empreendedores, planejamento e gestão do negócio deficiente. Com base nesses dados, podemos assumir que este cenário atual exige que as empresas tenham ações e estratégias para se manterem competitivas.

A escassez de recursos financeiros é um dos principais desafios enfrentados por pequenas empresas, como a ABC. Essas limitações impactam diretamente a estrutura da equipe e a qualidade dos materiais de comunicação, demandando um planejamento estratégico que maximize os resultados com os recursos disponíveis. Neste contexto, a elaboração do plano de comunicação visa identificar oportunidades para otimizar os investimentos e superar as restrições orçamentárias.

As assessorias são locais de muita oferta de empregos e este trabalho pode contribuir para a compreensão desse contexto em petshops, ele pode inspirar outros estudantes, outros profissionais que têm demandas semelhantes a esta apresentada neste memorial, podendo contribuir com a formação profissionalizante do curso. A comunicação estratégica é um fator determinante para o sucesso de qualquer organização, independentemente de seu porte. Toda empresa depende de uma boa comunicação com seus clientes, e, partindo deste pressuposto, para este trabalho foram realizados um diagnóstico e um planejamento de comunicação que serão apresentados a seguir.

---

<sup>1</sup><https://www1.folha.uol.com.br/mpme/2023/07/pequenos-negocios-dominam-mercado-pet-que-esta-em-expansao-e-fat-ura-bilhoes.shtml>

### 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O planejamento é um processo de tomada de decisão que busca definir objetivos, traçar estratégias e ações/instrumentos para alcançá-los em um determinado período. No contexto da comunicação organizacional, o planejamento serve como um guia que orienta as ações comunicativas da empresa, garantindo a coerência e a eficácia das mensagens.

O diagnóstico é uma análise profunda da situação atual de uma organização. No contexto da comunicação, o diagnóstico permite identificar os pontos fortes e fracos da comunicação interna e externa, as oportunidades e ameaças, os públicos e suas necessidades. É a partir do diagnóstico que se define o plano de ação. Mas, tanto o diagnóstico, quanto o planejamento de comunicação apresentam muitos desafios, pois cada empresa é única, complexa e as pessoas que fazem parte dela pensam de formas diferentes. A incerteza do futuro, caracterizada pela constante evolução do mercado, exige que os planos sejam flexíveis e adaptáveis, capazes de responder às mudanças.

No caso das pequenas empresas, a limitação de recursos como tempo, orçamento e pessoal impõe a necessidade de priorizar as ações, optando por aquelas que geram maior impacto e retorno sobre o investimento. Por fim, a resistência à mudança, inerente à natureza humana, pode se apresentar como um obstáculo significativo à implementação do plano. A superação dessa resistência exige uma comunicação eficaz, envolvimento dos colaboradores e a construção de um consenso em torno dos objetivos estratégicos da organização.

O planejamento da comunicação em clínicas e petshops apresenta desafios únicos, decorrentes da complexidade e especificidade desse setor. A diversidade dos públicos, que abrange - desde proprietários de animais de estimação com diferentes perfis, até profissionais da área da saúde - exige uma abordagem comunicacional altamente personalizada e segmentada. A comunicação precisa ser adaptada às necessidades e expectativas de cada grupo, o que demanda um profundo conhecimento do público e uma estratégia de comunicação multifacetada. Além disso, a acirrada concorrência nesse mercado impulsiona a necessidade de um planejamento estratégico sólido, capaz de diferenciar o petshop e construir uma identidade de marca forte. E, a existência de diversas regulamentações específicas do setor impõe restrições e exige um acompanhamento constante das normas legais, a fim de garantir a conformidade da comunicação e evitar problemas com órgãos reguladores, podemos citar como exemplo o regulamento do Conselho Federal de Medicina Veterinária (CFMV) sobre publicidade que proíbe a utilização de fotos de pacientes para demonstrar sucesso de tratamento. Ou também a proibição de divulgação de serviços como gratuitos ou com valores promocionais, outra coisa que também não é permitida é a veiculação de

preços e formas de pagamento dos serviços veterinários nas redes sociais ou qualquer outro meio de comunicação.

O mapeamento de públicos, como defendem autores como **Kunsch (2013)**, é um processo crucial para a comunicação organizacional, ele consiste na identificação e caracterização detalhada dos diversos grupos com os quais a organização interage e sofre influência, considerando seus interesses, necessidades, valores e comportamentos. **Costa (2015)** enfatiza a importância de compreender as expectativas e percepções desses públicos para construir uma comunicação mais eficaz e relevante. Ao mapear os públicos, a organização consegue segmentar suas ações comunicacionais, direcionando mensagens específicas para cada grupo e otimizando os resultados. **Sequeira (2018)** alerta para a necessidade de um mapeamento dinâmico, capaz de acompanhar as mudanças nos perfis e comportamentos dos públicos ao longo do tempo. **Costa e Silva (2017)** complementam, afirmando que o mapeamento de públicos é fundamental para a construção de uma relação de longo prazo com os stakeholders, baseada na confiança e no diálogo.

#### 4. METODOLOGIA

A metodologia do desenvolvimento, no diagnóstico do planejamento da comunicação, com vistas à implantação da Assessoria de Comunicação no petshop ABC foi inspirada na metodologia desenvolvida no âmbito da disciplina COM 382, Laboratório de Assessoria de Comunicação e Imprensa, ministrada no curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFV. A metodologia apresentada no programa de MAFRA 2024, é composta por cinco etapas, sendo a primeira etapa a realização do diagnóstico, a segunda etapa é a realização do planejamento, na terceira etapa é feita a implementação, na quarta etapa o monitoramento e na quinta a avaliação. Para o desenvolvimento deste projeto experimental serão desenvolvidos apenas a primeira e a segunda fase, que são o diagnóstico e o planejamento da comunicação, uma vez que o foco deste projeto experimental não é a implantação da assessoria, mas a construção de bases para uma posterior implantação.

O diagnóstico da comunicação é desenvolvido a partir de nove etapas, cada etapa visa construir uma visão ampla da organização com o intuito de compreender em que medida a comunicação, no contexto da organização, apresenta ou não uma visão estratégica. São elas: Modelo Gerencial; Comunicação Interna; Expectativa e Visão Estratégica; Mapeamento e Análise da Comunicação Existente; Concepção de Assessores; Instrumentos; Ambientes Macro Organizacionais; Parceiros e Públicos; Relacionamento com Instituições de Mídia e Benchmarking.

Em Modelo Gerencial, o objetivo é analisar como a gestão da empresa enxerga a comunicação. Em Comunicação Interna, devemos avaliar os canais utilizados e a efetividade das mensagens, examinando a comunicação entre os diferentes níveis hierárquicos, a cultura organizacional, os programas de comunicação interna existentes e a percepção dos colaboradores sobre a comunicação interna. O objetivo de Expectativa e Visão Estratégica é entender como a organização enxerga o futuro e qual o papel da comunicação nesse futuro, como a comunicação pode contribuir para a realização desses objetivos. No tópico Mapeamento e Análise da Comunicação Existente, devemos identificar todas as formas de comunicação utilizadas pela empresa para se comunicar com o público (site, redes sociais, outdoors, eventos, etc.) E analisar a qualidade, consistência e alinhamento com a identidade da marca.

Na categoria Concepção de Assessores, buscamos avaliar a estrutura do setor de Comunicação, profissionais envolvidos, suas competências. Dentro de Instrumentos, examina-se o uso de e-mail, redes sociais, softwares de gestão de conteúdo, etc., e a eficácia desses instrumentos para alcançar os objetivos de comunicação. Ambientes Macro Organizacionais é o espaço onde a assessoria coloca suas análises do contexto externo da empresa, avaliando o cenário econômico, político, social e tecnológico, a concorrência, as legislações e as tendências do mercado que podem

impactar a comunicação da empresa. Parceiros e Públicos, como o nome sugere, é o momento em que são identificados os principais públicos internos e externos da empresa e o relacionamento com cada um deles. Relacionamento com Instituições de Mídia e Benchmarking é para analisar a cobertura da empresa na mídia, a relação com jornalistas, a participação em eventos do setor e comparar a comunicação da empresa com a de seus concorrentes.

No diagnóstico da comunicação, foram utilizados os seguintes métodos de pesquisa:

A) Observação participante: no caso do desenvolvimento desse método experimental, eu estudante Sarah, também faço parte da equipe ABC, por isso, parte do meu procedimento metodológico se deu a partir da minha própria observação do meu fazer, e das perguntas indutoras do diagnóstico;

B) Entrevista: foram realizadas várias conversas informais, sem a necessidade de um roteiro prévio, com a sócia da empresa, Ana Carolina Provenzano, no período dos meses de março a julho de 2024; a partir dessas conversas foram extraídas questões importantes para responder às perguntas do diagnóstico;

C) Análise documental: foram consultados documentos e sistemas. O sistema SG Master Gestão, o módulo pet e o memorando de entendimento da empresa.

Na fase dois, o planejamento, foi utilizada a metodologia de mapeamento de públicos, com o objetivo de compreender os públicos, tendo como base o programa da disciplina de MAFRA 2024. Sendo assim, foram desenvolvidos para cada público, a partir das reflexões e demandas levantadas no Diagnóstico, de um a dois objetivos de comunicação para cada público e em seguida foram pensados instrumentos ou ações de comunicação que pudessem atender aos objetivos.

Por fim, foram indicados alguns caminhos para implementação e monitoramento de tais instrumentos, ações de comunicação, a partir também de indicações da metodologia desenvolvida na disciplina MAFRA 2024.

## 5. DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

### 5.1 DIAGNÓSTICO

O diagnóstico da ABC foi realizado entre os meses de março e julho de 2024. Foi desenvolvida uma ficha de diagnóstico com base na disciplina de MAFRA 2024 (Apêndice 1), e com relação ao **Modelo Gerencial da Organização**, foram identificadas oportunidades para aprimorar os serviços e a gestão da empresa, incluindo a adoção de um sistema de organização para distribuição de tarefas e tomada de decisões mais assertivas e a construção de um banco de dados com informações detalhadas sobre os pets e seus tutores, caminhos estes fundamentais para o desenvolvimento de estratégias de marketing personalizadas. Ao registrar as preferências, hábitos e necessidades dos animais, as empresas do setor pet podem oferecer produtos e serviços mais alinhados às expectativas dos clientes, fortalecendo o relacionamento e aumentando a fidelidade. A análise desses dados permite a identificação de oportunidades de cross-selling e upselling, otimizando a rentabilidade do negócio.

Com relação aos processos de **Comunicação Interna**, constatou-se que a socialização de informações entre os gestores e os públicos internos tem condições de ser ainda mais eficaz, de modo que, adotando algumas ferramentas simples, a empresa alcançará uma diminuição nos ruídos de comunicação. As principais **Expectativas e Visão Estratégica** é de desenvolver um plano de comunicação estratégico que aumente a visibilidade da marca, fortaleça o relacionamento com stakeholders e posicione a empresa como referência no mercado pet. O plano deverá contemplar ações de comunicação integrada, com foco na construção de bases fortes e na geração de um planejamento que contemple os diferentes públicos. Com relação aos **Instrumentos**, após uma análise das plataformas Instagram e Facebook, constatamos que a comunicação externa da empresa apresenta oportunidades de otimização. Ao **mapear e analisar a comunicação existente**, a análise revelou uma frequência de publicações abaixo do ideal, o que impacta negativamente o engajamento do público. Além disso, a diversidade de conteúdo nas plataformas é limitada, comprometendo a geração de interação e o alcance da audiência. A pesquisa indicou a necessidade de intensificar a divulgação dos serviços e produtos, com foco em um planejamento de conteúdo mais robusto e variado, a fim de fortalecer o posicionamento da marca nas mídias sociais. A análise da **concepção dos assessores** e do **benchmarking** revelou lacunas significativas na estratégia de comunicação da empresa. A ausência de um planejamento estratégico de comunicação, aliada à sobrecarga de funções e à demanda excessiva, resulta em baixa adesão e desmotivação da equipe. Além disso, constatou-se a inexistência de um plano de comunicação alinhado com os valores e a missão da empresa, o que compromete a construção de uma identidade visual forte e coesa. A

análise comparativa com concorrentes demonstra que a adoção de uma linha editorial bem definida é fundamental para a construção de uma marca autêntica e relevante.

O diagnóstico também apontou a necessidade de otimizar as relações com os stakeholders externos, em especial com **parceiros** estratégicos e **veículos de comunicação**. O fortalecimento das parcerias existentes com o Centro Veterinário Integrado e a ABC Cães e Gatos, bem como a prospecção de novas alianças com outras empresas do setor pet, representa uma oportunidade de amplificar a visibilidade da marca. A implementação de ações de co-marketing e a participação em eventos do setor podem gerar sinergia e aumentar o alcance da mensagem da marca, consolidando o posicionamento do Petshop ABC como referência no mercado pet. Além disso, a colaboração com veículos de comunicação locais e especializados pode gerar conteúdos relevantes e aumentar a credibilidade da marca, contribuindo para a construção de uma narrativa consistente e alinhada aos valores da empresa.

## 5.2 PLANEJAMENTO

O planejamento estratégico da comunicação da organização ABC, realizado entre julho e agosto de 2024, adotou uma abordagem multidimensional, considerando as dimensões política, estratégica, tática e operacional. A fase inicial focou na análise do contexto organizacional e na definição das diretrizes e valores que norteiam a comunicação institucional. Na dimensão política pensa-se sobre as diretrizes, aquilo que guia a organização, os valores e a política de comunicação institucional; na dimensão estratégica devemos pensar sobre os públicos, e, a partir de MAFRA (2024), compreendemos que o mapeamento de público não é uma questão de escolha, uma vez que o público não pode ser escolhido, ele emerge. Para identificar todos os públicos que se relacionam com a organização ABC, utilizamos alguns critérios como o da influência - se influencia em algum aspecto pode se considerar como um público, e, partindo desse pressuposto nós chegamos ao mapa que será apresentado a seguir:



Figura 1: Mapa de Públicos da ABC Pet Shop. Fonte: Construção do projeto experimental, 2024

O mapeamento de públicos do Petshop ABC foi segmentado em categorias e subcategorias

a fim de proporcionar uma análise mais precisa e direcionada das relações com os stakeholders. As principais categorias identificadas foram:

**1) . Famílias Multi-espécie:** Esta categoria engloba indivíduos que convivem com diferentes tipos de animais de estimação. Para uma melhor compreensão, foram definidas as seguintes subcategorias:

. **Clientes:** Aqueles que realizam compras regularmente no estabelecimento.

. **Clientes em potencial:** Indivíduos que demonstraram interesse nos produtos ou serviços, mas ainda não efetuaram a compra.

. **Vizinhança:** Moradores dos bairros Silvestre, Novo Silvestre, Vau Açú, Liberdade 1/2 e João Braz, que residem em um raio de 2km do estabelecimento e são influenciados pelas informações que circulam na comunidade, especialmente em relação à saúde animal. Essa é uma subcategoria que aparece devido a influência direta que exerce na loja, podemos citar como exemplo os casos de saúde que chegam no consultório veterinário, percebemos que quando um cão vizinho é acometido por cinomose ou outra doença transmissível, a informação circula rapidamente entre os moradores o que gera um aumento na procura de vacinas e consulta veterinária. O mesmo cenário se repete entre os tutores de gatos.

. **Estudantes da Univiçosa:** agrupa os moradores com esse perfil em comum, a faculdade oferece em seu Centro de Ciências da Saúde o curso de Medicina Veterinária e no Centro de Ciências Humanas os cursos de Administração e Ciências Contábeis, esses estudantes possuem potencial para se tornarem futuros clientes ou colaboradores.

**2) Voluntários e Sociedade Civil Organizada:** nesta categoria estão incluídos indivíduos e grupos que dedicam tempo e recursos à causa animal, como a Sovipa e Amor em Quatro Patas.

**3) Parceiros e Fornecedores:** Engloba empresas com as quais o Petshop ABC possui relações comerciais, como o Centro Veterinário Integrado, a ABC Cães e Gatos e o Click Boy. Considerou-se como parceiro o Centro Veterinário Integrado, por ser a empresa responsável pela análise laboratorial dos exames coletados em consultório, a ABC Cães e Gatos, pelo vínculo intrínseco e o contrato de exclusividade para a venda dos produtos da marca e o Click Boy por ser a empresa responsável pela entrega dos produtos vendidos pela internet e telefone. Em fornecedores estão todas as empresas que fornecem os demais produtos vendidos na petshop, como rações, medicamentos e etc.

**4) Instituições e Veículos de Mídia:** Inclui revistas especializadas, como a revista Pequenas Empresas Grandes Negócios e Cães e Cia, e os veículos de imprensa tradicionais, trata-se de um público importante, uma vez que apresenta uma inserção da ABC, tanto nos contextos locais, quanto, eventualmente regionais e nacionais, como foi o caso da revista SEBRAE que em 2023 convidou a sócia Ana Carolina Provenzano para ser fonte de uma matéria sobre empreendedorismo no mundo pet.

**5) Funcionários:** Corresponde aos colaboradores internos da empresa, como veterinários e gestores.

**6) Instituições regulamentadoras:** são todas aquelas com as quais a petshop não possui uma relação direta, mas sofre influência delas, como por exemplo o Conselho Regional de Medicina Veterinária (CRMV), a Receita Federal, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), e demais órgãos do Governo.

A segmentação dos públicos permitiu uma análise mais detalhada das relações com cada grupo e será fundamental para o desenvolvimento de um plano de comunicação integrado, que contemple as necessidades e expectativas de cada stakeholder.

Na dimensão tática, a partir do mapeamento dos públicos, foram definidos objetivos, ações e instrumentos específicos para cada um dos públicos identificados. A partir desses elementos, foram estabelecidas metas quantificáveis e qualitativas.

Na dimensão operacional, para a implementação do plano, a organização deverá elaborar um cronograma detalhado, com foco na consolidação das ações no primeiro ano e na otimização dos resultados no segundo ano.

A seguir, apresenta-se o modo como a metodologia de mapeamento foi aplicada no desenvolvimento do processo de planejamento:

**A) Público 1: Clientes**

**Objetivo de Comunicação:** Fidelização - estabelecimento de um relacionamento duradouro com o cliente, incentivando a repetição de compras e a recomendação da marca.

**Instrumento ou Ação:** Envio de brindes da marca, ofertas exclusivas e ações de retorno (mensagem de agradecimento) via WhatsApp

**Período:** Continuamente, em todas as compras realizadas

**Métricas:** Análise da conversão das ofertas enviadas e monitoramento dos feedbacks recebidos nas plataformas digitais da empresa

**Descrição:** o objetivo é fomentar a lealdade à marca, fidelizar os clientes através da personalização da experiência de compra e demonstração de valor; essa estratégia visa fortalecer o vínculo com os clientes, oferecendo experiências personalizadas e relevantes. A utilização de dados sobre o histórico de compras e preferências dos clientes permitirá a criação de ofertas mais assertivas e a demonstração de um atendimento mais atencioso e humanizado.

Para a execução dessas ações, recomenda-se a utilização de ferramentas de CRM (Customer Relationship Management) que permitam o armazenamento e a análise dos dados dos clientes, facilitando a personalização das ações de marketing e a mensuração dos resultados. A personalização da experiência do cliente é uma tendência crescente no mercado, e a utilização de dados e ferramentas digitais pode potencializar os resultados das ações de marketing.

Visando a integração dos processos e a otimização da gestão de informações, propomos a padronização do uso do SG Master para gerenciar o relacionamento com os clientes. O sistema, já utilizado para emissão de notas fiscais, oferece funcionalidades que permitem acompanhar o histórico de compras de cada cliente, contribuindo para a personalização do atendimento e a identificação de oportunidades de negócio. As imagens a seguir demonstram como essa funcionalidade pode ser explorada:

**96 Vendas para o cliente** Relatórios

**000197**

NF-e PDV Nota manual Ordem de serviço **NFC-e** SAT Devolução e troca

**Totais**

- Vendas efetivadas
- Vendas canceladas
- Valor total das notas

**Vendas**

Nº NFC-e	Data emissão	Status envio	Funcionário	Natureza operação
003405	29/04/2024	Autorizado o us...	SARAH VENÂNCIO DE ALMEIDA	VENDA DE MERCADORIA ADQI
003595	17/05/2024	Autorizado o us...	SARAH VENÂNCIO DE ALMEIDA	VENDA DE MERCADORIA ADQI
003764	05/06/2024	Cancelamento d...	SARAH VENÂNCIO DE ALMEIDA	VENDA DE MERCADORIA ADQI
003767	05/06/2024	Autorizado o us...	SARAH VENÂNCIO DE ALMEIDA	VENDA DE MERCADORIA ADQI
003885	18/06/2024	Autorizado o us...	SARAH VENÂNCIO DE ALMEIDA	VENDA DE MERCADORIA ADQI
003940	24/06/2024	Autorizado o us...	SARAH VENÂNCIO DE ALMEIDA	VENDA DE MERCADORIA ADQI
004100	09/07/2024	Autorizado o us...	SARAH VENÂNCIO DE ALMEIDA	VENDA DE MERCADORIA ADQI
004274	26/07/2024	Autorizado o us...	SARAH VENÂNCIO DE ALMEIDA	VENDA DE MERCADORIA ADQI

Cód. produto	Produto	UN	Qtde	Cód. barras	Valor
000314	GRANPLUS CHOICE CÃO ADULTO TODOS OS TAMANHOS 20KG	SC	2,00	7896048917577	
000637	EPIOTIC SIS 100 ML	UN	1,00	7897515656876	
000635	EASOTIC 10 ML	UN	1,00	7897515655435	
000635	EASOTIC 10 ML	UN	1,00	7897515655435	

**Legenda**

- Não emitidas**
- Cancelada
- Emitidas

Figura 2: Print Sistema CRM - Petshop ABC. Fonte: Construção do projeto experimental, 2024

A partir da segmentação dos clientes com base em seus históricos de compra, é possível otimizar as campanhas promocionais, oferecendo produtos e serviços alinhados às suas necessidades e preferências. Outro cenário possível é a mineração de dados do histórico de compras dos clientes, em conjunto com ferramentas de data analytics, possibilitando a identificação de padrões de comportamento e a criação de modelos preditivos.

Segmentação nada mais é do que a divisão do público em grupos homogêneos com base em características comuns, esse processo facilita a criação de mensagens e ofertas personalizadas. Data analytics é o processo de coleta, organização e análise de grandes volumes de dados para obter insights e tomar decisões estratégicas e modelos preditivos são modelos matemáticos que utilizam dados históricos para prever comportamentos futuros dos clientes.

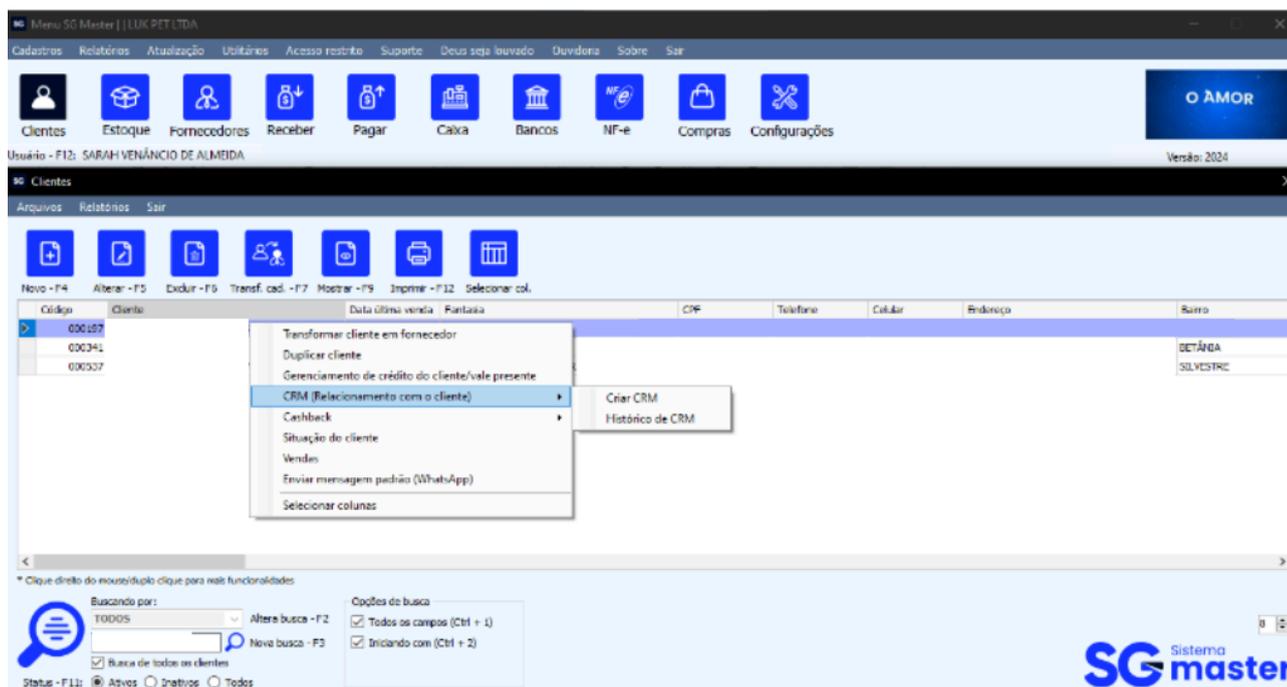


Figura 3: Print Sistema CRM - Ferramentas - Petshop ABC. Fonte: Construção do projeto experimental, 2024

O CRM permitirá à equipe de Comunicação centralizar e gerenciar todas as interações com os clientes, desde o contato inicial até o pós-venda. Além de registrar o histórico de compras e campanhas, o sistema possibilita o armazenamento de informações relevantes sobre cada contato, como brindes enviados, preferências e feedbacks. Essa centralização otimiza a gestão do relacionamento com o cliente, permitindo a criação de jornadas personalizadas e a identificação de oportunidades de upselling e cross-selling, ou seja, ajuda a identificar oportunidades de oferecer produtos ou serviços de maior valor agregado durante a venda e também de oferecer produtos ou serviços complementares ao que o cliente já adquiriu.

## B) Público 2: Clientes em Potencial

### Objetivo de Comunicação 1: Identificação

**Instrumento ou Ação:** realização de um evento mensal de café da manhã na loja, com distribuição de amostras de produtos e ativação de um formulário de coleta de leads

**Período:** mensal

**Métricas:**

Quantidade de leads gerados: Número de formulários preenchidos e contatos coletados durante o evento.

Taxa de conversão de leads em clientes: Percentual de leads que se tornam clientes efetivos após o evento.

Retorno sobre o investimento (ROI): Cálculo do valor gerado pelas novas vendas em relação ao investimento realizado no evento.

**Descrição:** Através desta ação, a petshop poderá construir um banco de dados qualificado de potenciais clientes, permitindo a criação de campanhas de marketing personalizadas e o fortalecimento do relacionamento com esse público. A experiência positiva proporcionada pelo evento contribuirá para a construção da imagem da marca como referência no mercado pet.

Para o sucesso desse evento, a empresa pode utilizar de algumas táticas como a de experiência sensorial, ao oferecer um ambiente acolhedor com café da manhã e amostras grátis de rações para proporcionar uma experiência não só ao tutor, como também ao pet, gerando assim uma experiência positiva com a marca.

Captura de leads: Utilizar o Wi-Fi da loja como gatilho para coleta de dados, exigindo o preenchimento de um formulário com informações de contato para acesso à rede.

Ativação de brindes: Oferecer brindes personalizados em troca do preenchimento de um formulário online (Google Forms), com perguntas sobre as preferências e necessidades dos clientes.

Material promocional: Distribuir folhetos com informações sobre os serviços da petshop, juntamente com as amostras, para reforçar a comunicação da marca.

**Objetivo de Comunicação 2:** Aproximação

**Instrumento ou Ação:** Publicidade

**Período:** mensal

**Orçamento:** a partir de \$10 para tráfego pago + profissionais de Copywriting, planejamento e gestão de tráfego

**Métricas:** conversão de leads

**Descrição:** usando de estratégias de marketing a empresa pode direcionar seus anúncios para

pessoas que estejam próximas a loja, e também que tenham pesquisado palavras chaves relacionadas aos serviços e itens oferecidos pela ABC.

### **C) Público 3: Voluntários da Causa Animal**

**Objetivo de Comunicação:** Aproximação

**Instrumento ou Ação:** Comunidade no WhatsApp

**Período:** publicações diárias ou semanais, a depender da relevância do conteúdo

**Orçamento:** além de ser gratuito, o WhatsApp Business automatiza algumas tarefas e gera relatórios detalhados.

**Métricas:** taxa de abertura das mensagens, número de reações e comentários

**Descrição:** criar uma comunidade no WhatsApp com os canais separados por assuntos, sendo um canal para divulgação de promoções e outro para divulgar os eventos e campanhas. A empresa pode utilizar da estratégia de gamificação para criar um programa de pontos ou desafios para incentivar a participação dos voluntários e premiar os mais engajados. Produzir copys voltado para esse público e enviar mensagens diretas convidando esses voluntários a participarem do canal. Criar um calendário editorial com temas relevantes para os voluntários, como dicas de cuidados com animais, histórias de sucesso de adoção, aproveitar datas comemorativas relacionadas aos animais (Dia Mundial dos Animais, por exemplo) para criar campanhas especiais.

Ao implementar este planejamento aprimorado, o petshop poderá fortalecer o relacionamento com os voluntários, aumentará a visibilidade da marca e contribuirá para a causa animal.

### **D) Público 4: Vizinhança**

**Objetivo de Comunicação:** Valorização

**Instrumento ou Ação:** Moto propaganda

**Período:** pode variar de acordo com a movimentação do bairro, é interessante escolher os horários de pico e realizar a propaganda pelo menos duas vezes em cada rua

**Orçamento:** R\$60 para gravar a locução e R\$45 por hora de divulgação, independente do bairro

**Métricas:** ligações recebidas, chegada de novos clientes na loja (taxa de conversão), comportamento dentro da loja e pesquisas de satisfação

**Descrição:** O petshop ABC se posicionará como a melhor opção para os cuidados com os pets da vizinhança, oferecendo serviços de qualidade e preços competitivos. Através de um spot atrativo, com uma música que esteja viralizada e um roteiro que chame atenção para os diferenciais.

**E) Público 5:** Estudantes dos cursos de Medicina Veterinária e áreas afins da Univiçosa.

**Objetivo de Comunicação:** Aproximação

**Instrumento ou Ação:** Publicidade e Marketing de Conteúdo

**Período:** Mensal, com ações mais intensificadas durante os períodos de férias e primeiros dias úteis do mês.

**Métricas:** para avaliar a conversão pode-se utilizar de métrica o número de currículos recebidos e o número de vendas com uso do voucher de desconto UNIVIÇOSA. E, para avaliar o nível de aproximação, a organização pode considerar métricas como taxa de engajamento em posts nas redes sociais, e número de inscrições em eventos ou pesquisas de satisfação.

**Descrição:** O objetivo de comunicação aproximação, visa construir uma comunidade engajada de futuros profissionais da área veterinária, gerando leads qualificados para as vagas de estágio e aumentando a visibilidade da clínica. Para isso a empresa deve utilizar plataformas como Instagram, TikTok e grupos de WhatsApp para produzir um conteúdo que conecte com a realidade dos estudantes, podendo aproveitar datas comemorativas ou eventos relevantes que estejam acontecendo para oferecer vouchers de desconto, além de usar as redes também para divulgação das vagas de estágio na clínica.

**F) Público 6:** Parceiros

**Objetivos de Comunicação:** Aproximação e Credibilidade

**Instrumento ou Ação:** Boletim Informativo

**Período:** Bimestral, podendo realizar edições especiais em caso de datas comemorativas e eventos do setor

**Métricas:** taxa de abertura dos emails, cliques nos links e feedback dos parceiros.

**Descrição:** Os boletins informativos serão uma ferramenta fundamental para manter os parceiros atualizados sobre as novidades da empresa, os números de operações realizadas em conjunto durante o período, fortalecer o relacionamento e gerar novas oportunidades de negócios.

**G) Público 7: Fornecedores****Objetivos de Comunicação:** Valorização e Amplificação**Instrumento ou Ação:** treinamento**Período:** bimestral**Métricas:** analisar a taxa de procura dos produtos vinculados às ações, analisar se as ações de comunicação geraram um aumento nas vendas dos produtos dos fornecedores.**Descrição:** Organizar eventos online ou presenciais de formação, como workshops sobre as novidades do mercado, treinamentos sobre os produtos, no intuito de qualificar os funcionários do petshop. Amplificar a divulgação das marcas, através de ações como sorteios de brindes para os consumidores, tais ações influenciam muito na taxa de fidelização, uma vez que o cliente se sente valorizado pela marca. Quanto mais clientes o petshop atrair, maiores serão as encomendas junto aos fabricantes, ou seja, é uma relação onde ambos saem beneficiados.**H) Público 8: Instituições e Veículos de Mídia****Objetivos de Comunicação:** Reconhecimento e Amplificação**Instrumento ou Ação:**

Release

Maily - cadastro e contato com a mídia local (jornais, rádios, TV, Mídia Especializada)

Guest posts: escrever artigos para blogs e sites especializados.

**Período:** A frequência da divulgação dos releases pode variar de acordo com a relevância da notícia e a agenda dos veículos de mídia.**Métricas:** Monitorar as menções espontâneas da marca nas mídias sociais e nos veículos de comunicação; analisar o número de cliques nos links inseridos nos releases. Análise do tom das publicações sobre a marca, percepção dos veículos de mídia sobre a empresa, retorno sobre o investimento (ROI).**Descrição:** para atingir o objetivo de aumentar a visibilidade da marca, fortalecer a reputação da empresa e posicionar a marca como referência no mercado a organização precisa criar uma rotina de relacionamento com a mídia através do envio de releases com informações relevantes e

interessantes para os veículos de mídia e fazer a distribuição desses releases através do Maily e outros canais de comunicação. Outra forma de inserção é através de participação em podcasts e entrevistas, e escrita de artigos para blogs e sites especializados (guest posts).

#### **I) Público 9:** Funcionários

**Objetivos de Comunicação:** Alinhamento e Desenvolvimento

**Instrumento ou Ação:** Programas de reconhecimento e treinamento

**Período:** Programas de reconhecimento: mensal ou trimestral.

Treinamentos: mensal, trimestral ou anual, dependendo da necessidade.

**Métricas:** Acompanhar os indicadores de desempenho dos funcionários para avaliar o impacto das ações de comunicação.

**Descrição:** O objetivo do planejamento é criar um ambiente de comunicação transparente e eficiente, onde os funcionários se sintam valorizados e informados. As ações propostas visam fortalecer o vínculo entre os funcionários e a empresa, promover o desenvolvimento profissional e contribuir para o sucesso do negócio.

Para que todos os funcionários estejam alinhados com os valores e metas, a empresa pode implementar um programa para reconhecer e recompensar o bom desempenho desses funcionários. Além de oferecer treinamentos regulares para aprimorar as habilidades dos funcionários e mantê-los atualizados sobre as novidades do setor.

#### **J) Público 10:** Instituições Regulamentadoras

**Objetivos de Comunicação:** Legalidade e Transparência

**Instrumento ou Ação:** Comunicação Administrativa e Banco de Dados/Arquivo

**Período:** anual

**Orçamento:** salário mensal do contador + salário mensal do Responsável Técnico pelos Serviços Veterinários

**Métricas:** número de relatórios

**Descrição:** não existem objetivos de comunicação específicos para essa categoria, uma vez que a organização não possui uma relação direta com essas Instituições, entretanto, a realização de balanços financeiros anuais, prestação de contas e demais ações são essenciais para a manutenção

da legalidade da empresa, assim como, é dever de toda empresa que opera no setor de saúde animal notificar ao estado todos os casos de zoonoses detectados. Em virtude disso, é essencial que todos os esses documentos fiquem organizados dentro de uma pasta de arquivo.

### 5.3 IMPLEMENTAÇÃO

Implementar uma assessoria de comunicação em uma pequena empresa, especialmente em um setor como o de petshops, onde a comunicação é tão crucial quanto a gestão, exige uma análise cuidadosa e estratégica, mesmo em um contexto de recursos limitados.

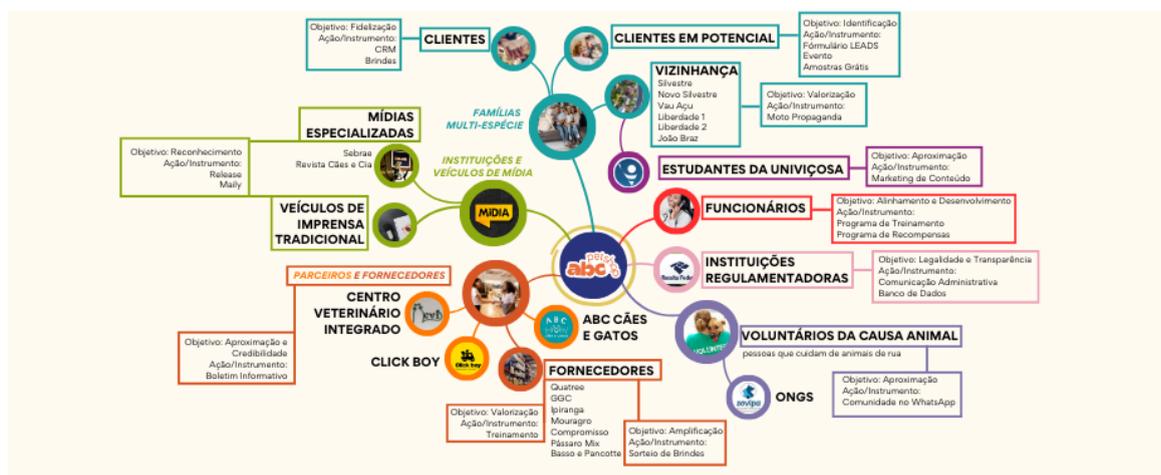
A ausência de uma estrutura formal de comunicação até o momento indica a necessidade de um processo de construção gradual e adaptável. A abordagem inicial, mais intuitiva, foi um bom ponto de partida, mas a longo prazo, a falta de um planejamento estratégico poderia comprometer a eficácia das ações. Com este trabalho, mostramos como é fundamental que a pequena equipe envolvida nesse processo compreenda a importância da comunicação para o fortalecimento do relacionamento com os clientes e o posicionamento da empresa no mercado.

Nesse sentido, os principais desafios a serem superados incluem a alocação eficiente dos poucos recursos disponíveis e a implementação das ações e instrumentos levantados neste trabalho, assim como o monitoramento dos mesmos.

Além disso, será preciso implementar um programa de capacitação dos colaboradores para que possam atuar como multiplicadores das mensagens da empresa e construir uma cultura organizacional que valorize a comunicação.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto experimental propôs um mergulho no universo comunicacional do Petshop ABC, visando diagnosticar a situação atual e construir um planejamento estratégico que impulse o negócio. A pesquisa revelou um potencial comunicacional ainda latente, com diversos públicos a serem alcançados e a necessidade urgente de uma abordagem mais personalizada e segmentada. Ao longo do processo, tornou-se evidente que a comunicação, quando bem planejada e executada, transcende a mera transmissão de informações, transformando-se em uma ferramenta estratégica capaz de construir a identidade da marca, fortalecer o relacionamento com os stakeholders e, conseqüentemente, impulsionar o crescimento do negócio.



A partir do diagnóstico, foi elaborado um plano de comunicação que contempla ações e ferramentas específicas para cada público, buscando otimizar a comunicação interna e externa, e construir uma imagem positiva e consistente da marca. No entanto, é crucial ressaltar que o planejamento estratégico é um processo contínuo e adaptativo. A implementação das ações propostas deve ser acompanhada de perto, com ajustes periódicos para garantir a sua eficácia e a seu alinhamento com as novas demandas do mercado e da organização. A comunicação, portanto, deve ser integrada à cultura organizacional, tornando-se um pilar fundamental para o sucesso do Petshop ABC.

## 7. REFERÊNCIAS

BRASIL. Mapa de empresas. Publicado em 17 de maio de 2024. Disponível em [gov.br/mapadeempresas](http://gov.br/mapadeempresas)

A TAXA de sobrevivência das empresas no Brasil. SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Artigos**. 29 mar. 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas-no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 29 ago. 2024.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação Organizacional: Histórico, Fundamentos e Processos. São Paulo: Saraiva, 2013.

COSTA, V. L. da. **Comunicação integrada**: da teoria à prática. São Paulo: Atlas, 2015.

COSTA, V. L. da; SILVA, A. L. da. **Gestão da comunicação integrada**: desafios e perspectivas. São Paulo: Atlas, 2017.

KUNSCH, M. M. **Dicionário de comunicação**: O livro das palavras. São Paulo: Paulus, 2013.

SEQUEIRA, J. **Comunicação organizacional: teoria e prática**. São Paulo: Pearson, 2018.

CHAVES, M. P. **Planejamento de comunicação: da teoria à prática**. São Paulo: Atlas, 2003.

## APÊNDICE I - FICHA DE DIAGNÓSTICO DA COMUNICAÇÃO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

## DIAGNÓSTICO

### Objetivo do Diagnóstico:

Através de uma análise detalhada dos processos comunicacionais, busca-se compreender os valores e objetivos da organização, com o intuito de analisar as estratégias de comunicação que são usadas, e propor um plano de comunicação estratégica alinhado com as metas da empresa, que permita ao Petshop ABC otimizar sua relação com os públicos de interesse.

### Parte 1: Construção da Ficha para Diagnóstico

O diagnóstico da comunicação é desenvolvido a partir de nove etapas, cada etapa visa construir uma visão ampla da organização com o intuito de compreender em que medida a comunicação, no contexto da organização, apresenta ou não uma visão estratégica. Esse diagnóstico permitirá identificar os pontos fortes e fracos da comunicação interna e externa, as oportunidades e ameaças, os públicos e suas necessidades.

#### 1) Modelo Gerencial da Organização:

Em Modelo Gerencial o objetivo é analisar como a gestão da empresa enxerga a comunicação. E para fazer essa análise levantamos as perguntas abaixo descritas:

**O petshop pode tomar decisões de forma autônoma ou depende da ABC Cães Gatos?**

R: Sim, o petshop compõe o grupo ABC, mas possui CNPJ próprio e autonomia na tomada de decisões.

**Como são divididos e atribuídos os papéis que existem na organização? Quais são os cargos/setores?**

R: Trabalhamos divididas em duas grandes áreas: Comunicação e Administração, sendo divididas entre as seguintes funções; O setor de administração cuida das finanças da empresa e das ações de bastidores, sendo responsável, por exemplo, pela compra de mercadorias, registro de funcionários e criação de POPs. O setor de comunicação cuida do relacionamento com os clientes e da imagem da empresa, tendo tarefas como administração das redes sociais, fotografia de produtos e atendimentos presenciais, por whatsapp e telefone. Para as questões relacionadas à contabilidade, a empresa segue as instruções de um escritório contratado.

**Quais os pontos a serem considerados no momento da contratação?**

R: Os principais pontos considerados no momento da contratação é se o candidato tem habilidades para se relacionar com cães e gatos, o comprometimento e a responsabilidade do candidato, e se o mesmo tem interesse em aprender. Ou seja, é um misto de habilidade, conhecimento e traço de personalidade.

**Como é feito o controle financeiro da organização?**

R: Usamos um sistema de vendas e gestão que nos permite fazer um controle do que foi vendido e do que foi comprado, temos a opção de fazer os pagamentos dos boletos por esse sistema também. E usamos tabelas no excel para controlar as despesas fixas e variáveis da petshop, além de um livro caixa onde anexamos as movimentações de caixa e despesas pagas diariamente.

**Há gargalos e ineficiências nos processos?**

R: Sim, alguns processos não são realizados de maneira cem por cento eficaz. Como por exemplo, o processo de baixa de estoque de produtos usados internamente na empresa e/ou produtos avariados.

**2) Processos de Comunicação Interna:**

Em Processos de Comunicação Interna o objetivo é identificar os pontos fortes e fracos da comunicação interna da organização.

**Você considera a comunicação interna da organização eficaz?**

R: Poderia ser melhor, uma vez que a C.I se dá ou pessoalmente “boca a boca” ou pelo WhatsApp, e isso muitas vezes dificulta o acompanhamento e registro das coisas, se usássemos uma ferramenta mais visual conseguiríamos ter mais clareza do que cada sócia está desempenhando além de conseguir criar um histórico das atividades e conversas.

#### **Como é feito o treinamento dos funcionários?**

R: Os funcionários que passaram na empresa, possuíam algum conhecimento da área, tendo realizado curso profissionalizante de Banho e Tosa, e de atendimento ao cliente. Mas não existem ainda protocolos internos prontos para guiar os treinamentos.

#### **Existe algum canal para recebimento de feedbacks dos funcionários?**

R: Não, no presente momento os feedbacks são feitos de maneira oral, sem um local para arquivo.

### **3) Expectativas e Visão Estratégica:**

Comunicação estratégica é um elemento que agrega valor tanto à organização quanto aos negócios, quando alinhada ao planejamento estratégico e da gestão.

Baseado nos estudos de Margarida M. Krohling Kunsch, podemos estabelecer como principais parâmetros para esta etapa da ficha a visão de mercado da empresa, os principais desafios e expectativas; e os públicos e orçamentos investidos em publicidade atualmente.

#### **A comunicação é vista como um custo ou como um investimento?**

R: Investimento.

#### **Quais as expectativas relacionadas à reformulação e ao planejamento estratégico de comunicação?**

R: Na parte interna/gestão, esperamos conseguir organizar as tarefas da petshop de maneira mais eficaz, conseguir visualizar melhor quais atividades podem ser delegadas, e estabelecer uma plataforma para organizar isso tudo. Com o planejamento estratégico de Comunicação, nós almejamos alcançar nosso público-alvo e aumentar as vendas.

**Quais são os valores fundamentais da empresa e como eles são comunicados aos funcionários e ao público externo?**

R: Priorizamos muito o bem-estar dos animais e a ética, e por isso, nossas práticas são voltadas para um bom atendimento, baseado na escuta ativa, sempre com muita responsabilidade e profissionalismo.

**Qual o público principal atendido pelo petshop e como eles estão sendo alcançados atualmente?**

R: Atendemos majoritariamente as pessoas dos bairros Silvestre, Novo Silvestre, Liberdade, Vau Açu, Inácio Martins, e demais bairros próximos ao Silvestre, em um raio de até 2 km.

**Qual é o orçamento anual destinado à comunicação e como ele é alocado entre diferentes canais e atividades?**

R: A empresa destina uma pequena quantia mensal para o setor de Comunicação, sendo em média quatrocentos reais mensais, nos quais a prioridade é o pagamento da plataformas CapCut (edição de vídeos) e o Canva, utilizado para a confecção das artes e vídeos publicados nas redes sociais; a empresa investe também em uma parceria com a página Conecta Viçosa que divulga a petshop duas vezes por semana, e eventualmente, realizamos tráfego pago de algum conteúdo do instagram.

**4) Instrumentos de Comunicação**

Os principais canais de comunicação, e como é feita a mobilização do conteúdo.

**Qual o público que a petshop busca atingir?**

R: Proprietários de cães e gatos, que possuem um relacionamento familiar com seus pets, se preocupam com a nutrição e a qualidade dos produtos que serão oferecidos a esse pet.

**Quais canais de comunicação são mais utilizados para divulgar informações?**

R: Utilizamos as redes sociais: instagram e facebook. E o WhatsApp, através dos stories e listas de transmissão

**Essas publicações acompanham um calendário base específico?**

R: Não, são feitas de maneira bem amadora e sem planejamento prévio

**Como são escolhidos os conteúdos que são divulgados aos públicos?**

R: O principal recurso que utilizo para traçar as publicações a serem feitas nas redes sociais é o sistema SG Master, através, por exemplo, dos relatórios de venda do mês e da listagem de produtos próximos de vencer.

**Qual o objetivo a ser alcançado por meio das redes sociais?**

R: Visamos aumentar nossa autoridade enquanto especialistas em nutrição e comportamento de cães e gatos. Nosso objetivo é atrair para dentro de nossas redes sociais um público que se preocupa com a alimentação de seus pets e que se interesse em aprender diariamente a melhorar a qualidade de vida de seus animais. Gostaríamos muito de aumentar o número de clientes, fidelizar e conseqüentemente aumentar as nossas vendas.

**Fazem uso de meios de comunicação fora da internet, como cartazes, panfletos e etc?**

R: Sim, mas até o momento focamos muito nos cartazes de uso interno na loja e esporadicamente confeccionamos flyers para divulgação no bairro.

**5) Concepções dos Assessores de Comunicação**

O objetivo desta fase é compreender a relação entre os assessores e as ferramentas de comunicação, indo além dos aspectos técnicos. Buscamos identificar os desafios e as oportunidades que surgem nessa interação, considerando, por exemplo, a confiança e a segurança dos profissionais na utilização dessas ferramentas.

**Quem produz e posta os conteúdos?**

R: Sarah Almeida.

**Como é a relação dessas pessoas com as plataformas digitais?**

R: Existe uma familiaridade e facilidade na hora de usar as redes e acompanhar as trends.

**Quais são as dificuldades e facilidades dessas pessoas?**

R: A maior dificuldade é em definir uma linha editorial para seguir, como não temos um calendário de publicações, acabamos não conseguindo planejar antecipadamente as publicações, precisamos melhorar a assiduidade/constância dos posts. Temos facilidade em produzir fotografias e editar vídeos.

## **6) Ambientes Macro Organizacionais**

Nessa etapa o objetivo é identificar os fatores econômicos que podem afetar as práticas administrativas da organização e refletir sobre como os fatores do processo político-legal impactam positivamente e negativamente o trabalho da organização.

### **Qual o tamanho do mercado pet na região?**

R: Apesar de não existir dados de pesquisas oficiais apontando o número da população pet na cidade de Viçosa, temos segurança em afirmar que é um mercado em atual expansão. Os indícios que apontam para este cenário são os mais variados, sendo principalmente o número de petshops na cidade e as tendências nacionais.

### **A empresa está em conformidade com as leis e regulamentações que regem o setor pet?**

R: Sim, a empresa está cadastrada no Simples Nacional, possui assessoria contábil e jurídica e registro de responsável técnico.

### **Como o ambiente econômico afeta o trabalho da empresa?**

R: Somos afetados diretamente! A inflação sob insumos alimentícios, como milho, soja, etc...impacta diretamente no preço das rações e demais produtos alimentícios. Outro ponto que impacta muito o grupo ABC é a Reforma Tributária que está sendo discutida no Congresso Nacional esse mês. Eles estão definindo os detalhes de como os tributos serão aplicados no nosso dia a dia. Um dos temas é a carga tributária sobre os serviços e produtos animais, como as consultas veterinárias e os Planos de Saúde animal. Se mantida da forma como foi apresentada, o acesso à saúde animal poderá ficar muito mais caro, piorando muito a situação atual, isto porquê a não adoção de uma redução de alíquota de 60% nos serviços de saúde animal - incluindo os planos de saúde pet - , assim como foi proposto para o setor de saúde humano, pode representar um aumento potencial de até 30%. Como não há uma estrutura de "SUS animal" no Brasil, os planos de saúde são uma das principais alternativas de acesso à saúde pet, por isso essa

medida tem nos gerado muita apreensão. É fundamental falar sobre a equiparação dos regimes tributários dos serviços de saúde humana e animal, inclusive a utilização de políticas públicas, tal como as alíquotas reduzidas que são aplicáveis a planos de saúde, médicos, hospitais, dentistas e nutricionistas, mas não foram estendidas para Planos de Saúde animal.

### **Como a população de Silvestre se relaciona com a empresa?**

R: As pessoas do bairro possuem um bom relacionamento, sendo um ponto de referência para aqueles que buscam informações de qualidade a respeito de cães e gatos.

### **Quais possíveis ameaças para a atuação da pet?**

R: Chegada de novos concorrentes no bairro, como uma Petz, Petland, Cobasi, etc... e perda de clientes que compram na modalidade de recorrência. Outro cenário seria por exemplo a perda do contrato de locação do ponto comercial que utilizamos.

## **7) Parceiros Institucionais**

Engloba empresas com as quais o Petshop ABC possui relações comerciais

### **Quais são os parceiros da petshop e que tipo de parceria é mantida com cada empresa?**

R: Possuímos uma parceria com a ABC Cães e Gatos (Tecnoparq) e a ABC Pet Toys na qual temos exclusividade na venda dos produtos para a cidade de Viçosa - Minas Gerais. Somos parceiras do Click Boy, um app de prestadores de serviço, que realiza a entrega dos produtos da loja. Outro parceiro é a CVI - Centro Veterinário Integrado, que faz a análise laboratorial dos exames coletados em nosso consultório.

### **Quais os principais fornecedores da empresa?**

R: Baseando essa resposta no financeiro, ou seja, nos boletos de compras mais altos podemos concluir que os principais fornecedores são a Granvita (Quatree), a GGC (distribuidora da marca Guabi Natural e Granplus) e Compromisso (distribuidora da marca Farmina e medicamentos)

### **Existe uma relação de parceria com os fornecedores?**

R: Sim, além de condições de pagamento personalizadas, a empresa possui uma parceria para promoção de eventos e distribuição de brindes para os clientes.

## **8) Instituições de Mídia**

### **O petshop possui algum relacionamento com a Mídia local?**

R: No momento, apenas com a rádio 95fm, onde concedemos entrevistas e participamos de bate papos sobre o mundo pet.

### **Já entrou em contato com alguma instituição de mídia, seja rádio, televisão?**

R: Periodicamente concedemos entrevistas para a rádio local 95 fm, onde nossa especialista em nutrição e comportamento responde ao vivo as dúvidas dos ouvintes, mas foi a própria rádio quem procurou por nós. Nunca fizemos nenhum tipo de envio de sugestão de pauta, e afins.

## **9) Benchmarking**

### Parte 1: Construção da Ficha para Diagnóstico

Vamos analisar o perfil de uma empresa de Viçosa que utiliza muito das redes sociais para divulgar seus serviços e produtos. A empresa, cujo nome será censurado, inaugurou em julho de 2013 e hoje possui sete lojas espalhadas pelo centro, e bairros adjacentes ao centro da cidade. O principal diferencial da empresa é o seu *day care*, que consiste em uma creche para pets, de forma pioneira na cidade eles inauguraram em 2022 um espaço inteiramente dedicado para hospedagem e recriação de cães e gatos. Além dessa frente a empresa se destaca também por seus serviços de Banho e Tosa, uma vez que o sócio fundador, é um groomer especializado e possui parceria com uma forte empresa do ramo pet care.

### Parte 2: Análise

#### Facebook:

A empresa não possui uma página própria, utilizando do perfil do proprietário para divulgar as atividades e publicações.

- Número de seguidores: 499
- Média de curtidas: 5 curtidas por publicação
- Tempo entre publicações; 2-3 dias

#### Instagram:

A empresa possui um Instagram com mais de 900 publicações, o que indica que a mesma já utiliza a plataforma há muito tempo.

- Número de seguidores: 4.964
- Média de curtidas: 112 curtidas por publicação
- Média de comentários: 11
- Tempo entre publicações: 2 por semana

#### Tik Tok:

- Número de seguidores: 30,3 mil
- Média de curtidas: 605,6 mil
- Média de comentários: 5
- Tempo entre publicações: 2-3 por semana

#### Considerações:

Após visitar as páginas da empresa nas redes sociais e coletar os números apresentados acima, fiz o exercício de observar como eles apresentam seus produtos, interagem com os seguidores, e que tipo de conteúdo postam. Basicamente a empresa posta o mesmo conteúdo nas três redes sociais utilizadas, a única diferença é que no Facebook eles não colocam tantos vídeos, deixando mais posts de informações sobre a loja, produtos e os serviços oferecidos.

No Tik Tok é publicado majoritariamente vídeos de trends e memes, nos quais eles utilizam do humor para mostrar os desafios diários da profissão, focando principalmente em casos do banho e tosa, de dúvidas veterinárias e situações vividas pelos atendentes. Encontrei poucos vídeos de produtos e observei que eles possuem um bom engajamento, tendo vários vídeos viralizados e os mesmos com muitos comentários. O

perfil da empresa não costuma responder muito aos comentários, mas observei que algumas funcionárias/veterinárias respondem aos comentários mais relevantes.

Em seu perfil do Instagram, são republicados todos os vídeos que vão para o Tik Tok e eles produzem também posts estáticos para divulgar os serviços, produtos e dar informações/dicas para tutores. Apesar de no Instagram o engajamento da empresa ser menor, eles recebem feedback positivo dos clientes que comentam os posts. Após analisar todas as redes desta petshop, pude constatar que a empresa está adotando as novas tendências no uso de redes sociais e seu público aparenta ter uma percepção positiva em relação aos produtos e serviços oferecidos.

## Parte 2: Análise

- Público-alvo: Melhor limitação do público-alvo com o qual a pet shop deseja se comunicar – vizinhança, fornecedores, etc
- Condições Econômicas: como toda empresa de pequeno porte, a organização enfrenta momentos de instabilidade financeira;
- Condições Político-legais: existe uma relação amistosa com as instâncias regulamentadoras;
- Plano de comunicação: Não existe um plano de comunicação que passe os valores ideais da empresa;
- Baixo orçamento: Necessidade de buscar novas e melhores estratégias orgânicas de comunicação;
- Ampliação dos canais: Expansão da rede de canais de comunicação: tik tok, youtube, comunidade no WhatsApp
- Instagram: Utilizado como ferramenta de vendas
- Calendário de conteúdo: Falta de um calendário de conteúdo, o que afasta a petshop do objetivo de transmitir seus valores ao público.

- Ao investir em uma estratégia de comunicação eficaz, a empresa poderá fortalecer seu relacionamento com os clientes, aumentar a captação de recursos e alcançar um impacto ainda maior.

### Parte 3: Conclusões

A partir da entrevista com a sócia-fundadora Ana Carolina Provenzano, da observação do meu fazer, e, tomando como base os dados obtidos, elencamos os seguintes tópicos:

Foram identificadas oportunidades para aprimorar os serviços e a gestão da empresa, incluindo a adoção de um sistema de organização para distribuição de tarefas e tomada de decisões mais assertivas. Como não existem treinamentos e protocolos específicos para orientar o trabalho dos funcionários e estagiários, seria eficaz a organização desses POPs em pastas de acesso comum;

Em relação às Expectativas e Visão Estratégica, através da entrevista ficou claro o desejo da empresa de que a comunicação tenha estratégias de divulgação dos feitos realizados com os alunos e pacientes, principalmente os pacientes da nutrição. Além de uma maior divulgação dos benefícios oferecidos aos clientes recorrentes por via da parceria com as marcas, de modo que essa divulgação venha a atuar também como forma de prestação de contas à essas instituições parceiras.

Com relação aos Instrumentos, após analisar o Instagram e o facebook foram observados pontos fortes e fracos da comunicação externa. Com base nisso, identificamos a necessidade de mais divulgação, dos serviços e produtos. Além disso, observamos uma baixa assiduidade nas publicações, o que afeta diretamente no engajamento das páginas. Ambos os feeds não possuem uma diversidade de conteúdo e poderiam explorar formas de gerar mais interação com as pessoas que seguem as páginas.

Com relação à Concepção dos Assessores e Benchmarking, o diagnóstico mostrou que a ausência de um plano estratégico para a comunicação e a alta demanda de trabalho e sobrecarga de funções geram desmotivação. Ainda não existe um plano comunicacional do petshop que converse com os valores praticados diariamente e com o trabalho social realizado. Também não existe uma comunicação de valores e missão bem estruturada,

como visto na análise do benchmarking, seguir uma linha editorial traz muita autenticidade para uma marca.

Em relação aos Parceiros e às Instituições de Mídia, ambos os públicos precisam de mais atenção da empresa, uma vez que são essenciais para o reconhecimento da marca.

## APÊNDICE II - FICHA DE PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

<b>PLANEJAMENTO DOS PÚBLICOS</b>	
<b>Público 1: Clientes</b>	
<b>Objetivos de Comunicação</b>	
Fidelização: estabelecimento de um relacionamento duradouro com o cliente, incentivando a repetição de compras e a recomendação da marca.	
<b>Instrumentos e Ações</b>	
1) Envio de brindes da marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Objetivo: fidelizar os clientes através da personalização da experiência de compra e demonstração de valor</li> <li>● Público: clientes recorrentes</li> <li>● Ações: para a execução dessas ações, recomenda-se a utilização de ferramentas de CRM (Customer Relationship Management) que permitam o armazenamento e a análise dos dados dos clientes, facilitando a personalização das ações de marketing e a mensuração dos resultados.</li> </ul>
2) Ofertas personalizadas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Objetivo: fortalecer o vínculo com os clientes</li> <li>● Público: clientes recorrentes</li> <li>● Ações: a partir da segmentação dos clientes com base em seus históricos de compra, é possível otimizar as campanhas promocionais, oferecendo produtos e serviços alinhados às suas necessidades e preferências.</li> </ul>
3) Ações de retorno (mensagens) via WhatsApp	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Objetivo: fortalecer o relacionamento do cliente com a empresa</li> <li>● Público: LEADS</li> </ul>
<b>Orçamento</b>	

## PLANEJAMENTO DOS PÚBLICOS

- 1) Variável, a depender do tipo de brinde, alguns a empresa recebe de maneira gratuita dos fornecedores.
- 2) Canal de comunicação no WhatsApp: Gratuito
- 3) Canal de comunicação no WhatsApp: Gratuito

### Cronograma

Continuamente, com todos os consumidores em todas as compras.

### Público 2: Clientes em Potencial

#### Objetivos de Comunicação

Objetivo 1) Identificação: realização de um evento mensal de café da manhã na loja, com distribuição de amostras de produtos e ativação de um formulário de coleta de leads

Objetivo 2) Aproximação

#### Instrumentos e Ações

- 1) Evento
  - Objetivo: fortalecimento do relacionamento com esse público
  - Público: moradores do bairro, pessoas que estão passando pela região
  - Ações: oferecer um ambiente acolhedor com café da manhã e amostras grátis de rações para proporcionar uma experiência não só ao tutor, como também ao pet, gerando assim uma experiência positiva com a marca.
- 2) Publicidade
  - Objetivo: captura de LEADS
  - Público: pessoas que possuem pets
  - Ações: usando de estratégias de marketing a empresa pode direcionar seus anúncios para pessoas que estejam próximas a loja, e também que tenham pesquisado palavras chaves relacionadas aos serviços e itens oferecidos pela ABC.

### Orçamento

- 1) Google Formulário: Gratuito
 

Para compra dos itens de café da manhã a empresa pode estabelecer um limite de gastos, além de tentar negociar o patrocínio do evento junto a algum parceiro ou fornecedor.

<b>PLANEJAMENTO DOS PÚBLICOS</b>	
2) a partir de \$10 para tráfego pago + profissionais de Copywriting, planejamento e gestão de tráfego	
<b>Cronograma</b>	
Mensal	
<b>Público 3: Voluntários da Causa Animal</b>	
Nesta categoria estão incluídos indivíduos e grupos que dedicam tempo e recursos à causa animal, como a Sovipa e Amor em Quatro Patas.	
<b>Objetivos de Comunicação</b>	
Aproximação	
<b>Instrumentos e Ações</b>	
1) Comunidade no WhatsApp <ul style="list-style-type: none"> <li>● Objetivo: aproximar os voluntários da petshop, fidelizá-los como clientes, incentivar a divulgação da marca e fortalecer a causa animal.</li> <li>● Público: voluntários da causa animal, segmentados por interesses e áreas de atuação.</li> <li>● Ações: criar uma comunidade no WhatsApp com os canais separados por assuntos, produzir copys, criar um calendário editorial</li> </ul>	
<b>Orçamento</b>	
Comunidade no WhatsApp: Gratuito	
<b>Cronograma</b>	
WhatsApp: Publicações diárias ou semanais, dependendo da relevância do conteúdo.	
<b>Público 4: Vizinhança</b>	
<b>Objetivos de Comunicação</b>	
Valorização e Reconhecimento	
<b>Instrumentos e Ações</b>	
1) Moto Propaganda <ul style="list-style-type: none"> <li>● Objetivo: fortalecer o relacionamento com os clientes e aumentar o tráfego na loja</li> <li>● Público: vizinhança do petshop ABC, segmentada por perfil (famílias com crianças, idosos, jovens).</li> <li>● Ações: criação de spots personalizados</li> </ul>	
<b>Orçamento</b>	
R\$60 para gravar a locução e R\$45 por hora de divulgação	

<b>PLANEJAMENTO DOS PÚBLICOS</b>	
<b>Cronograma</b>	
Moto propaganda: 1 hora por dia durante 3 dias consecutivos, com intervalo máximo de repetição a cada 2 meses, para que a propaganda e slogan fiquem sempre na cabeça das pessoas	
<b>Público 5: Estudantes dos cursos de Medicina Veterinária e áreas afins da Univiçosa.</b>	
<b>Objetivos de Comunicação</b>	
Aproximação: construir uma comunidade engajada de futuros profissionais da área veterinária, gerando leads qualificados para as vagas de estágio e aumentando a visibilidade da clínica.	
<b>Instrumentos e Ações</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Publicidade: criação de peças gráficas e vídeos para divulgação em redes sociais e plataformas digitais da universidade.</li>   <li>2) Marketing de Conteúdo: criação de conteúdos com artigos relevantes para a área veterinária, como dicas de carreira, novidades do mercado e cases de sucesso da clínica.</li> </ol>	
<b>Orçamento</b>	
Vai variar de acordo com o número de estudantes que utilizarem o voucher de desconto.	
<b>Cronograma</b>	
Mensal, com ações mais intensificadas durante os períodos de férias e primeiros dias úteis do mês.	

<b>Público 6: Parceiros</b>	
<b>Objetivos de Comunicação</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Aproximação</li> <li>2) Credibilidade</li> </ol>	
<b>Instrumentos e Ações</b>	
Boletim Informativo <ul style="list-style-type: none"> <li>● Objetivo: os boletins informativos serão uma ferramenta fundamental para manter os parceiros atualizados sobre as novidades da empresa, os números de operações realizadas em conjunto durante o período, fortalecer o relacionamento e gerar novas oportunidades de negócios.</li> </ul>	

<b>Orçamento</b>
Caso faça o envio desses boletins de forma online, os custos serão bem baixos
<b>Cronograma</b>
Um boletim anual pode ser pouco frequente para manter o relacionamento com os parceiros. Considerar uma frequência trimestral ou bimestral pode ser mais eficaz.
<b>Público 7: Fornecedores</b>
<b>Objetivos de Comunicação</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Valorização: fortalecer o relacionamento com os fornecedores</li> <li>2) Amplificação: aumentar o volume de compras, negociar melhores condições comerciais, etc.</li> </ol>
<b>Instrumentos e Ações</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Treinamento: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Objetivo: qualificar os funcionários do petshop.</li> <li>● Público: funcionários</li> <li>● Ações:</li> </ul> </li> <li>2) Sorteio de Brindes <ul style="list-style-type: none"> <li>● Objetivo: amplificar a divulgação das marcas</li> <li>● Público: consumidores</li> </ul> </li> </ol>
<b>Orçamento</b>
Gratuito
<b>Cronograma</b>
A frequência pode variar de acordo com a importância do fornecedor e o tipo de ação.
<b>Público 8: Instituições e Veículos de Mídia</b>
<b>Objetivos de Comunicação</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Reconhecimento: fortalecer a reputação da empresa e posicionar a marca como referência no mercado</li> <li>2) Amplificação: aumentar a visibilidade da marca e gerar leads qualificados</li> </ol>
<b>Instrumentos e Ações</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Release e Maily <ul style="list-style-type: none"> <li>● Objetivo: criação de releases com informações relevantes e interessantes para os veículos de mídia.</li> <li>● Ação: distribuição dos releases através do Maily e outros canais de comunicação</li> </ul> </li> <li>2) Guest Posts <ul style="list-style-type: none"> <li>● Objetivo: relacionamento com os principais veículos de mídia e influenciadores digitais</li> <li>● Ação: escrever artigos para blogs e sites especializados</li> </ul> </li> </ol>
<b>Orçamento</b>
A empresa não terá que arcar com nenhum custo adicional para realizar as ações propostas.

Cronograma
Flexível: a frequência da divulgação dos releases pode variar de acordo com a relevância da notícia e a agenda dos veículos de mídia.
Público 9: Funcionários
Objetivos de Comunicação
<p>Engajamento: Estimular o envolvimento dos funcionários com a empresa e seus valores.</p> <p>Alinhamento: Garantir que todos os funcionários estejam alinhados com os objetivos da empresa e as metas do setor.</p> <p>Desenvolvimento: Promover o desenvolvimento profissional dos funcionários através da comunicação de oportunidades de treinamento e crescimento.</p> <p>Satisfação: Aumentar a satisfação no trabalho, contribuindo para um ambiente de trabalho mais positivo e produtivo.</p>
Instrumentos e Ações
<p>1) Reuniões:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Objetivo: reuniões regulares (semanais, quinzenais ou mensais) para discutir assuntos relevantes, como metas, novidades da empresa, feedback dos clientes e celebração de sucessos.</li> <li>● Público: interno</li> <li>● Ações:</li> </ul> <p>2) Programas de reconhecimento:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Objetivo: implementar um programa para reconhecer e recompensar o bom desempenho dos funcionários.</li> </ul> <p>3) Treinamentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Objetivo: Oferecer treinamentos regulares para aprimorar as habilidades dos funcionários e mantê-los atualizados sobre as novidades do setor.</li> </ul> <p>4) Pesquisa de clima</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Ações: realizar pesquisas de clima organizacional periodicamente para identificar os pontos fortes e fracos da comunicação interna e tomar medidas para melhoria</li> <li>● Objetivo: criar um ambiente de comunicação transparente e eficiente, onde os funcionários se sintam valorizados e informados. As ações propostas visam fortalecer o vínculo entre os funcionários e a empresa, promover o desenvolvimento profissional e contribuir para o sucesso do negócio.</li> </ul>
Orçamento
Algumas ações, como reuniões e pesquisa de clima, possuem um custo baixo. Já outras, como a realização de treinamentos, podem exigir um investimento maior.
Cronograma
<p>Reuniões: Semanal, quinzenal ou mensal, dependendo da necessidade.</p> <p>Programas de reconhecimento: Mensal ou trimestral.</p> <p>Treinamentos: Mensal, trimestral ou anual, dependendo da necessidade.</p> <p>Pesquisa de clima: Anual ou semestral.</p>
Público 10: Instituições Regulamentadoras

São todas aquelas com as quais a petshop não possui uma relação direta, mas sofre influência delas, como por exemplo o Conselho Regional de Medicina Veterinária (CRMV), a Receita Federal e o Governo.

#### **Objetivos de Comunicação**

Legalidade e Transparência

#### **Instrumentos e Ações**

Comunicação Administrativa: balanços anuais e prestação de contas para receita federal

Banco de Dados/Arquivo

#### **Orçamento**

Gratuito

#### **Cronograma**

Anualmente