

# **MESTRADO MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

### **TRABALHO DE PROJECTO**

**PLANEAMENTO DE COMUNICAÇÃO NO MERCADO DE  
ALIMENTAÇÃO NATURAL PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO:  
PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE  
MARKETING PARA A EMPRESA TARACOOK**

**ANDRESSA BASTOS AUGUSTO DE ASSIS  
RIBEIRO**

**OUTUBRO 2018**

# **MESTRADO EM MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO TRABALHO DE PROJECTO**

PLANEAMENTO DE COMUNICAÇÃO NO MERCADO DE  
ALIMENTAÇÃO NATURAL PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO:  
PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE  
MARKETING PARA A EMPRESA TARACOOK

ANDRESSA BASTOS AUGUSTO DE ASSIS  
RIBEIRO

**ORIENTAÇÃO:**

MESTRE PATRÍCIA ISABEL RAMOS PEGO NUNES  
TAVARES

OUTUBRO 2018

## Resumo

Este projecto ressalta a importância de elaborar um plano de comunicação integrada de marketing, no contexto do mercado da alimentação natural para animais de estimação, especificamente, para a TaraCook. O plano de CIM é altamente relevante pois é uma ferramenta de planeamento e operacionalização para a gestão da comunicação da empresa.

O plano inclui a revisão de literatura sobre a escolha do modelo conceptual adotado. Após é feita uma análise da situação da empresa (ambientes micro e macro). De seguida é apresentado a metodologia e os procedimentos de recolha de dados. Por fim, o plano é desenvolvido, delineando a segmentação, o *targeting* e o posicionamento.

Com menos de um ano de existência no mercado de alimentação natural para animais de estimação português, o plano apresentado tem como objetivos aumentar a notoriedade da marca, desenvolver e fortalecer a imagem da marca no mercado de alimentação natural para animais de estimação, fidelizar os clientes existentes, atrair novos clientes e aumentar os lucros da empresa.

Para atingir todos os objetivos citados, foram seleccionadas áreas de actuação, nos meios online e off-line, sendo elas: comunicação online, publicidade, promoção, eventos e parcerias. Mesmo com um recurso limitado da empresa, o plano tático mostra ser possível alcançar um crescimento sustentável da empresa perante um planeamento de comunicação organizado, adaptado às necessidades da organização.

**Palavras-chave:** comunicação integrada de marketing, plano de comunicação integrada de marketing, alimentação natural para animais de estimação, mercado de animais de estimação.

## **Abstract**

This project highlights the importance of developing an integrated marketing communication plan in the context of the natural pet food market specifically for TaraCook. The CIM plan is highly relevant since it is a planning and operational tool for the management of the company's communication.

The plan includes a review of the literature on the choice of conceptual model adopted. After that, an analysis of the company's situation (micro and macro environments) is done. Then, the methodology and procedures for data collection are presented. Finally, the plan is developed, outlining the segmentation, targeting and positioning.

With less than a year of existence in the Portuguese pet market, the plan presented aims to increase brand awareness, develop and strengthen brand image in the pet market, retain existing customers, attract new customers and increase company profits.

In order to achieve all of objectives, areas of action were selected in online and offline media, such as: online communication, advertising, promotion, events and partnerships. Even though the company has a limited resource, the tactical plan shows that it is possible to achieve a sustainable growth of the company before an organized communication planning adapted to the needs of the organization.

**Keywords:** integrated marketing communication, integrated marketing communication plan, natural food for pet, pet market.

## **Agradecimentos**

À Deus, por todas as incontáveis bênçãos.

À minha família, pelo seu amor incondicional e apoio em todas as horas.

Ao meu noivo, pelo amor e apoio.

A professora Patrícia Tavares, por toda disponibilidade e atenção durante este período.

## ÍNDICE

<b>RESUMO.....</b>	<b>I</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>II</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS.....</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>VI</b>
1. INTRODUÇÃO.....	1
1.1. Relevância do Tema.....	1
1.2. Objetivos do Plano.....	1
1.3. Método Utilizado.....	1
1.4. Estrutura.....	2
2. REVISÃO DA LITERATURA.....	2
2.1. Definição de Comunicação Integrada de Marketing.....	2
2.2. Definição de Plano de Comunicação Integrada de Marketing.....	5
2.3. Modelos de Plano de Comunicação Integrada de Marketing.....	5
3. MODELO CONCEPTUAL ADOPTADO.....	6
4. DESCRIÇÃO DO CONTEXTO EMPÍRICO.....	7
5. METODOLOGIA.....	8
5.1. Procedimento de Recolha.....	8
5.2. Resultados.....	9
5.3. Conclusões.....	12
6. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRAD DE MARKETING.....	12
6.1. INTRODUÇÃO.....	12
6.2. MISSÃO DA EMPRESA.....	12
6.3. ANÁLISE INTERNA.....	12
6.3.1. História da Empresa.....	12
6.3.2. Clientes.....	14
6.3.3. Produtos.....	14
6.3.4. Posicionamento Percepçionado.....	15
6.3.5. Recursos.....	16
6.3.6. Análise da Comunicação Actual da Empresa.....	16

6.3.7. Fornecedores.....	16
6.3.8. Conclusões.....	17
6.4. ANÁLISE MACROAMBIENTAL.....	17
6.4.1. Envolverte Económica, Política e Social.....	17
6.4.2. Envolverte Institucional.....	18
6.4.3. Envolverte Tecnológica.....	19
6.4.4. Envolverte Cultural.....	19
6.4.5. Grupos de Pressão.....	21
6.4.6. Media.....	21
6.4.7. Conclusões.....	21
6.5. ANÁLISE MICRO-AMBIENTAL.....	22
6.6. ANÁLISE SWOT.....	24
6.7. OBJECTIVOS DO PLANO.....	24
6.8. ESTRATÉGIA.....	25
6.8.1. Segmentação.....	25
6.8.2. Posicionamento Desejado.....	25
6.8.3. Públicos-Alvo.....	25
6.9. DEFINIÇÃO DE MENSAGENS-CHAVE.....	26
6.10. ÁREAS DE ACTUAÇÃO.....	27
6.11. PLANO TÁCTICO.....	27
6.12. PLANO DE MEIOS.....	29
6.12.1. Meios de Comunicação Social.....	30
6.12.2. Comunicação em Blogues.....	30
6.13. ORÇAMENTAÇÃO.....	31
6.13.1. Método de Orçamento Utilizado.....	31
6.13.2. Orçamento.....	32
6.14. EQUIPA DE GESTÃO E IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO.....	32
6.15. CALENDARIZAÇÃO.....	33
6.16. AVALIAÇÃO E CONTROLO.....	34
7. SUMÁRIO EXECUTIVO.....	34
8. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	35
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
ANEXOS .....	40

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1 – Dimensões do Conceito de CIM.....	40
Anexo 2 – Entrevista em profundidade com os sócios da TaraCook.....	40
Anexo 3 – Inquérito online.....	42

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1 - Modelo de Plano de CIM de Clow e Baack (2016).....	7
Figura 2 – Nuvem de palavras logotipo TaraCook.....	10
Figura 3 – Nuvem de palavras propósito TaraCook.....	11
Figura 4 - Nuvem de palavras atributos TaraCook.....	11
Figura 5 – Concorrentes TaraCook.....	23
Figura 6 – Análise SWOT.....	24
Figura 7 - Definição de mensagens chave de acordo com o público alvo.....	27
Figura 8 – Comunicação Social.....	30
Figura 9 - Comunicação em Blogues.....	31
Figura 10 – Orçamento.....	32
Figura 11 - Calendarização do Plano de CIM.....	33

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. RELEVÂNCIA DO TEMA

A TaraCook é uma microempresa nacional, portuguesa, que actua no mercado da alimentação natural para animais de estimação, produzindo e vendendo alimentação natural cozida/a vapor e petiscos desidratados para cães e gatos em Lisboa.

Tal como para nós, humanos, a alimentação natural para animais de estimação está ganhando cada vez mais espaço no mercado alimentar para animais de estimação, o qual apresentou um crescimento de 4% em valor, cerca de 7, 7 milhões de euros, segundo um estudo da *MarketTrack*, apresentado pela revista *Marketeer* em março de 2018.

A microempresa actua no mercado português há menos de um ano e ainda não possui um volume de vendas representativo. Com um pequeno de número de clientes em sua carteira, a TaraCook por falta de recursos financeiros e humanos e por ausência de *know-how*, não possui um Plano de Comunicação Integrada de Marketing. Dessa forma, esse projecto analisa a importância do desenvolvimento de um plano de CIM (comunicação integrada de marketing) e suas contribuições para o crescimento do negócio da empresa.

## 1.2. OBJECTIVOS DO PLANO

Os objectivos do plano são aumentar a notoriedade da marca no ano de 2019; desenvolver e fortalecer a imagem da marca no mercado da alimentação natural para animais de estimação; fidelizar 60% dos clientes já existentes; aumentar o número de novos clientes em 80% e, conseqüentemente contribuir para aumentar vendas da empresa em 80% no prazo de um ano após a implementação do plano.

## 1.3. MÉTODOS UTILIZADOS

Para a recolha de dados primários foi realizada uma pesquisa qualitativa utilizando dois instrumentos. O primeiro foi uma entrevista em profundidade com os sócios da empresa em análise. O segundo consistiu num inquérito por questionários a potenciais clientes portugueses, residentes na Grande Lisboa.

#### 1.4. ESTRUTURA

O projecto está dividido em duas partes. A primeira inclui a revisão de literatura e o modelo conceptual adoptado, bem como a metodologia utilizada. Já a segunda parte apresenta o plano em si, ou seja, a apresentação da empresa seguida por uma análise interna, micro e macro ambiental. Logo em seguida apresenta-se a análise da concorrência. Após a análise *SWOT*, são definidos os objectivos do plano e a estratégia a desenvolver com a definição da segmentação, posicionamento e público-alvo. Logo após apresenta-se a definição da mensagem chave, define-se as estratégias, áreas de atuação e táticas a desenvolver. Por fim, o plano termina com o orçamento, calendarização das acções apresentadas, por um período de um ano, e o controlo da execução do projeto. Finalmente, apresenta-se conclusões e recomendações.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1. DEFINIÇÃO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

O desenvolvimento e a rápida evolução tecnológica dos últimos anos ampliou os diversos meios de comunicação disponíveis para as empresas estarem em contacto com seus *stakeholders* (termo utilizado para se referir a clientes atuais e potenciais; consumidores; parceiros/fornecedores; órgãos do Estado; colaboradores/ público interno; líderes de opinião; grupos financeiros; associações; sindicatos/ grupos de pressão; acionistas; investidores e concorrência).

Hoje, com o progresso da internet, além das tradicionais mídias ou mídias de massa, como a televisão, rádio, jornais e revistas, onde o consumidor recebe a informação de maneira passiva e a armazena na memória para utilizá-la depois, desenvolveram-se também novas mídias, como *websites*, mídias sociais, *bloggers*, *mobile marketing*, aplicações, entre outros. Essas novas fontes possibilitam conversas, por vezes interativas, com mensagens mais personalizadas, ajudando a atingir um determinado objetivo de comunicação (Batra & Keller, 2016).

O grande desafio que as empresas estão enfrentando é como recuperar a atenção do cliente, uma vez que com a explosão desses novos canais de conversa houve uma grande mudança de comportamento do consumidor, onde passaram a ser mais ativos na busca e, muitas vezes na formação de informações e opiniões.

Com um mercado cada vez mais competitivo, uma maneira da empresa se diferenciar é através da comunicação, ou seja, das mensagens que a empresa envia

para todos os *stakeholders*, possibilitando dessa forma uma vantagem competitiva sustentável (Mihaela, 2014, p. 1447).

Para tal, é necessário integrar e coordenar todos os canais de comunicação da empresa de forma a entregar uma mensagem clara, concisa e integrada, a fim de gerar relacionamentos lucrativos ao longo do tempo.

O conceito de Comunicação Integrada de Marketing (CIM) surgiu nos anos 80 com raízes na psicologia, marketing e comunicação em massa (Reinold & Tropp, 2012), e foi considerada uma importante forma para as empresas conseguirem uma posição competitiva estratégica (Dyer, 1982 e Coulson – Thomas, 1983 citados por Holm, 2006).

A evolução do conceito passa por diferentes perspectivas como “filosofia de gestão”, “movimento educacional” e “prática única de gestão”. Contudo, os autores Porcu, Barrio – García e Kitchen (2012) sugerem uma nova perspectiva para entender a evolução do conceito de CIM, dividindo o mesmo em três categorias.

A primeira é a abordagem de dentro para fora, onde a CIM representa apenas a integração de elementos de comunicação a fim de que a empresa “fale” em “uma só voz”. Nesse sentido, a *American Association of Advertising Agencies* estabeleceu em 1989 um conceito para CIM, onde tem por base o planejamento da comunicação de marketing que reconhece o valor acrescentado de um plano coerente, que avalia diferentes táticas de comunicação, como por exemplo a publicidade, promoção de vendas, relações públicas, para que a comunicação fique clara, consistente e com o máximo de impacto (citado por Porcu *et al* 2012).

Nesse mesmo sentido, para Kotler & Armstrong (2007, p. 360) consiste em “a empresa integrar e coordenar cuidadosamente seus diversos canais de comunicação para transmitir uma mensagem clara, consistente e atraente sobre a organização e suas marcas”. Duncan e Everett (1993) apresentam seu conceito como sendo também uma “coordenação estratégica de todas as mídias e mensagens que a empresa usa para fortalecer o valor da marca” (citado por Porcu *et al*, 2012).

A segunda abordagem é a de fora para dentro, ou seja, entender o que os clientes e consumidores querem ver e escutar. Nesse sentido, Kitchen e Schultz (2000) definem a CIM como “processo de desenvolver e implementar várias formas de comunicação persuasiva. O objetivo é influenciar ou afetar diretamente o comportamento da audiência. O processo começa no consumidor atual ou potencial e volta para a empresa para definir formas e métodos de comunicação a serem desenvolvidos” (citado por Porcu *et al*, 2012).

No mesmo sentido, Clow e Baack (2016, p.25) afirmam que a CIM é “integração e coordenação de todas as ferramentas de comunicação de marketing, caminhos e fontes de uma empresa em um projeto de programa transparente para maximizar o impacto sobre os clientes e outras partes interessadas”.

A última abordagem trata-se de uma abordagem “*cross-functional*”. Baseada no investimento da criação de uma base de dados segmentada e na reestruturação da empresa para uma orientação voltada para o consumidor. O termo “*cross-functional*” significa que todos os departamentos da organização e as agências devem trabalhar juntas no planejamento e gerência de todos os relacionamentos da marca.

Nesse sentido, Duncan & Mulhern (2004) consideram a CIM como um “processo contínuo, interativo e “*cross-functional*” do planejamento, execução e avaliação da comunicação que integra todas as partes do processo com o objetivo de maximizar a satisfação das necessidades e desejos” (citado por Porcu *et al*, 2012).

A CIM não é um processo linear, ela visa estabelecer relações duradouras através de mensagens claras e consistentes, tendo então um processo circular. Dessa forma Porcu *et al* (2011, p.326) apresentam um conceito mais completo onde consideram a CIM “um processo sistemático e interativo de planejamento multifuncional e de otimização das mensagens para os *stakeholders*, com o objetivo de comunicar com coerência e transparência de forma a alcançar sinergias e encorajar relacionamentos lucrativos no curto, médio e longo prazo”.

Essa definição é multifuncional, revelando 4 dimensões que a CIM deve conter: ser “uma só voz”, ter interatividade, ser um plano “*cross-functional*” e ter relações lucrativas a longo prazo. (Anexo 1).

Para Kliatchko (2005, p.194) a CIM é a “própria evolução natural da comunicação de marketing”. Segundo o mesmo autor, o rápido desenvolvimento tecnológico, os avanços no mercado, a individualização dos padrões de consumo, globalização da economia e a não regularização dos mercados trouxeram uma necessidade das empresas reconsiderarem os factores críticos de sucesso e desenvolverem estratégias de posicionamento sustentável, proporcionando dessa forma a CIM.

A Comunicação Integrada de Marketing pode ter uma abordagem mais estratégica, onde há a identificação de oportunidades para o planejamento de marketing e crescimento do negócio com o objetivo de construir uma vantagem competitiva sustentável, e uma abordagem tática onde desenvolve e executa atividades de curto prazo para atingir um determinado objetivo de marketing.

## 2.2. DEFINIÇÃO DE PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

A importância de um planeamento está na tentativa de diminuir a imprevisibilidade e definir uma direção a seguir, gerindo os objectivos de uma forma coerente para enquadrar e priorizar o trabalho. Planear é um processo que estimula o intelecto, envolve as emoções e coloca os alicerces no local correto para a criação eficiente e eficaz de intervenções para a organização (Gregory, 2010).

Para Clow *et al.* (2016) um Plano de Comunicação Integrada de Marketing é essencial para o sucesso de uma organização, ajudando-a a se manter rentável no mercado, mesmo quando os objetivos ficam difíceis de serem alcançados.

Em complemento, Elliot & Bosnoff (2008) afirmam que o plano de CIM deve ser sincronizado e abrangente, avaliando os papéis estratégicos de cada ferramenta de diálogo com todos os *stakeholders* combinando-as a fim de criar um grande impacto na comunicação, com mensagens claras e consistentes.

Um bom plano de CIM leva a uma boa construção da marca, um valor armazenado usado para ganhar vantagem no mercado (Srivastava, Fahey e Shervani, 2000 citado por Luxton, Reid e Mavondo, 2015, p.38).

## 2.3. MODELOS DE PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Para Kolter *et al.* (2007, p.365), os estágios para uma comunicação eficaz e integrada passam por: identificar o público-alvo; determinar os objectivos da comunicação; elaborar a mensagem; escolher a mídia pela qual a mensagem será transmitida; seleccionar a fonte da mensagem e coletar o feedback.

Ao contemplar apenas a parte tática da CIM, os autores não apresentam nenhuma análise da empresa e do mercado. Além disso, não é contemplado o controlo.

Schultz & Kitchen (2000) apresentam um modelo de plano com quatro fases, apresentando dimensões estratégicas e táticas. A primeira fase diz respeito à coordenação tática das comunicações de marketing, ou seja, à coordenação das mensagens chave a fim de assegurar a consistência dos valores fundamentais da organização. A segunda fase é a redefinição do âmbito das comunicações de marketing. Os autores sugerem que nessa fase a empresa deve recolher informações para elaborar uma comunicação centrada nas percepções do consumidor.

A terceira fase contempla a aplicação de tecnologias de informação. Isso significa que a empresa deve tornar em conhecimento útil toda a informação recolhida sobre o cliente. Dessa forma a empresa vai criar bases de dados segmentadas. A última fase é sobre a integração financeira e estratégica, onde a empresa precisa monitorar a performance da comunicação, monitorando se houve retorno do investimento.

Embora o modelo apresente pontos chave para a realização da CIM, não aborda uma análise tanto da empresa quanto do mercado em qual ela está inserida, além de também não contemplar um objetivo específico de comunicação.

O modelo conceptual sugerido por Caemmer (2009) é composto por 6 etapas. A primeira corresponde a uma análise da situação interna (organização, produto) e externa (concorrentes, consumidores, mercado). Segue-se a etapa da identificação das oportunidades CIM, ou seja, os objetivos de comunicação, a mensagem chave e o público-alvo. A terceira etapa corresponde à seleção da agência. A etapa seguinte é o desenvolvimento e implementação da campanha nas mídias escolhidas. Na quinta etapa o autor sugere que se faça uma avaliação da campanha, avaliando o antes, durante e após e a eficácia e eficiência. Por fim, a última etapa trata de fazer um planeamento futuro.

### **3. MODELO CONCEPTUAL ADOPTADO**

O modelo escolhido para esse projeto é o sugerido por Clow *et al.* (2016) (figura 1) pois apresenta uma estrutura actual abrangente, apresentando contributos para que a empresa alcance uma posição de destaque perante seus concorrentes.

Diferente do último modelo citado, Clow *et al.* (2016) dividem a análise da situação em duas etapas. A primeira seria uma análise macro e micro ambiental, com recolha de dados primários e secundários. A segunda é uma análise SWOT, onde são destacados os pontos fortes e fracos, assim como as oportunidades e ameaças. A seguir há a determinação dos objetivos de comunicação. A quarta etapa corresponde à identificação do público alvo. A quinta é a definição das estratégias de comunicação. O plano táctico de comunicação é a sexta etapa, contemplando as áreas de actuação previstas e planos de meios. Na etapa seguinte é definido o orçamento e a calendarização. Por fim, o modelo contempla a avaliação e controlo.

**Figura 1 - Modelo de Plano de CIM de Clow & Baack (2016)**

<b>Etapas de um Plano de CIM</b>
Análise da Empresa e do Mercado
Análise SWOT
Determinação dos Objectivos de Comunicação
Determinação do Mercado Alvo
Definição das Estratégias de Comunicação
Plano Tático
Implementação das Táticas
Avaliação da Performance e Controlo

Fonte: Adaptado Clow e Back, 2016, p.26, fig. 1.4.

#### **4. DESCRIÇÃO DO CONTEXTO EMPÍRICO**

O mercado dos animais estimação vem apresentando um crescimento constante em Portugal. De acordo com um estudo da GFK, cerca de 54% dos lares portugueses possuem ao menos um animal de estimação. A alimentação é o quesito onde o dono mais gasta dinheiro.

Tal como para nós humanos, a alimentação natural para cães e gatos vem ganhando cada vez mais destaque no mercado. As empresas já estabelecidas no mercado alimentício para animais de estimação estão diversificando seu portfólio para incluírem produtos mais naturais. Além disso, novos players surgiram nos últimos anos, focados especificamente para esse tipo de alimentação.

É nesse contexto mercadológico que a TaraCook abriu suas atividades em Lisboa, com a proposta de ser a primeira empresa portuguesa a preparar comida natural cozida/ a vapor e petiscos desidratados para cães e gatos.

#### **5. METODOLOGIA**

O estudo tem carácter fundamentalmente qualitativo com uma abordagem descritiva e exploratória. Para Saunders *et. al.* (2016, p. 168), a pesquisa qualitativa identifica os significados dos participantes e a relação entre eles, usando uma variedade de técnicas de coleta de dados e procedimentos analíticos, para desenvolver uma estrutura conceitual e contribuição teórica.

A estratégia de investigação será o *case study* - estudo empírico que investiga um fenómeno contemporâneo em profundidade e dentro do contexto da vida real

(Yin, 2009, p. 18). A recolha de informações foi realizada através da coleta de dados primários e secundários.

### 5.1. Procedimentos de Recolha

Para a recolha de dados primários, foi utilizada a abordagem exploratória. De acordo com Saunders, Lewis, & Thornhill, um estudo exploratório é útil para se entender melhor um problema específico, além de ser uma forma de colocar questões abertas com o intuito de obter informações e *insights* sobre um tópico.

No dia 08 de junho de 2018, foi realizada uma entrevista em profundidade, semi-estruturada com os sócios da empresa para entender melhor questões do ambiente interno da organização (anexo 2). A mesma foi realizada nas instalações da *TaraKitchen*, e durou aproximadamente uma hora e trinta minutos e foi gravada em áudio.

Além disso foi realizado um inquérito por questionário (anexo 3) com o intuito de analisar qual o tipo de alimentação os residentes de Lisboa dão ao seu animal, se avaliam ser adequadas e se estavam dispostos a alterá-la por uma mais natural. Além disso, o mesmo visou analisar também a imagem da marca.

O questionário foi disponibilizado entre os dias 06 de agosto a 10 de setembro de 2018 em 4 grupos portugueses na plataforma *facebook*, sendo eles: “Prós Cães e Gatos”; “4 *Animals* – Acessórios *Handmade* para Patudos”; “Adoção de Animais em Portugal” e “Cães de Alfragide”. O mesmo reuniu um total de 76 respostas.

Para a recolha de dados secundários, foi utilizada a abordagem descritiva, onde o objetivo principal é descrever uma realidade (Saunders *et. al.*, 2016, p. 175). Foi solicitado a TaraCook dados da própria empresa e dados relativos ao mercado português. Também foi realizada a recolha de informações em meio online relativos ao tamanho do mercado de animais de estimação em Portugal, percentagem de vendas, crescimento, entre outros.

### 5.2. Resultados

No total foram recolhidos 76 questionários, sendo que um foi excluído pois não atendeu ao critério inicial de possuir cão ou gato, totalizando dessa forma 75 questionários válidos.

A faixa etária dos respondentes varia entre 17 e 67 anos, sendo o público feminino o que mais respondeu, com 75%. O perfil da maior parte de quem respondeu ao questionário é solteiro (40%), empregado (64%), com um rendimento de 501 a 1.000,00 euros mensal (34,7%) e com nível de escolaridade no ensino secundário (21,3%) ou com mestrado (22,7%)

Do total, 71% responderam ter como animal de estimação o cão, 8% o gato e 21% possuem ambos animais, onde o responsável pela compra da alimentação é o próprio dono do animal (81,3%). A grande maioria dos respondentes afirmou dar ração do tipo seca (88%), sendo que 44,45% destes dão exclusivamente seca e 22,7% dão ração seca e húmida e o restante dá seca com mais algum outro tipo de comida. Cerca de 21 % afirmou dar comida natural própria para animais.

Relativamente a indicação do tipo de alimentação que o animal possui, 62,7% tiveram indicação de veterinários, 14,7% de amigos, 13,3% de pet shop, 9,3% de membros de família e 29,3% tiveram também outro tipo de indicação. Já sobre o local onde a alimentação é adquirida, a loja física de pet shop e o meio online foram os mais citados, com 37,3% e 34,7% respectivamente.

Apesar da maioria dos respondentes acreditarem que a alimentação fornecida ao animal é a mais adequada (89%), 85,1% já dão ou considerariam dar uma alimentação natural. Para alterar a alimentação, eles procurariam mais informações diretamente com veterinário, sites, blogues e em revistas sobre animais.

Sobre o quanto os respondentes estariam dispostos a pagar a mais em uma alimentação natural, 6,7% afirmaram que não pagariam nada a mais, 9,3% pagariam ade 0,01 a 5 euros, 20% pagariam 5,01 a 10 euros, 17,3% pagariam 10,01 a 15%, 13,3% pagariam de 15,01 a 20 euros e 24% pagariam mais de 20 euros a mais pela alimentação natural. 9,3% dos inquiridos não responderam.

De todos os respondentes, 95% consideram que há benefícios de uma alimentação natural, sendo que a pelagem brilhante e sadia teve 48% de concordo totalmente e 33,3% de concordo parcialmente; redução de alergias obteve 45,3% de concordo totalmente e 30,7% de concordo parcialmente; não possuir nenhum aditivo prejudicial para a saúde 69,3% de concordo totalmente; melhor qualidade da vida do animal teve 48% de concordo totalmente e 33,3% de concordo parcialmente; melhorar a saúde do animal obteve 56% de concordo totalmente e 25,3% de concordo parcialmente. Entretanto os benefícios de melhoria de hálito e melhoria da disposição tiveram a opinião dividida, obtendo respectivamente 28% e 40% de não concordo nem discordo.





amigável e de fácil compreensão, associada a comida natural, artesanal, sem aditivos químicos.

Relativamente ao tipo de alimentação que é dado aos animais, embora a maioria ainda dê ração seca e/ou húmida e a considerem adequada, a maioria consideraria alterar a alimentação do animal que possui e pagaria mais caro por ela.

## **6. PLANO DE COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING**

### **6.1. INTRODUÇÃO**

Depois da revisão de literatura e da escolha do modelo de plano apresenta-se o plano de Comunicação Integrada de Marketing para a empresa TaraCook.

### **6.2. MISSÃO DA EMPRESA**

A empresa tem como propósito maior disseminar a ideia de uma alimentação sustentável para animais de companhia, especificamente cães e gatos, através da venda de produtos, refeições e petiscos desidratados, naturais, saudáveis e baseados numa dieta balanceada com o objetivo de proporcionar melhorias na qualidade de vida do animal.

### **6.3. ANÁLISE INTERNA**

#### **6.3.1. História da Empresa**

A ideia da empresa TaraCook nasceu pela primeira vez através da necessidade de Tara, uma cadela que atualmente está com 8 anos e que, desde que nasceu, comia rações hipoalergênicas mas que em nada melhoravam as suas alergias a rações.

Quando Tara fez dois anos de idade, e depois de testar todas as rações disponíveis no mercado, sua dona Paula, resolveu então procurar por conta própria uma solução. Foi quando ela encontrou um site brasileiro chamado “Cachorro Verde”, o qual fala sobre os benefícios da alimentação natural para animais e ensina a preparar tais comidas.

Com o consentimento do seu veterinário de confiança, Paula testou a alimentação natural em sua cadela e comprovou a melhoria e os benefícios proporcionados. Além de não ter mais nenhum tipo de reação alérgica a comida,

houve melhorias no cheiro do cão, no brilho e maciez do pelo, no hálito, redução do volume e odor das fezes e xixi, entre outros.

A empresa ainda demorou alguns anos para iniciar a sua atividade. Os sócios precisaram primeiramente fazer algumas formações como: em empreendedorismo (Nova Almada Velha), para terem um melhor embasamento sobre negócios, e em higiene e segurança alimentar e análise de perigos e controle de pontos críticos (HACCP). Porém em 2017, Paula e seu marido Pedro, conseguem inaugurar a TaraCook com o propósito de ser a primeira organização portuguesa de comida natural para cães e gatos com um objetivo claro: preparar comida natural e de qualidade a fim de proporcionar melhorias na vida do animal.

Ainda em seus primeiros passos, Paula e Pedro, sempre prezaram muito pela qualidade de seus alimentos, não só no momento da compra dos ingredientes, mas também na preparação. Sendo assim, eles montaram uma pequena cozinha industrial segundo as normas europeias, a *TaraKitchen*, aonde conseguem preparar praticamente tudo o que precisam para a confecção dos produtos (refeições e petiscos).

Por falta de conhecimento sobre marketing e comunicação e por falta de verba para contratação de mão de obra, não foi realizado nenhum plano com objetivos reais para a comunicação da TaraCook. Contudo, para a realização do logotipo e para o desenvolvimento do site (ainda em construção), Paula e Pedro contaram com a ajuda de dois amigos que o fizeram amigavelmente.

Os dois sócios são os únicos funcionários da empresa, e fazem questão de criar e manter um relacionamento próximo com os seus clientes, procurando sempre uma forma de perguntar por *feedbacks* a fim de que os produtos sejam sempre atrativos para os animais.

### 6.3.2. Clientes

O público alvo da empresa são os donos de cães e gatos da cidade de Lisboa assim como as clínicas veterinárias da cidade que podem vender os petiscos da empresa.

A empresa está em pleno crescimento, tendo hoje um pouco mais de 10 clientes leais, ou seja, que consomem exclusivamente os produtos naturais feitos pela TaraCook. Dentro destes, a grande parte ainda é para animais que fazem algum tipo

de “dietoterapia” (dieta preparada para animais com algum tipo de doença como câncer, insuficiência renal, entre outros.)

Segundo os sócios, o comportamento de compra dos clientes é principalmente através da recomendação veterinária ou através do *word-of-mouth* de amigos e familiares que reconhecem ou já testaram os benefícios da alimentação natural.

### 6.3.3. Produtos

Relativamente à preparação das refeições, vale destacar a diferença entre a alimentação a vapor/cozida, produzida pela TaraCook, e a alimentação do tipo *BARF*.

Segundo o site brasileiro Cachorro Verde (<https://www.cachorroverde.com.br/caes/dieta-cozida-para-caes/>), a alimentação natural caseira é uma dieta balanceada, sem ossos e cozida. O site ainda diz: “Trata-se de uma dieta com ótimos níveis de proteína animal de excelente qualidade, gorduras saudáveis na medida certa, carboidratos não inflamatórios de baixo a moderado índice glicêmico e enriquecida com legumes, verduras e hortaliças”. Essa alimentação é composta por: 35% de carboidratos, 30% carnes desossadas (entrando também ovos e peixes), 30% de vegetais e 5% de vísceras (fígado, rim, baço, entre outros) e precisa ser complementada com um suplemento polivitamínico-mineral completo (cálcio) e por óleo vegetal de boa qualidade (azeite de oliva extra virgem, óleo de linhaça ou óleo de coco). A adaptação inicial para esse tipo de alimentação é de 10 dias.

Já a alimentação do tipo *BARF* (*Biologically Appropriate Raw Food*) é, de acordo com o site Meus Animais (<https://meusanimais.com.br/dieta-barf-apta-todos-animais/>) uma filosofia de nutrição animal desenvolvida por um veterinário australiano no início dos anos 90 e que defende uma alimentação natural e saudável, sem cereais, corantes, conservantes ou quaisquer ingredientes artificiais, à base de alimentos crus. A dieta compõe-se de 60 a 80% de ossos carnosos crus, e 40% ou 20% de frutas e hortaliças, ovos e lácteos. Como em toda alimentação crua, há um risco alto de contaminação do alimento por bactérias e vermes. Além disso, a introdução para esse tipo de alimentação demora de 3 a 4 meses.

A TaraCook possui atualmente dois tipos de produtos: as refeições a vapor e os petiscos desidratados. Relativamente a comida, esta é preparada entre 2 e 3 dias antes da entrega e a duração é de até 3 meses se mantida congelada no frigorífico. As refeições são entregues em embalagens diárias, congeladas e embalada a vácuo.

Para a adaptação inicial do animal ao novo estilo de alimentação, a empresa sugere um menu de 10 dias, específico para a transição alimentar. O valor varia de 5 a 25 euros, dependendo do tamanho do animal.

As alimentações são vendidas em pacotes semanais com sete refeições e seu valor varia entre 9 a 42 euros, variando de acordo com o tamanho do animal e da dieta que o mesmo segue. A empresa sugere que na primeira semana seja adquirido um pacote semanal diversificado em carnes, sendo: 2 refeições de peru, 2 refeições de vaca, 1 refeição de borrego, 1 refeição de sardinha e 1 refeição de pescado. Desta forma o dono poderá observar a preferência do animal e personalizar as refeições de acordo com o gosto do animal de estimação.

Relativamente aos petiscos, frutas e carnes desidratadas, o valor varia entre 2 e 6 euros, de acordo com o produto.

Todos os produtos desenvolvidos pela empresa são *human-grade*, ou seja, adaptado para o consumo humano também.

A empresa realizada a entrega das refeições na grande Lisboa, sem custo adicional. Se o cliente encomendar apenas os petiscos, o mesmo poderá ser entregue pelo serviço de correios.

#### 6.3.4. Posicionamento Percepcionado

Os clientes da empresa reconhecem a qualidade dos produtos oferecidos e os benefícios dos mesmos nos animais. Além disso, os inquéritos realizados a potenciais clientes mostram que a marca é percebida como comida caseira, comida natural e comida para cão.

No que diz respeito ao logotipo da marca, segundo os inquéritos, é percebida como uma marca de fácil compreensão, simples e amigável. A marca também é associada a comida de qualidade, natural, sem aditivos químicos.

#### 6.3.5. Recursos

Os recursos que a TaraCook possui ainda são extremamente limitados. Ainda não há uma equipe de colaboradores, seja para auxílio de cozinha, seja para a divulgação da empresa (comunicação e marketing). O esforço atual tem sido para angariar novos clientes a fim de atingir a estabilidade financeira e crescimento da empresa. Os sócios estão procurando estabelecer parcerias com alguns fornecedores,

que são essenciais para fornecer a matéria prima dos produtos, com o objetivo de ter uma relação mais próxima com eles.

#### 6.3.6. Análise da Comunicação Actual da Empresa

Por falta de recursos para investir em profissionais para realizar a comunicação da empresa e pela falta de tempo e *know-how* dos sócios para fazer, a TaraCook possui uma comunicação muito limitada, sem objetivos claros e também não apresenta um plano de comunicação definido e estruturado.

Com o site ainda em construção, a empresa apenas está presente em duas plataformas digitais gratuitas, *Facebook* e *Instagram*. Além disso, a marca desenvolveu panfletos de divulgação que disponibiliza em clínicas veterinárias parceiras, como a ZenVet.

A TaraCook esteve também presente na Feira do Animal, em Oeiras, em maio de 2018 e participou em abril deste mesmo ano de um programa televisivo chamado CM Jornal do canal CM.

#### 6.3.7. Fornecedores

Construir relações próximas com fornecedores é essencial para construir parcerias estratégicas duradouras e com benefícios mútuos.

Nesse sentido, a empresa vem tentando criar uma relação mais próxima com fornecedores estratégicos como Makro, Portral e o Marl (Mercado Abastecedor da Região de Lisboa), onde é adquirido todas as carnes, frutas e vegetais utilizados nos produtos confeccionados.

Outra parceria interessante seria com o Celeiro, onde é adquirida a farinha de casca de ovo (fonte de cálcio), produto que a DGAV (Direção Geral de Alimentação e Veterinária), impede de produzir por risco de contaminação.

A TaraCook criou uma relevante parceria com a Quinoa Portuguesa, produto 100% natural não adulterado que é utilizado em muitas das refeições preparadas pela empresa em estudo. Nessa relação a Quinoa Portuguesa vende seu produto a um preço inferior ao praticado no mercado, vendendo para a TaraCook por 5 euros o kilo, para compras de até 200kg.

### 6.3.8. Conclusões

Após a análise interna da TaraCook, identifica-se ser essencial a lógica de planeamento estratégico na área de comunicação integrada de marketing para aumentar a notoriedade e o posicionamento da empresa. A ausência de uma mensagem chave, dificulta a entrega de uma comunicação eficaz, o que contribui para que a empresa seja menos forte estrategicamente.

Apesar de ter uma concorrência forte, a marca é única no mercado português a produzir produtos de alimentação natural cozida para cães e gatos.

Sendo assim, a empresa possui algumas questões críticas: criação de objetivos claros de comunicação; criação da mensagem chave a se entregar; definição das mídias que se deve utilizar; determinação do público alvo actual e potencial; diferenciação perante a concorrência.

## 6.4. ANÁLISE MACROAMBIENTAL

### 6.4.1. Envoltente Económica, Política e Social

De acordo com um estudo feito pelo Banco de Portugal e publicado no site Observador em março de 2018, a economia portuguesa deverá crescer até o ano de 2020, mas a ritmo desacelerado. As projeções do PIB (produto interno bruto) são de um crescimento de 2,3% em 2018, 1,9% em 2019 e 1,7% em 2020. Esse crescimento está sustentado pela exportação de bens e serviços, formação bruta de capital fixo e pelo aumento do consumo privado.

Segundo os dados da PORDATA, a população em idade activa (15 aos 64 anos) apresenta uma pequena queda, 66,1% em 2011 para 65% em 2016, e a população idosa tem alta, 18,9% em 2011 para 20,9 em 2016. Já, segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística), a taxa de natalidade bruta portuguesa que em 2010 era de 9,6% caiu para 8,4 no ano de 2016.

Relativamente ao desemprego, o mesmo estudo pelo Banco de Portugal, aponta que haverá uma redução para uma taxa de 5,6% em 2020, ou seja, mais pessoas estarão empregadas fazendo que haja uma maior circulação de dinheiro dentro da economia portuguesa.

#### 6.4.2. Envolvente Institucional

Relativamente a uma empresa de alimentação natural para cães e gatos, a DGAV (Direção Geral de Alimentação e Veterinária) não possui ainda leis/ regras, o que no caso da TaraCook tornou todo o processo de abertura de empresa ainda mais difícil. Entretanto, para se resguardarem de alguma forma, em fevereiro de 2018 a empresa se reuniu com a DGAV e foi criada uma primeira base de trabalho de onde poderão resultar as regras para empresas desse segmento.

Contudo, a empresa procura se regularizar também através da FEDIAF (Federação da Indústria Européia de Alimentos para Animais de Companhia) que já possui normas estabelecidas para esse tipo de negócio.

Além disso, a ASAE (Autoridade de Segurança Alimentar e Económica), fiscaliza e previne as atividades econômicas nos sectores alimentar. Como a fiscalização pode ser de forma proativa ou reativa (denúncia), a TaraCook fez uma formação de HACCP (Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controlo).

Essa formação “tem na sua base uma metodologia preventiva, com o objetivo de poder evitar potenciais riscos que podem causar danos aos consumidores, através da eliminação ou redução de perigos, de forma a garantir que não estejam colocados, à disposição do consumidor, alimentos não seguros” (retirado do site da ASAE).

Com a formação, a própria empresa faz a análise dos pontos críticos, com todos os pontos pré-estabelecidos pelo órgão, evitando o gasto com uma empresa terceirizada.

#### 6.4.3. Envolvente Tecnológica

Segundo um estudo da INE (Instituto Nacional de Estatística), publicado no site publico.pt em 2017, 75% da população portuguesa utiliza internet no seu dia a dia, um aumento de 36% em relação ao ano de 2007. O computador perde espaço para uma tendência já consolidada: 76% do acesso à web é através do *smartphone*. Por fim, o estudo revela que 34% dos usuários de internet já fazem compras *online*.

De acordo com esses dados, a utilização da internet pela maioria dos portugueses já é uma realidade, sendo assim, é de extrema relevância a utilização de *websites*, *blogues* e redes sociais com o intuito de não só proporcionar informação ao público, mas também de estreitar o relacionamento com o cliente. Cada uma dessas ferramentas devem ser utilizadas de uma determinada forma e com objetivos distintos,

mas quando trabalhadas em conjunto ajudam na comunicação e passam uma mensagem única para o cliente.

#### 6.4.4. Envolvente Cultural

O mercado de animais de estimação portugueses apresenta um crescimento constante. Segundo o estudo *Track.2Pet*, realizado pela empresa *GFK* em 2015, cerca de 2 milhões (54%) de lares portugueses possui pelo menos um animal de estimação, um aumento de 9 pontos percentuais em apenas 4 anos. O cão e o gato são os mais presentes com 33% e 23% respectivamente.

Esse crescimento é justificado pela tendência mundial na alteração dos núcleos familiares, ou seja, há um maior registo de cães e/ou gatos nas famílias do que crianças. Além disso, os animais de estimação contribuem, de forma geral, para o bem-estar físico e psicológico dos donos, o que leva a uma retribuição através de um tratamento mais humanizado dos animais, ou seja, “fazem que os donos procurem produtos que não só alimentem adequadamente os seus animais de estimação, como também lhes proporcionem melhor qualidade de vida” (AEP, 2012).

De acordo com um relatório do Citigroup, revelado pela *Financial Times*, a geração millennial está a aumentar o fenómeno da humanização dos animais. Por serem mais focados e preocupados na saúde e bem-estar, os nativos digitais (jovens adultos nascidos entre 1980 e 2000) estabelecem uma ligação não apenas funcional, mas principalmente afetiva e emocional, fazendo que muitos tratem seu animal como “parentes” e/ou “filhos” do que como “donos”.

Um estudo realizado pelos investigadores da Universidade de Rochester (EUA) intitulado “*The Effect os Pets on Happiness: A Large- scale Multi – Factor Analysis usign Social Multimedia*”, utilizou técnicas de reconhecimento facial em dois milhões de fotografias e análise do grau de felicidade com os animais em quase 20 mil utilizadores da rede social *Instagram*. O mesmo confirma que os animais possuem um papel significativo na vida diária das pessoas, reduzindo o stress e a solidão, assim como contribui para o bem-estar e a produtividade.

O estudo *Track.2Pet* também concluiu que a alimentação é aonde os donos mais gastam dinheiro, 60% com os cães e 61% com os gatos. O mesmo estudo ainda revela que Portugal é um país “*pet-friendly*”, ocupando a 12ª posição no ranking europeu, o qual é liderado pela Rússia, França, Itália, Alemanha e UK. A nível

mundial, o país em liderança é o EUA, onde 65% dos lares possuem ao menos um animal de estimação.

Assim sendo, há uma crescente questão cultural em torno dos animais de estimação serem cada vez mais considerados membros da família, muitas vezes passando o número de filhos. A humanização dos animais é uma tendência já presente em muitos lares, não só em Portugal, mas mundialmente, onde ao estabelecer uma ligação afetiva e emocional ficamos preocupados também com a saúde e bem-estar do animal.

Essa “preocupação” ultrapassa questões como, conforto, brinquedos, passeios e chega a uma questão relevante que é a alimentação. Assim como muitas pessoas procuram uma alimentação mais saudável para si, com menos alimentos processados e industrializados, isso é alargado para o animal de estimação, onde o dono também procura uma alimentação que proporcione uma melhor qualidade de vida para o animal.

#### 6.4.5. Grupos de Pressão

Identificam-se alguns grupos de pressão que podem interferir no negócio da empresa positivamente, como: os veterinários que reconhecem os benefícios e indicam a alimentação natural; os media através da divulgação da nova tendência; os influenciadores digitais que possuem cão ou gato através da utilização do produto e os próprios clientes através do *word of mouth*.

Contudo, esses grupos citados anteriormente podem também interferir negativamente, assim como alguns órgãos nomeadamente: DGAV (Direção Geral de Alimentação e Veterinária), CERTIF (Associação para Certificação), PFMA (Associação de Fabricantes de Alimentos para animais de companhia), ASAE (Autoridade de Segurança Alimentar e Económica) e FEDIAF (Federação da Indústria Europeia de Alimentos para Animais de Companhia) que podem multar ou até mesmo interditar a empresa e a cozinha industrial, impossibilitando a confecção dos alimentos.

#### 6.4.6. Media

Tal como mencionado anteriormente, os medias, meios de comunicação, são grupos que podem influenciar tanto positivamente quanto negativamente através da

publicação de notícias da marca. Como a marca ainda não apostou nesta estratégia, os meios mais interessantes para a comunicação da TaraCook seriam revistas ligadas especificamente a área animais e revistas relacionadas a *lifestyle*. Pode-se ainda considerar revistas mais generalistas como Visão, Marketeer, entre outras que podem abordar o tema de alimentação natural para animais de estimação.

#### 6.4.7. Conclusões

Há uma forte tendência de alteração dos núcleos familiares, onde cada vez mais há animais de companhia como cão e gato, levando ao fenômeno de humanização dos animais onde os donos estão preocupados com o bem-estar e qualidade de vida de seus animais de estimação. Dessa forma, há uma grande oportunidade no mercado favorável ao crescimento da TaraCook.

Os grupos de pressão, se bem trabalhados, podem favorecer ao o crescimento da empresa, influenciando positivamente os clientes potenciais. O avanço das tecnologias e o crescimento da internet e redes sociais, contribuem positivamente para o auxílio da divulgação da marca e captação de novos clientes, embora ainda não seja explorada pela empresa.

### 6.5. ANÁLISE MICRO-AMBIENTAL

Relativamente aos concorrentes da TaraCook, consideram-se todas as rações secas e húmidas disponíveis no mercado português assim como a própria alimentação que o dono pode fazer para o seu animal.

Na alimentação natural destacam-se 4 concorrentes, sendo eles: Avenal, Essence, Happy One e Naturea. Todas essas empresas possuem em seu portfólio rações mais saudáveis e com ingredientes mais naturais.

Entretanto, apesar de hoje não ter em Lisboa uma outra empresa que produza alimentação cozida/à vapor para cães de gatos, a Dogs'Wish, é considerada a primeira loja em Portugal a produzir comida todos os dias com ingredientes frescos (segundo a revista Marketeer de março de 2018). Apesar de adotarem o estilo de alimentação *BARF* para ser comercializado, o concorrente também fica em Lisboa, em Telheiras, e possui uma cozinha própria para a confecção da alimentação as quais também podem ser adquiridas para *take away*. A Dogs'Wish possui cerca de 150 clientes habituais que compram a alimentação produzida pela empresa.

Apresentam-se na tabela abaixo as principais empresas concorrentes da marca, o tipo de alimentação produzida por cada uma delas e suas respectivas estratégias de comunicação.

**Figura 5 – Concorrentes TaraCook**

Concorrentes	Perfil de produto	Estratégias de Comunicação
<b>Avenal</b>	Rações secas com até 30% de proteína	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Primeiro fabricante de pet food em Portugal, desde o ano 2000.</li> <li>. Maior produtor nacional de pet food.</li> <li>. Quer sensibilizar a população para a importância da alimentação saudável para os animais.</li> <li>. Desenvolvendo uma estratégia de comunicação digital.</li> <li>. Site não funcional e Facebook não atualizado.</li> </ul>
<b>Essence</b>	Ração seca hipoalergênica	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Marca portuguesa, da cidade de Porto, faz parte do grupo Barkyn.</li> <li>. A Essence foi criada em 2018.</li> <li>. Ração hipoalergênica com ingredientes naturais.</li> <li>. Tem como objectivo ser uma das principais marcas de alimentação natural em Portugal e Espanha.</li> <li>. Site, e-commerce, Facebook e Instagram com constante conteúdo (através da Barkyn).</li> </ul>
<b>Happy One Mediterraneum</b>	Ração seca	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Marca portuguesa, Santarém.</li> <li>. Surgiu em 2017 com o conceito inspirado na dieta Mediterrânea.</li> <li>. Ração composta por carne, frutas e legumes. Não contém cereais e organismos geneticamente modificados (GMO free).</li> <li>. Marca preocupada em entregar um produto que contribua para uma alimentação saudável e melhoria para a qualidade de vida do animal a um preço acessível.</li> <li>. Produtos presentes em mais de 18 mercados no mundo.</li> <li>. Site, forte presença em redes sociais Facebook e Instagram. Possui um canal no youtube (PetiMax).</li> </ul>
<b>Naturea</b>	Ração seca e húmida; snacks	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Marca portuguesa, desde o ano de 2007.</li> <li>. Tem como o principal ingrediente a proteína de origem animal, complementado com batata doce, frutas, vegetais, ervas aromáticas, algas marinhas e apresentam um baixo teor de hidratos de carbono.</li> <li>. Presente em mais de 20 países.</li> <li>. Forte presença em redes sociais e forte trabalho com embaixadores da marca ( influenciadores, treinadores e profissionais).</li> <li>. Comunicação com carácter pedagógico sobre a importância e benefícios de uma alimentação natural.</li> <li>. Possui matérias na Revista Visão, em 2013, e na Revista AICEP, em 2012.</li> <li>. Site, Facebook com constante conteúdo e Youtube desatualizado.</li> </ul>
<b>Dog's Wish</b>	Alimentação Barf	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Marca portuguesa, desde o ano de 2010.</li> <li>. Primeira marca portuguesa a faricar a alimentação Barf .</li> <li>. Forte presença em redes sociais</li> <li>. Comunicação leve e divertida, ressaltando os benefícios da alimentação saudável.</li> <li>. Site, forte presença nas redes sociais Facebook e Instagram.</li> <li>. Participou de diversos programas como: Programa Pets, na Sic Mulher; Programa Eureka, na RTP2; Programa Primeiro Jornal, na SIC; e Programa Made in Portugal.</li> </ul>

Fonte: elaborado pela autora.

## 6.6. ANÁLISE SWOT

A análise SWOT a seguir apresenta informações extraídas das análises interna, macro e micro ambiental e informações recolhidas nos questionários disponibilizados na internet.

**Figura 6 – Análise SWOT**

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Empresa nacional;</li><li>• Produção própria;</li><li>• Cozinha industrial;</li><li>• Produtos naturais e saudáveis;</li><li>• Confeccionado em até 3 dias antes da entrega, deixando o produto “fresco”;</li><li>• Preço do produto acessível;</li><li>• Procura constante por novidades a fim de diversificar os produtos;</li><li>• Serviço personalizado – preferência do animal gera o pacote semanal de refeições;</li><li>• Única empresa no mercado a produzir refeições cozidas/ a vapor.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de funcionários;</li><li>• Falta de know-how em comunicação;</li><li>• Falta de recursos para investir em comunicação;</li><li>• Falta do website;</li><li>• Comunicação fraca em suas plataformas digitais;</li><li>• Poucas parcerias com fornecedores;</li><li>• Poucas parcerias com veterinários;</li><li>• Falta de parceria com pet shop.</li></ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Aumento constante do número de cães e gatos em lares portugueses;</li><li>• Aumento da tendência da humanização dos animais;</li><li>• Aumento da tendência de valorização da alimentação natural e saudável para animais;</li><li>• Novas formas de comunicação, online, mais eficientes e baratas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Grande número de players no mercado;</li><li>• Aumento de players focado em alimentação mais natural e saudável;</li><li>• Muita oferta de produtos substitutos;</li><li>• Rações secas e húmidas ainda são percebidas como sendo uma alimentação adequada para os animais;</li><li>• Falta de regras/instrução da DGAV para estabelecimentos que produzem comida natural para animais.</li></ul>

Fonte: elaborado pela autora.

## 6.7. OBJECTIVOS DO PLANO

Os objectivos deste plano de comunicação integrada de marketing são: aumentar a notoriedade da marca em 2019; desenvolver e fortalecer a imagem da marca no mercado alimentício para animais de estimação em 2019; fidelizar 60% dos clientes existentes; aumentar o número de clientes em 80% e consequentemente

contribuir para aumentar vendas da empresa em 80%; indicar e coordenar os meios de comunicação a fim de ter um relacionamento mais próximo com os clientes atuais e potenciais e criar uma mensagem chave para a marca.

## 6.8. ESTRATÉGIA

### 6.8.1. Segmentação

A empresa pretende chegar a clientes na grande Lisboa, local onde se realiza a entrega dos produtos. Esses clientes são pessoas preocupadas com um estilo de vida mais saudável, que procuram uma alimentação mais natural e balanceada não só para si, mas também para seus animais de estimação, proporcionando a eles uma melhor qualidade de vida e bem-estar. São indivíduos que reconhecem os benefícios da alimentação natural, independente da idade, sexo, rendimento ou classe social.

Esses clientes podem ser também aqueles que procuram a TaraCook através de uma recomendação veterinária, para algum tipo específico de dieta para o animal.

### 6.8.2. Posicionamento Desejado

A TaraCook pretende, no futuro, ser reconhecida pelo seu público – alvo não somente como uma marca de referência em alimentação natural para cães e gatos, mas também como uma marca de causa, uma causa verde, amiga dos animais e da natureza.

Contudo, como a empresa ainda não tem muita notoriedade no mercado de animais de estimação em Lisboa, o posicionamento a ser trabalhado no momento deve ser justamente de reforçar-se como uma empresa de preparação de comida e petiscos naturais e saudáveis para cães e gatos. Deve-se destacar a diferença do seu produto com os concorrentes, ressaltando os benefícios da alimentação natural.

### 6.8.3. Públicos-Alvo

A empresa deve focar-se em alguns públicos alvo na região da grande Lisboa. O primeiro são os veterinários, grupo que possui grande influência na escolha e recomendação da alimentação do animal. O segundo grupo seriam os próprios clientes já existentes, onde se necessita criar um relacionamento mais próximo. É necessário ter também em conta os clientes potenciais, ou seja, novos clientes a se conquistar.

Outro grupo a trabalhar com o objetivo de ter mais penetração no mercado são os *pet shops*. É relevante também trabalhar medias e blogues, assim como influenciadores digitais.

#### 6.9. DEFINIÇÃO DE MENSAGENS-CHAVE

A definição da mensagem chave para cada grupo é fundamental na gestão da comunicação integrada de marketing. Elas precisam ser estratégicas e coordenadas com o objetivo de tornar a marca mais forte.

As características que se pretende destacar na construção das mensagens são: uma marca portuguesa, natural, saudável, caseira, amiga do animal, sem aditivos químicos e inovadora.

A tabela 2 abaixo apresenta as mensagens chave para cada público citado anteriormente.

**Figura 7 - Definição de mensagens chave de acordo com o público alvo**

<b>Público - Alvo</b>	<b>Mensagem chave</b>
Veterinários	Empresa portuguesa, empreendedora, que produz comida a vapor/cozida e petiscos desidratados, naturais, saudáveis e com qualidade para cães e gatos na grande Lisboa e em Sintra. Todos os produtos são confeccionados em uma cozinha industrial própria dentro de todas as normas.
Clientes Actuais	Empresa portuguesa, que visa o bem estar do cão e gato. Empresa que procura sempre os melhores produtos, frescos e com qualidade, para o preparo das refeições e dos petiscos. Empresa que sempre procura inovar e diversificar seus produtos trazendo novidades periodicamente.
Clientes Potenciais	Empresa portuguesa, que visa o bem estar do cão e gato produzindo refeições e petiscos naturais e saudáveis, que proporcionam melhoras na vida do animal.
Pet Shops	Empresa portuguesa, comprometida com o bem estar do cão e gato produzindo refeições e petiscos naturais e saudáveis, que proporcionam melhorias na vida do animal.
Revistas	Empresa portuguesa, empreendedora, moderna que nasceu há um ano e que vende produtos de marca própria, refeições e petiscos, naturais e saudáveis para cães e gatos na grande Lisboa e Sintra. Tal tipo de alimentação é produzida em uma cozinha industrial própria e proporciona benefícios na saúde e bem estar do animal.
Sites	Empresa portuguesa, moderna e <i>trendy</i> que produz refeições naturais à vapor/cozida e petiscos desidratados para cães e gatos.
Influenciadores Digitais	Empresa portuguesa, <i>trendy</i> , atual e moderna que confecciona alimentação natural para cães e gatos em Lisboa e Sintra. Empresa que acompanha tendências relativas ao mercado pet, enfatizando o natural e o saudável.
Programas de TV	Empresa portuguesa, empreendedora, moderna que nasceu há um ano e que vende produtos de marca própria, refeições e petiscos, naturais e saudáveis para cães e gatos na grande Lisboa e Sintra. Tal tipo de alimentação é produzida em uma cozinha industrial própria e proporciona benefícios na saúde e bem estar do animal.
Parceiros Actuais e Futuros	Empresa portuguesa, empreendedora e competente, que procura relações duradouras com parceiros em uma relação <i>win-win</i> .

Fonte: elaborado pela autora.

## 6.10. ÁREAS DE ACTUAÇÃO

Foram selecionadas algumas áreas de atuação com objetivos distintos que se complementam numa única estratégia de comunicação integrada de marketing. São as áreas de: comunicação online, publicidade, promoção, eventos e parcerias.

## 6.11. PLANO TÁCTICO

Apresenta-se o plano tático com os objetivos de cada ação, a ação, o público-alvo, a mensagem-chave e a descrição da ação. Não foi considerado no plano a construção do site da empresa, pois o mesmo já se encontra em desenvolvimento.

▪ Online

Objectivo	Acção	Público - Alvo	Mensagens	Descrição da Acção
Aumentar a notoriedade da marca, reforçando sua imagem e propósito, estabelecendo uma maior ligação com seus stakeholders, com o objetivo de atrair mais clientes e se comunicar com os já existentes.	Alimentar as redes sociais já existentes ( <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i> ) com maior frequência.	Clientes Atuais e Potenciais.	Mensagem próxima, falando do propósito da empresa, dos produtos e dos benefícios para os animais. Criar uma ligação afetiva e emocional com os clientes atuais e potenciais, criando uma sensação de família, a família TaraCook.	Postar ao menos uma vez ao dia conteúdo relevante associado a marca. Redirecionar sempre que possível para o site, gerando leads (cadastro de pessoas para base de dados da empresa).
Aumentar a notoriedade da marca, reforçando sua imagem e propósito, com o objetivo de gerar conteúdo relevante e divulgar a marca.	Criar parcerias com outras páginas de redes sociais, <i>bloguers</i> e influenciadores digitais.	Clientes Atuais e Potenciais.	Mensagem emocional, informativa sobre a empresa, seu propósito, seus produtos e os benefícios para o animal que troca a ração por uma alimentação natural.	Criar parcerias com blogues como: O meu animal, Animal virtual, Petable, Papo pet, Dicas Animais, Cachoro Gato, entre outros. Para influenciadores digitais de <i>lifestyle</i> e que tem <i>pet</i> : Jéssica Athayde, Anita da Costa e Isabel Silva. Há também influenciador digital canino como o <i>instagram</i> Pó de Arroz.
Aumentar a notoriedade da marca, reforçando sua imagem e propósito, através da criação de conteúdos criativos, relevantes e principalmente informativos.	Criação do canal no youtube com o objetivo de criar conteúdos relevantes, explicando a alimentação natural, seus benefícios para o animal e histórias de sucesso.	Clientes Atuais e Potenciais.	Mensagem informativa e educacional sobre a alimentação natural e seus benefícios.	Criar conteúdos e coloca-los na plataforma Youtube, divulgando-os em seu site e redes sociais.
Aumentar a notoriedade da marca, deixando-a mais visível no meio <i>online</i> quando alguém faz um busca por assuntos relacionados com a marca.	Utilizar o <i>Google Adwords</i> .	Todos os Stakeholders.	Esta estratégia não necessita de nenhuma mensagem específica.	Compra de palavras chaves como: alimentação animais; alimentação cães; alimentação natural para animais. Desta forma, quando alguém realizar uma pesquisa digitando alguma palavra chave comprada pela TaraCook, o site da empresa aparecerá em destaque como "anúncio".
Estabelecer uma comunicação periódica e próxima com todos (seja clientes, fornecedores, parceiros, etc.), com o objetivo de criar um relacionamento.	Criação de e-mails marketing.	Todos os Stakeholders.	Mensagens próximas e amigáveis, mostrando ser uma marca moderna, inovadora, jovem e actual.	Enviar mensagens de caráter informativo; de divulgação dos produtos; de evento, programas de televisão ou matérias de jornais e revistas que participará ou que já participou; de promoções; de novidades em seu portfólio de produtos.
Captação de novos clientes.	Links Patrocinados no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> .	Clientes Potenciais.	Mensagem simples e fácil para captar a atenção do cliente.	Criar uma propaganda que será patrocinada e será exibida nas páginas das redes sociais do público-alvo estabelecido. Ao clicar na propaganda, a pessoa deve ser redirecionada para o site da empresa para captação de dados da pessoa, gerando uma base de dados de clientes potenciais, onde a empresa poderá trabalhar-la através do e-mail marketing.

▪ Publicidade

Objectivo	Acção	Público - Alvo	Mensagens	Descrição da Acção
Aumentar a notoriedade da marca, reforçando sua imagem e propósito, assim como seus produtos.	Distribuir flyers informativos em clínicas veterinárias e pet shop.	Potenciais clientes	O flyer deve ser informativo, focando no produto natural e seus benefícios. Por fim deve conter os contactos, site e redes sociais.	Distribuição de flyers em clínicas veterinárias e pet shops em Lisboa e Sintra.

## ▪ Promoção

Objectivo	Acção	Público - Alvo	Mensagens	Descrição da Acção
Aumentar a notoriedade da marca, atraindo novos clientes.	Realizar promoções de produtos.	Clientes Potenciais.	Mensagem de que a marca está atenta aos novos clientes e que os valoriza, dando boas vindas a família TaraCook com um desconto.	Voucher de 10% de desconto para a primeira compra de pacote de refeições semanais.
Aumentar a fidelização do cliente	Cartão promocional, onde na compra de 10 pacotes de refeições semanais, o cliente ganha um pacote de refeição semanal.	Clientes Atuais.	Mensagem de que a marca valoriza seus clientes.	Após a décima compra de pacotes de refeições semanais, o cliente ganha um pacote de refeições semanal.

## ▪ Eventos

Objectivo	Acção	Público - Alvo	Mensagens	Descrição da Acção
Aumentar a notoriedade da marca e estabelecer uma relação mais próximas com seus stakeholders.	Criar um evento anual para comemoração do aniversário da marca.	Todos os stakeholders da empresa.	Mensagem que a marca valoriza todos os seus stakeholders, e os convida para a celebração de uma data especial.	Criação de uma data onde todos os anos será comemorado o aniversário da empresa. Todos os clientes, parceiros e fornecedores devem ser convidados a comparecer, com seus animais. A mensagem do convite deve ser enviada através do e-mail marketing e redes sociais, solicitando confirmação de presença. Neste dia deverá ter um desconto especial para a compra de produtos. O evento deverá contar com a participação medias online e offline, assim como de influenciadores digitais.
Aumentar a notoriedade da marca, atraindo novos clientes.	Participar de eventos já existentes.	Clientes Potenciais.	Mensagem de uma marca nacional, jovem e inovadora no mercado de alimentação pet. Ressaltar os benefícios da alimentação natural.	Participação em eventos já existente com stands, divulgando e vendendo os produtos. Eventos: Pet Festival, Feira Animal (Oeiras), Corrida Animal, Dia do Animal de Arroios e Unleash Lisboa.

## ▪ Parcerias

Objectivo	Acção	Público - Alvo	Mensagens	Descrição da Acção
Aumentar a divulgação da marca através da recomendação do veterinário.	Trabalhar junto de veterinários parceiros para a divulgação e recomendação da alimentação natural para o pet.	Clientes Potenciais.	Mensagem amigável, de que a marca é amiga do animal e que através da alimentação e petiscos naturais proporcionam melhoras no animal e na qualidade de vida.	Criação de parcerias concretas com veterinários que reconheçam a importância da alimentação natural.
Aumentar a penetração da marca em pet shop.	Trabalhar junto de lojas pet shop para expor e vender principalmente os petiscos.	Clientes Atuais e Potenciais.	Mensagem de uma marca nacional, jovem e inovadora. Com produtos 100% naturais para os cães e gatos.	Criação de parcerias com lojas pet shop para expor e vender os petiscos.

## 6.12. PLANO DE MEIOS

Através do plano de meios, pretende-se acrescentar mais duas áreas de actuação relevantes e que ajudaram na divulgação da marca.

### 6.12.1. Meios de Comunicação Social

Sugere-se a divulgação da marca e seus produtos através de revistas como a Revista Cães e Gatos, Cães e Companhia e a Miau Magazine, ambas especializadas

em conteúdo de animal. Indica-se também revistas que abordem questões de *lifestyle* como a revista Activa. Relativamente a jornais impressos recomenda-se a divulgação no Correio da Manhã, Diário de Notícias e Destak.

Outro meio relevante é a media televisiva, onde a marca consegue demonstrar seus produtos além claro de divulgar a marca e seu propósito. Sugere-se a presença no canal Sic, no programa Pets e no programa Faz Sentido. Já no canal CM, no programa Manhã CM e Jornal CM. Por fim sugere-se também o canal RTP2, no programa Eureka, que aborda o empreendedorismo de jovens portugueses.

A figura 8 abaixo apresenta de forma sucinta o plano de meios de comunicação social.

**Figura 8 – Comunicação Social**

Media de Meio	Descrição
Revistas offline específicas de animais	Criação de conteúdo informativo sobre alimentação natural para cães e gatos e sobre a TaraCook. Criação de publicidade. Sugestão: Revista Cães e Gatos, Cães e Companhia e Miau Magazine.
Revistas offline, lifestyle	Criação de conteúdo informativo sobre alimentação natural para cães e gatos e sobre a TaraCook. Sugestão: Revista Activa
Jornais impressos	Criação de publicidade e matérias sobre a empresa. Sugestão: Correio da Manhã, Diário de Notícias e Destak.
Programas televisivos	Apresentação da empresa TaraCook. Sugestão: Pets e Faz Sentido, no canal Sic; Manhã CM e Jornal CM, no canal CM; Eureka, no canal RTP2.

Fonte: elaborado pela autora.

#### 6.12.2. Comunicação em Blogues

Outro meio importante é a comunicação online em blogues, redes sociais e sites, objetivando o aumento da notoriedade da marca, através da apresentação do seu propósito, despertando o interesse do cliente, de parceiros e de fornecedores.

Para tal, sugere-se na divulgação *online* em blogues como: Arenales, Papo pet, Dicas animais, Petable e a página do facebook Clube para Cachorros. Além disso, recomenda-se a divulgação na página *online* da Revista Cães e Gatos e no portal Sapo. Sugere-se ainda a divulgação em sites de clínicas veterinárias parceiras, como a ZenVet.

A figura 9 abaixo apresenta resumidamente a comunicação *online*.

**Figura 9 – Comunicação em Blogues**

<b>Media de Meio</b>	<b>Descrição</b>
Blogues	Criação de conteúdo informativo sobre alimentação natural para cães e gatos e sobre a TaraCook. Sugestão: Arenales, Papo pet, Dicas animais, Petable.
Páginas de Facebook parceiro	Criação de conteúdo informativo sobre alimentação natural para cães e gatos e sobre a TaraCook. Sugestão: Clube para Cachorros.
Revistas online	Criação de conteúdo informativo sobre alimentação natural para cães e gatos e sobre a TaraCook. Criação de <i>banners</i> . Sugestão: Revista Cães e Gatos.
Portais	Criação de <i>banners</i> . Sugestão: Sapo.
Sites de clínicas veterinárias parceiras	Criação de conteúdo informativo sobre a alimentação natural para cães e gatos e sobre a TaraCook. Sugestão: ZenVet.

Fonte: elaborado pela autora.

### 6.13. ORÇAMENTAÇÃO

#### 6.13.1. Método de Orçamento Utilizado

Tendo em conta que a TaraCook é uma microempresa ainda em seu estágio inicial e com limitações financeiras, a estratégia inicial de *budgeting* escolhida para esse plano é o que Clow e Baack (2016) intitulam de “o que se pode pagar”. Esta estratégia significa que o orçamento é alocado em cada ação de comunicação de acordo com a disponibilidade financeira da empresa no momento.

Em um futuro, e com o desenvolvimento deste plano, pretende-se passar para a estratégia “Objectivo e Tarefa” onde aloca-se o orçamento de acordo com os objectivos do plano para concretizar uma acção.

#### 6.13.2. Orçamento

Abaixo o orçamento previsto para a TaraCook.

**Figura 10 – Orçamento**

<b>Descritivo da Acção</b>	<b>Valor Médio do Investimento</b>	<b>Total Estimado</b>
Google Adwords	100,00 €	
Links Patrocinados	100,00 €	
Flyers	150,00 €	
Festa de Aniversário	200,00 €	
Evento Pet Festival	1.000,00 €	
Feira do Aninal	300,00 €	
Unleash Lisboa	200,00 €	
Revista Activa ( CPM - custo por mil impressões) em meia página no site	135,00 €	
Plataforma de E-mail Marketing (Benchmark ou GetResponse oferecem planos grtauitos)	0,00 €	
		<b>2.185,00 €</b>

Fonte: elaborado pela autora.

#### 6.14. EQUIPA DE GESTÃO E IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO

Para que o plano de CIM seja efetuado de maneira adequada, é essencial que se tenha recursos financeiros, tempo e sendo o de maior relevância, colaboradores capacitados para a realização das tarefas.

Contudo, como se trata de uma microempresa, onde os únicos colaboradores são os sócios, são necessários *brainstorms* constantes entre os sócios para verificar as estratégias que ajudam a melhorar a imagem da marca e no aprimoramento da comunicação da marca.

#### 6.15. CALENDARIZAÇÃO

O calendário abaixo apresentado é dividido em três fases. A primeira é relativa a preparação, representada pela cor cinza. A segunda é a implementação, representada pela cor verde. A última é a avaliação da ação, na cor amarela.

A operacionalização do plano está proposta para todo o ano de 2019.

**Figura 11 – Calendarização do Plano de CIM**

Acção	jan/19	fev/19	mar/19	abr/19	mai/19	jun/19
Alimentar Facebook e Instagram	Preparação, Implementação, Avaliação					
Criar parcerias com redes sociais, bloggers e	Preparação	Preparação	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação	Preparação
Criar canal no youtube	Preparação	Preparação	Preparação	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação
Google Adwords	Preparação, Implementação, Avaliação					
E-mail Marketing	Preparação	Preparação	Preparação, Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação
Links Patrocinados	Preparação	Preparação	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação	Preparação
Distribuir Flyers	Preparação	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação	Preparação	Preparação
Promoções de produtos pra novos clientes	Preparação	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação	Preparação
Cartão Promocional	Preparação	Implementação, Avaliação				
Evento Anual						
Eventos existentes	Preparação	Preparação	Implementação, Avaliação	Preparação		Preparação
Parcerias Veterinários	Preparação	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação	Preparação	Preparação	Preparação
Parcerias Pet Shop	Preparação	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação	Preparação	Preparação	Preparação

Acção	jul/19	ago/19	set/19	out/19	nov/19	dez/19
Alimentar Facebook e Instagram	Preparação, Implementação, Avaliação					
Criar parcerias com redes sociais, bloggers e influenciadores digitais	Preparação	Preparação	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação
Criar canal no youtube	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação	Preparação	Preparação
Google Adwords	Preparação, Implementação, Avaliação					
E-mail Marketing	Preparação, Implementação, Avaliação					
Links Patrocinados	Preparação	Preparação	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação	Preparação
Distribuir Flyers	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação	Preparação	Preparação	Preparação
Promoções de produtos pra novos clientes						
Cartão Promocional	Preparação	Preparação	Preparação			
Evento Anual			Preparação	Preparação, Implementação, Avaliação	Preparação	
Eventos existentes	Implementação, Avaliação	Preparação		Preparação	Implementação, Avaliação	Preparação
Parcerias Veterinários	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação	Preparação	Preparação		
Parcerias Pet Shop	Implementação, Avaliação	Implementação, Avaliação	Preparação	Preparação		

Preparação	Preparação
Implementação	Implementação
Avaliação	Avaliação

Fonte: elaborado pela autora.

## 6.16. AVALIAÇÃO E CONTROLO

De acordo com a estratégia estabelecida, considera-se os seguintes métodos de mensuração: a longo prazo – o aumento da notoriedade em um ano, aumento do número de clientes em 80%, aumento das vendas e uma maior fidelização dos clientes em 60%. Já a curto prazo – aumento de curtidas e seguidores nas redes sociais em 50%, aumento de *leads* (cadastros) gerados em 60%, aumento das vendas em 40% e aumento de veterinários e petshops parceiros em 50%.

## 7. SUMÁRIO EXECUTIVO

O plano de comunicação integrada de marketing desenvolvido pretende ressaltar a importância da CIM para a empresa e visa apoiar a TaraCook, de forma a alcançar maior notoriedade no mercado de alimentação de animais de estimação, estreitando o relacionamento com clientes atuais e potenciais e consequentemente aumentando o faturamento da empresa.

A estratégia foi definida tendo como base na segmentação, no posicionamento desejado e no *target* que a empresa quer alcançar. Para tal, foram utilizadas mensagens-chave consistentes para cada público-alvo, através de algumas áreas de actuação, com o objectivo de aumentar a notoriedade da marca, despertando a atenção e o interesse das pessoas.

Por fim a calendarização foi estruturada para o ano de 2019, onde a empresa poderá controlar facilmente as ações.

Os principais objetivos deste trabalho são: aumentar a notoriedade em um ano, desenvolver e fortalecer a imagem da marca no mercado de animais de estimação, fidelizar 60% dos clientes existentes, aumentar o número de novos clientes em 80% e contribuir para aumentar vendas da empresa em 80%.

## 8. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A comunicação integrada de marketing (CIM) visa estabelecer relações lucrativas duradouras com todos os *stakeholders*, através de mensagens claras e consistentes de todos os setores da empresa, com orientação voltada para o consumidor. Desta forma, o plano foi elaborado para que a marca alcance maior notoriedade no mercado, atraindo e conquistando novos clientes, através de uma gestão de comunicação eficaz.

Através das análises feitas, conclui-se que há grandes players no mercado de animais de estimação português, o que dificulta a penetração da TaraCook no mercado. Entretanto, a empresa é a única em seu segmento a oferecer alimentação cozida/ a vapor, o que a torna pioneira no que faz. Através de um inquérito online, foi possível concluir que, embora a grande parte dos inquiridos ainda considere adequado a ração seca e/ou húmida, e dê para seu animal tal alimentação, a maioria está disposta a testar a alimentação natural e reconhece seus benefícios para o animal.

O plano aqui apresentado quer aumentar a notoriedade da marca, estabelecer uma comunicação interativa com os consumidores e conquistar novos clientes através do aumento da comunicação em meios *online* e *offline*, assim como através do aumento de parcerias com veterinários e *petshops* e com promoções e participações e eventos.

Para tal, foram elaboradas mensagens chave interligadas e consistentes para cada público da empresa.

Como o plano foi elaborado para ser desenvolvido no ano de 2019, sugere-se que o que não for possível implementar no próximo ano, seja desenvolvido no ano seguinte. Contudo, para os próximos passos na comunicação, torna-se necessário uma nova avaliação através de entrevistas e inquéritos com clientes e não clientes para reavaliar os hábitos de consumo e a marca TaraCook. Dessa forma, deve-se ajustar as estratégias de comunicação para atender o objectivo da empresa.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80, 122-145.
- Caemmerer, B. (2009). The planning and implementation of integrated marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (4), 524-538
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (7th ed.). Pearson.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1997). *Driving brand value*, New York: McGraw-Hill.
- Eagle, L., & Kitchen, P.J. (2000). IMC, brand communications, and corporate cultures, *European Journal of Marketing*, 34, 5/6, 667–686
- Greogry, A. (2010). *Planning and managing public relations campaigns: a strategic approach* (3th ed.). Kogan Page.
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: From tactics to strategy. *Corporate Communications*; 11 (1), 23-33.
- Kitchen, P.J. & Burgmann, I. (2010). *Integrated marketing communication*. Wiley International Encyclopedia of Marketing.
- Kitchen, P.J., & Pelsmacker, P. (2004). *Integrated marketing communications: A primer*, Routledge, London and New York.
- Kitchen, P.J., Kim, I. & Schultz, D.E. (2008). *Integrated marketing communications: Practise leads theory*, 531-546.
- Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC), *International Journal of Advertising*, 24 (1), 7-34.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Principles of marketing* (12th ed.). Boston: Pearson/ Prentice Hall.
- Luxton, S., Reid, M. & Mavondo, F. (2015). Integrated marketing communications capability and brand performance, *Journal of Advertising*, 44 (1), 37-46.
- Mihaela, O. (2014). The influence of the integrated marketing communications on the consumer buying process, *2<sup>nd</sup> Global conference on Business economics management*, Elsevier.
- Peng, X., Chi L., & Luo, J. (2017). *The effect of pets on happiness: A large – scale multi – factor analysis using social multimedia*. ACM Multimedia.
- Porcu, L., del Barrio-García, S. & Kitchen, P.J. (2012). How integrated marketing communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicación Y Sociedad*, 25 (1), 313-348.

- Reinold, T. & Tropp, J. (2012). Integrated marketing communication: How can we measure its effectiveness?, 18 (2), 113-132.
- Pinto, Maria João Vieira. (2018, março 20). E o seu cão já come natural? Revista Marketeer: estratégia, marketing e negócios, pp 30-46.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (7 ed.). Pearson/ Prentice Hall.
- Barata, Raquel Meneses. (2013). *Plano de comunicação integrada de marketing para a marca companhia alfacinha*. Tese de Mestrado, ISEG, Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Yin, R. (2009). *Case study research design methods* (5th ed.). Sage Publications.

## WEBGRAFIA

- ASAE. (2012). Autoridade de segurança alimentar e económica. Acedido a 1 de outubro de 2018 em: <http://www.asae.gov.pt>
- Cachorro Verde. (2018). Dieta Cozida para cães. Acedido em 25 de setembro de 2018 em: <https://www.cachorroverde.com.br/caes/dieta-cozida-para-caes/>
- GFK. (2015). Portugal é uma pais pet-friendly. Acedido a 20 de setembro de 2018 em: <http://www.gfk.com/pt/insights/press-release/portugal-e-um-pais-pet-friendly/>
- Jornal de Negócios. (2017). Como investir no mercado de animais de estimação. Acedido em 20 de setembro de 2018 em: <http://www.jornaldenegocios.pt/trading/detalhe/como-investir-no-mercado-de-animais-de-estimacao>
- Marketest. (2017). 5,9 milhões de utilizadores de internet em Portugal. Acedido em 20 de setembro de 2018 em: <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~22ba.aspx>
- Meus Animais. (2015). Dieta Barf – apta para todos os animais. Acedido em 25 de setembro de 2018 em: <https://meusanimais.com.br/dieta-barf-apta-todos-animais/>
- Observador. (2018). Projeções do Banco de Portugal: economia abranda e desemprego cai até 2020. Acedido em 26 de outubro de 2018 em: <https://observador.pt/2018/03/28/projecoes-do-banco-de-portugal-economia-abranda-e-desemprego-cai-ate-2020/>
- Pordata. (2018). Acedido em 25 de outubro de 2018 em: <https://www.pordata.pt/Home>

Público. (2017). O computador já não é o rei da internet para os portugueses. Acedido em 20 de setembro de 2018 em: <https://www.publico.pt/2017/11/21/tecnologia/noticia/o-computador-ja-nao-e-o-rei-da-internet-para-os-portugueses-1793370>

## ANEXOS

### Anexo 1 – Dimensões do Conceito de CIM



Fonte: Adaptado de Porcu, Barrio – García e Kitchen, 2012, p.327, fig. 2.

### Anexo 2 – Entrevista em profundidade com os sócios da TaraCook

#### GUIÃO DE ENTREVISTA PARA A EMPRESA TARA COOK

1. Como surgiu a idéia da empresa Tara Cook?
2. No que consiste a empresa Tara Cook? O que vendem? Qual é o serviço oferecido?
3. Qual a missão e visão da empresa (caso tenham)?
4. Há quanto tempo estão no mercado português?
5. Aonde está localizada a empresa?
6. Como conheceram este estilo de alimentação natural para cães?
7. Qual a diferença entre a alimentação produzida por vocês e a alimentação BARF?
8. Quais os benefícios da alimentação oferecida pela Tara Cook?
9. Todos os produtos são confeccionados pela Tara Cook?
10. Em relação ao (s) produto (s), a empresa teve ajuda de algum veterinário ou profissional especializado em nutrição para animais?
11. Qual o preço dos produtos oferecidos pela empresa?

12. Os alimentos produzidos pela Tara Cook estão dentro do código de conduta da Associação de Fabricantes de Alimentos para animais de companhia (PFMA)?
13. A Tara Cook está dentro das normas da Federação da Indústria europeia de alimentos para animais de companhia (FEDIAF) para nutrição, segurança e embalagens?
14. Quantos funcionários a empresa possui hoje? Possuem algum organograma?
15. Quem são os fornecedores que vocês trabalham?
16. Quem é responsável pela comunicação da empresa?
17. O que é feito de comunicação hoje pela empresa (site, redes sociais, parcerias com veterinários ou pet shop, anúncios em revistas, etc.?)
18. Com qual frequência as redes sociais são atualizadas?
19. O que vocês gostariam que fosse feito em termos de comunicação?
20. Quais os vossos concorrentes?
21. Como comunicam os vossos concorrentes?
22. Quantos clientes vocês possuem?
23. Quais são os planos para a empresa no próximo ano?
24. Quais são os planos para empresa para os próximos 5 anos?
25. Que associações gostariam que fizesse à sua organização?

## Anexo 3 – Inquérito online



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

---

Olá!

Estou a realizar um estudo para o meu trabalho final de Mestrado de Marketing, no ISEG – Lisbon School of Economics and Management, e para isso gostaria de lhe fazer algumas perguntas sobre alimentação de animais de estimação, mais especificamente de cães e gatos. A sua participação é muito importante.

Todas as informações recolhidas são confidenciais e serão utilizadas unicamente para o estudo em questão.

Como não há respostas certas ou erradas, favor responder com sinceridade.

O tempo estimado para responder a este questionário é de 3 minutos.

Obrigada pela colaboração.

Andressa Ribeiro



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA



LISBON  
SCHOOL OF  
ECONOMICS &  
MANAGEMENT  
UNIVERSIDADE DE LISBOA

---

Q2. Qual animal você possui? Você poderá marcar mais de uma opção.

Cão

Gato



Q6. Você considera que a alimentação do seu animal é a mais adequada?

- Sim
- Não

Q7. Quem indicou a alimentação que você dá para seu animal? Você poderá marcar mais de uma opção.

- Membros da família
- Amigos
- Veterinário (a)
- Indicação em PetShop
- Outro(s)/ Qual(ais)?

Q8. Aonde você costuma comprar a alimentação do seu animal? Você poderá marcar mais de uma opção.

- Lojas físicas de PetShop
- Lojas físicas de Mercados
- Em clínica veterinária
- On-line
- Outro (s)/ Qual (ais)?

Q9. Você já ouviu falar em alimentação natural para cães e gatos?

- Sim
- Não

Q10. O que você considera ser uma comida natural para cães e gatos? Você poderá marcar mais de uma opção.

- Comida sem aditivos químicos
- Rações secas e húmidas
- A mesma comida que como
- Comida balanceada preparada especificamente para o animal
- Outro (s)/ Qual (ais)?

Q11. Você consideraria alterar a alimentação do seu animal por uma alimentação natural?

- Sim
- Não
- Meu cão / gato já possui uma alimentação natural

Q12.

Você considera que a comida natural tenha algum benefício para seu animal?

- Sim
- Não



Q13. Quais são, na sua opinião, os **benefícios** de uma alimentação natural para animais?

Classifique as afirmações seguintes assinalando a resposta que corresponde à sua opinião tendo em conta a escala apresentada (1.Discordo Totalmente, 2.Discordo Parcialmente, 3.Não concordo nem Discordo, 4.Concordo Parcialmente e 5.Concordo Totalmente).

	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Não concordo nem Discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
Pelagem brilhante e sadia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redução de alergias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não possuir nenhum aditivo prejudicial para a saúde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhora do hálito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhor disposição	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhor qualidade de vida do animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhorar a saúde do animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q14. Pensando em alterar a alimentação do seu animal para uma mais natural, aonde você procuraria informações sobre comida natural? Pode selecionar mais de uma opção.

- Amigos
- Veterinário (a)
- Revistas sobre Animais
- Sites
- Rede Sociais
- Sites tipo Blog
- Outro(s)/ Qual(ais)?

Q15. Das marcas de alimentação natural abaixo, qual você conhece ou já ouviu falar? Você poderá marcar mais de opção.

- Naturea
- TaraCook
- Avenal
- Essense
- Dogs'Wish
- HappyOne Mediterraneo
- Acana
- Não conheço
- Outro (s)/ Qual (ais)?

Q16. O quanto você estaria disposto a pagar a mais mensalmente por uma comida natural para seu animal de estimação?

- € 0,00
- € 0,01 a € 5,00
- € 5,01 a € 10,00
- € 10,01 a € 15,00
- € 15,01 a € 20,00
- mais de € 20,00

. Para as próximas 3 perguntas, favor observar o logotipo da marca TaraCook e responder às questões colocadas a seguir.



Q17. Qual a primeira palavra que vem a sua cabeça quando vê a imagem do logotipo da marca TaraCook?

Q18. Selecione quais dos seguintes atributos você associa com a imagem do logotipo da marca TaraCook. Você poderá marcar mais de uma opção.

- Comida de qualidade
- Comida natural
- Comida com aditivos químicos
- Comida sem aditivos químicos
- Comida nutricional
- Marca amigável
- Marca que transmite confiança
- Marca Simples
- Marca Moderna
- Marca Antiquada
- Fácil Compreensão
- Outro(s)/ Qual(ais)?

Q19.

Pensando na imagem do logotipo da marca TaraCook, qual o propósito você considera que ela transmite?

Q20. Qual o seu sexo?

- Masculino
- Feminino

Q21. Qual o seu estado civil?

- Casado (a)
- Solteiro (a)
- Divorciado (a)
- Viúvo (a)

Q22. Qual a sua idade?

Q23. Qual o seu nível de escolaridade concluído?

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Ensino Profissional
- Bacharelado
- Pós Graduação
- Mestrado
- Doutorado
- Pós Doutorado

Q24. Qual a sua situação profissional?

- Empregado (a)
- Desempregado (a)
- Estudante
- Reformado (a)

Q25.

Qual o seu rendimento bruto mensal?

- De € 0 a €500,00
- De €501,00 a €1.000,00
- De €1.001,00 a € 1.500,00
- De € 1.501,00 a € 2.000,00
- Mais de € 2.000,00
- Não sei/ prefiro não responder



. Muito obrigada pela sua participação!

Por favor carregue na seta para submeter a sua resposta!

0% 100%



. Muito obrigada! Sua resposta foi submetida!

0% 100%



