**1. TERMO DE ABERTURA**

**1.1 Informações sobre o projeto**

|  |  |
| --- | --- |
| **Nome Projeto** | Marketing LifeDog |
| **Patrocinador** | Sofia Duarte Moreira |
| **Data de elaboração** | 02/05/2016 |
| **Gerente de Projeto** | Rodrigo Alves Oliveira do Nascimento |
| **Cliente do Projeto** | Empresa Glad Hund |

**1.2 Proposta e justificativa do projeto**

A Kotler Projetos foi contratada pela empresa Glad Hund para promover o lançamento de uma linha de produtos para cachorros de estimação. Essa linha, denominada LifeDog, é composta pelos seguintes produtos (xampu, condicionador e sabonete).

O objetivo da Glad Hund é atingir as clínicas veterinárias com serviço de banho e tosa, que atendam à classe A e B (classificação segundo dados do IBGE) do estado de São Paulo. Portanto, a Kotler Projetos realizará, no segundo semestre, em 2016, a Promoção dessa linha, no estado de São Paulo.

**Justificativa de negócio:** a Glad Hund deseja conquistar uma fatia do mercado de serviços e pet care, que juntos, segundo Abe (2015), totalizam 26,8% do faturamento do mercado pet no Brasil, contra 74,2% de produtos veterinários e de pet food.

A Kotler Projetos almeja alcançar uma fatia de mercado no setor de pet e adquirir conhecimento acerca de projetos de marketing nesse segmento, agregando mais um projeto em seu portfólio.

**Justificativa de mercado:** conforme ABE (2015), a indústria pet brasileira foi responsável por um faturamento de mais de R$ 16 bilhões em 2014, crescimento de 10% sobre 2013 e segundo lugar absoluto no mercado mundial, atrás apenas dos Estados Unidos.

“Segundo colocado no ranking de faturamento mundial, o País só perde para os Estados Unidos e conta com cerca de 40 mil lojas para o setor. A cada ano, surgem novos empreendedores atraídos pelo negócio, que cresceu em torno de 8,5% em 2012, se comparado com o ano anterior, e movimentou 0,39% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional. ” (LAMPERT, 2013).

Segundo LAMPERT (2013), conforme demonstra a ferramenta de dimensionamento de mercado do Ibope Inteligência, Pyxis Consumo, dos bilhões de reais gastos com animais de estimação no Brasil, 45,47% são desembolsados pela classe B e 2,6% pela classe A. Analisando os gastos por região, o Pyxis Consumo mostra que o Sudeste é a área com maior potencial: 53,75%.

**1.3 Descrição do projeto**

O projeto envolverá o gerenciamento da "Promoção" da linha de produtos LifeDog (xampu, sabonete e condicionador), tendo como âmbito o mercado paulista, limitando-se às clínicas veterinárias que prestam serviço de banho e tosa a cachorros de estimação. Logo, englobará o processo de Propaganda, Promoção de Vendas e Publicidade do produto.

**1.4 Definições de alto nível e requisitos do produto**

**O que será entregue:**

* Revista, banner, totem nas 200 Clínicas (que atendem as classes A e B) com pet shops no estado de SP.
* Concurso cachorro propaganda (evento existente em sp).
* Rede social: página Facebook.

1. **Revistas**

Quais revistas (focadas nos veterinários)

* Revista Cães e gatos.
* Revista Clínica veterinária
* Revista Negócio Pet.
* Revista Meu Pet.
* Revista Cão e Cia.

Tipo de divulgação

* Divulgação em capa dupla (preço em cada revista)
* Tipo de divulgação: cachorro propaganda e explicação técnica e parte visual do produto.
* O anúncio deverá sair em 3 edições seguidas em cada revista. O primeiro anuncio deverá ser publicado na mesma semana da tiragem das revistas.

1. **Banners, adesivos e totem (todos coloridos)**

* Serão 201 totem iguais (1 para cada clínica e 1 para o evento) (1,0 X 1,7).
* Fotos dos cachorros selecionados junto com os produtos LifeDog.
* Mais 1 banners específicos para o evento (L X A).
* Produto + especificações técnicas (0,90 X 1,20 m).
* 1 Adesivagem do Stand (colorido).
* Família + cachorro + produto. (3,20 X 2,70 m).

1. **Facebook**

* Página.
* Foto de capa: cachorros propagandas, produto Life Dog e logo da Glad Hund.
* Linha do tempo: anúncio do evento onde será divulgado o produto; fotos com os cachorros usando o produto; informações e fotos sobre a Glad Hund; Publicações sobre banho e tosa relacionadas com o uso do produto; Benefícios em utilizar-se os produtos; clínicas veterinárias que já usam o produto.
* Foto de perfil: os 3 cachorros propaganda.
* Entrevista com especialistas: vídeos.

1. **Evento**

Divulgação da linha LifeDog na 16ª Edição do Pet South America:

* Local: Expo Center Norte – Pavilhão Verde – SP.
* Horário:13h às 21h.
* Data: 30/08/2016 a 01/09/2016.

Stand:

* Espaço com montagem, pacote completo.
* Medida: 3,2 X 2,7 X 4,3 (LxAxP).
* Adesivagem na parede principal do stand.
* Exposição da linha LifeDog.
* Estojo contendo amostras da linha LifeDog.
* Dois veterinários para apresentar características técnicas do produto.
* Dois responsáveis da Glad Hund pelo marketing.
* Dois auxiliares de veterinários.

Suporte:

* Montagem e desmontagem do stand.
* Permanência de dois profissionais da Kotler Projetos durante todo o evento.

1. **Seleção para cachorros propaganda**

Seleção de três cachorros de raças distintas e de tamanhos: pequeno, médio e grande. Essa seleção será realizada por um profissional de marketing da Kotler projetos junto à agencia de modelos de animais.

**O que não será entregue:**

* Preço - definição do preço final da linha de produtos LifeDog.
* Praça - não será definido o local que o produto LifeDog estará disponibilizado e distribuído.
* Produto - não serão definidas as características e atributos da linha LifeDog.
* Promoção - não estão inclusos os seguintes itens: relações públicas, marketing direto e força de vendas.
* Marketing do pós-lançamento.
* Preparação do estojo contendo amostras da linha LifeDog.
* Treinamento e custo com os profissionais que estarão no stand (veterinários, auxiliares dos veterinários e demais profissionais de Glad Hund)

**Obs.: A linha LifeDog não tem exclusividade com nenhuma revista acima.**

**1.5 Resumo do orçamento**

2 milhões (pesquisar).

**1.6 Riscos Iniciais**

Restrições orçamentárias ao longo do projeto.

Promoção não atingir o público-alvo especificado pela Glad Hund.

Variações econômicas globais.

Mudança na legislação vigente com relação ao marketing.

Indisponibilidade da equipe.

|  |  |
| --- | --- |
| **Resumo de marcos do projeto** | **Data prevista** |
| Aprovação do termo de abertura. | 16/05/2016 |
| Plano de gerenciamento do projeto. | 16/05/2016 |
| Aprovação do plano de gerenciamento do projeto. | 01/07/2016 |
| Início do Projeto | 04/07/2016 |
| Início de execução do projeto | 18/07/2016 |
| Aprovação de todo o material publicitário. | 23/09/2016 |
| Evento 1 | 24/09/2016 |
| Evento 2 | 08/10/2016 |
| Início das campanhas direcionadas às clínicas pet. | 10/10/2016 |
| Encerramento do projeto. | 25/10/2016 |

**1.7 Escopo**

**1.8 Critério de aceitação**

**1.9 Nível de autoridade no gerente de projeto**

**1.9.1 Decisões sobre recursos humanos**

**1.9.2 Gerenciamento e variação de orçamento**

**1.9.3 Decisões técnicas**

**1.9.4 Resolução de conflitos**

**1.9.5 Hierarquia decisória**

**1.10 Aprovação**

|  |  |
| --- | --- |
| **Gerente de Projeto (nome/assinatura)** | **Patrocinador (nome/assinatura)** |
| **Data:** | **Data:** |

**REFERÊNCIAS**

ABA, M C. Brasileiros gastaram R$ 16,7 bilhões com bichos de estimação em 2014. **UOL Economia.** Disponível em: <<http://petmoney.blogosfera.uol.com.br/2015/05/05/brasileiros-gastaram-r-167-bilhoes-com-bichos-de-estimacao-em-2014/>>. Acesso em: 02 maio. 2015.

LAMPERT, A. Animais de estimação inspiram mercado bilionário. **Jornal do Comércio, Porto Alegre, mar. 2013**. Disponível em: <http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=117804>. Acesso em: 02 maio. 2015.