**TERMO DE ABERTURA**

**Objetivo do projeto**

No primeiro semestre, em 2016, realizar a Promoção do lançamento da linha específica de produtos LifeDog, no Brasil, com campanhas publicitárias que atinjam às clínicas veterinárias e pet shops que atendem exclusivamente a Classe A brasileira (que tenham cachorros de estimação).

**Justificativa do projeto**

Justificativa de negócio: em relação à Glad Hund, conquistar uma fatia do mercado de serviços e pet care, que juntos totalizam 26,8% do faturamento do mercado pet no Brasil, contra 74,2% de produtos veterinários e de pet food. Em relação à Kotler Projetos, ganhar market share no setor de pet e realizar um estudo de viabilidade se projetos nesse segmento é vantajoso para a empresa.

Justificativa de mercado: 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.

O Brasil é o quarto país no ranking de população de animais de estimação no mundo, com 132,4 milhões de pets. Esse contingente movimenta um setor que, em 2014, chegou a ocupar 0,38% do PIB nacional, número superior àqueles das geladeiras e freezers, componentes elétricos e eletrônicos e automação industrial.

**Descrição do projeto**

O projeto envolverá o gerenciamento da "Promoção" da linha de produtos LifeDog (shampoo, sabonete, condicionador e loção de pós-banho para cachorros de luxo), tendo como âmbito o mercado nacional, limitando-se às clínicas veterinárias e pet shops que atendem exclusivamente a Classe A brasileira. Logo, englobará o processo de Propaganda, Promoção de Vendas e Publicidade do produto.

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

Os folders e banners para exposição somente em clínicas veterinárias e pet shops que atendem exclusivamente a Classe A (segundo a classificação do IBGE).

Concurso de "cachorro propaganda" para utilização no material publicitário.

Concurso para "cachorro propaganda" deve ser restrito à Classe A.

"Cachorros propagandas" devem ser de raça, exóticos e sofisticados, de acordo com os padrões estipulados para animais de estimação que convivem com pessoas da Classe A.

Propagandas em revistas conceituadas de Pet, com assinatura e lidas pelas clínicas veterinárias e pets shops público-alvo.

Promoção da Linha LifeDog em eventos.

Evento para clínicas pet, pré-selecionadas, para divulgação da linha de produtos LifeDog.

Atingir 80% das 200 clínicas veterinárias e pet shops que atendem à Classe A brasileira.

**Resumo do orçamento**

2 milhões (pesquisar).

**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** |
| Planejamento do termo de abertura. | 02/05/2016 |
| 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 |