

ATA – CONFERENCE CALL MELHORES AMIGOS

DATA: 14/07/2017

HORÁRIO: das 10:00 às 11:15 horas

LOCAL: *Conference call*

PARTICIPANTES: Mariana Lucena (Mars), Thiago Scavazini (Hill's), Fernanda Viscione (Guabi Petcare), Leonardo Oliveira (Alltech), Christiane Costa (Pipi Dolly's), Elaine Silva (Proline), Antenor Romanini (Lupus), Martina Campos (Abinpet), Felipe Silveira (Abinpet) e Carolina Mendes (2Pró Comunicação).

PAUTA ÚNICA: Avaliação da Estratégia proposta pela Abinpet para o Projeto Melhores Amigos

Felipe Silveira da Abinpet fez uma breve introdução sobre o *conference call* de junho, em que a Abinpet trouxe ideias iniciais (a partir do Planejamento Estratégico da entidade), que foram somadas às considerações dos participantes, o que resultou na apresentação da estratégia proposta neste *call*.

Carolina Mendes da 2Pró Comunicação, agência executora do projeto, iniciou sua apresentação com um detalhamento de como foi a estratégia da página desde sua criação em 2015 até o momento, em que muito do trabalho foi realizado por uma outra agência. Passou pelas editorias do portal e da estrutura e cronograma das publicações na *Fanpage* do Facebook.

Com o novo objetivo apontado pelo Planejamento Estratégico da Abinpet, de aumentar o faturamento do setor em 10% até o fim de 2019, viu-se a necessidade de um novo direcionamento para os Melhores Amigos. As metas propostas para o biênio 2018/2019 foram:

- Incentivar o consumo de produtos pet;
- Fazer com que o consumidor enxergue benefícios em produtos pet, não só comodidade;
- Minimizar danos à reputação do setor, ao adotar a clareza e a transparência na relação com as comunidades ligadas aos pets;
- Engajamento das empresas com o valor central do setor.

Tais ações devem contemplar a identificação das pessoas na compra pelo valor emocional dos produtos.

A nova estratégia para o biênio contemplará três etapas:

- 1ª Fase: Qualificação da base, com o desenvolvimento de mensagens-chave do setor pet (janeiro a junho de 2018);
- 2ª Fase: Posicionamento, com a defesa aberta dos posicionamentos (julho a dezembro de 2018);
- 3ª Fase: Produto, visando estimular o consumo dos produtos dos segmentos do setor pet (2019).

Com um potencial de 114 milhões de pessoas no Facebook interessadas em animais de estimação, a página possui boas perspectivas de aumentar seu engajamento.

O Comitê de Comunicação da Abinpet e a unidade de Relações Institucionais da entidade desenvolverão uma cartilha didática digital, com temas estratégicos do biênio e suas respectivas mensagens-chave. A cartilha tem como meta incentivar o consumo dos produtos pet.

Essa cartilha deverá ser impressa pelas empresas associadas, distribuída em PDVs e enviada a formadores de opinião, como médicos-veterinários. Após a distribuição, as empresas deverão enviar um breve relatório/descriptivo da ação para a Abinpet. A previsão é de que a cartilha esteja finalizada em junho de 2018, e o prazo das empresas para a apropriação da mesma será setembro de 2018.

Passou-se à explicação do Plano Tático da 1ª Fase (1º semestre de 2018), que terão como principais *stakeholders* as empresas voltadas ao bem-estar dos pets e os tutores dos animais de estimação. Estrutura: mais transparência, explicitando que o Projeto é conduzido pela Abinpet, três posts por semana com textos do Portal, um vídeo de animação por semana, um vídeo-entrevista por mês por semana (foi apresentado o orçamento), um GIF por semana e duas imagens aos finais de semana. Tal fase será mais focada em mensagens com cães e gatos.

Além disso, foi proposta a contratação de revisores técnicos para alguns conteúdos sensíveis, com o objetivo de evitar comentários prejudiciais à página e ao setor. Também serão colocados assuntos relacionados ao Projeto PNRS Pet, prevendo temas sensíveis como questionamentos em relação à reciclabilidade das embalagens pet. Também serão colocadas novas editorias no portal, no total de três: Saúde e Bem-Estar, Nutrição Animal e Importância do Setor Pet para a sociedade.

No Plano Tático da 2ª Fase (2º semestre de 2018), acrescentaremos os seguintes públicos-alvo: Governo, Movimentos contrários à ração, ONGs, Ibama e Ambientalistas. Estrutura: posicionamento sobre temas sensíveis em relação a todos os grupos de animais de estimação, divergências sobre a legalização de determinados pets, aspectos da alimentação dos pets e também de tributação. As editorias serão mantidas, mas seu escopo e alcance serão ampliados.

Já a 3ª Fase do Plano Tático (2019) revela a manutenção dos públicos-alvo e dos temas abordados. No entanto, serão acrescentados os conteúdos que falarão diretamente sobre os benefícios dos produtos do setor pet para os animais (pet food, pet care e pet vet). Será esse o momento do foco direto nos produtos do setor, sendo que nas etapas anteriores a preocupação maior era trabalhar a confiança dos fãs e trazer mais engajamento e credibilidade para a página.

Foram ainda apresentadas duas propostas, a primeira sobre contenção de crises, com a criação de procedimentos de resposta a determinados grupos e frentes que podem se manifestar contrariamente aos Melhores Amigos. A ideia é também montar um pequeno grupo de médicos-veterinários que deverão estar

disponíveis para nos auxiliar com dúvidas técnicas após certos questionamentos mais complexos. Já a segunda proposta é sobre monitoramento de temas na rede social, com a contratação de uma ferramenta para a realização desse processo.

Ao fim da apresentação, as empresas participantes puderam se manifestar sobre o plano proposto. Thiago Scavazini, da Hill's, afirmou que a estratégia está muito concisa, entretanto, haveria uma grande dificuldade em reunir somente em uma página todos os diferentes interesses em relação aos produtos das empresas associadas (pet food premium, standard, alimentos para aves e peixes, acessórios, shampoos, demais itens de pet care, pet vet, etc), além de que as abordagens para cada tipo de animal são diferentes. Portanto, é um grande desafio a ser superado por todos.

Mariana Lucena, da Mars, apresentou algumas sugestões, como: inserir os temas da PNRS na página da Abinpet, devido a um distanciamento maior do escopo dos Melhores Amigos; fazer sempre uma conexão, quando se fala de alimento pet, com as premissas do Manual Pet Food, referência técnica do segmento; bem como sugeriu antecipar a primeira etapa já no segundo semestre de 2017, caso o Conselho Deliberativo da Abinpet esteja de acordo (haverá uma reunião para discutir esse assunto em 03 de agosto).

Christiane Costa, da Pipi Dolly's, sugeriu que também fosse abordado os benefícios que os pets trazem aos seres humanos, sendo um relacionamento importante e benéfico de mão dupla. Elaine Silva, da Proline, e Antenor Romanini, da Lupus, explanaram no sentido de que a diferenciação dos produtos do setor, especialmente dentro do pet food, pode ser um fator dificultante na apropriação das mensagens por algumas empresas. Por fim, Fernanda Viscione, da Guabi Petcare, pontuou que a conversão calórica é algo que afeta todo o segmento de pet food, portanto os esforços do projeto e das empresas precisam trabalhar no fortalecimento dessa conversão.

Ao fim, Felipe Silveira, da Abinpet, explicou que as empresas deverão avaliar a proposta e orçamentos internamente, junto às suas agências e equipe interna, e trazerem as sugestões finais na reunião do comitê de comunicação do dia 20 de julho, em que a presença dos membros deste *call* e de um representante da agência são muito importantes. Apresentou também um resumo das próximas ações, conforme o quadro abaixo:

Resumo de prazos e ações:

Ação/Responsável	Prazo
Aprovação da estratégia – Reunião do Comitê de Comunicação (empresas)	20/07/2017
Apresentação da estratégia ao Conselho Deliberativo da Abinpet (Abinpet)	03/08/2017
Início da nova estratégia (2Pró e Abinpet)	2º semestre de 2017 ou janeiro de 2018

Nada mais havendo a se tratar, a reunião foi encerrada às 11:15h, sendo determinado a mim, Felipe Silveira Ferro, lavrar os termos desta memória.