

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

LUCAS HENRIQUE DE ALMEIDA

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING  
O CASO DA EMPRESA PET SHOP WOOF**

BELO HORIZONTE  
2021

LUCAS HENRIQUE DE ALMEIDA

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING  
O CASO DA EMPRESA PET SHOP WOOF**

Monografia de Pós-Graduação apresentada ao Curso de Especialização em Gestão Estratégica de Negócios do Departamento de Ciências Administrativas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, como requisito parcial á obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica.

Área de Concentração: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves

BELO HORIZONTE

2021

Ficha catalográfica

A447p  
2021 Almeida, Lucas Henrique de.  
Planejamento estratégico de marketing o caso da empresa Pet  
Shop Woof [manuscrito] / Lucas Henrique de Almeida. – 2021.  
26 f.

Orientador: Carlos Alberto Gonçalves  
Monografia (especialização) – Universidade Federal de  
Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em  
Administração.  
Inclui bibliografia.

1. Administração. I. Gonçalves, Carlos Alberto. II.  
Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação  
e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658

Elaborado por Fabiana Santos - CRB-6/2530  
Biblioteca da FACE/UFMG. – FPS/119/2021



**Universidade Federal de Minas Gerais**  
**Faculdade de Ciências Econômicas**  
**Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração**  
**Curso de Especialização em Gestão Estratégica**

ATA DA DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO do Senhor **LUCAS HENRIQUE DE ALMEIDA**, matrícula nº **2019706924**. No dia 24/06/2021 às 14:00 horas, reuniu-se em sala virtual, a Comissão Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso - TCC, indicada pela Coordenação do Curso de Especialização em Gestão Estratégica - CEGE, para julgar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado "**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING: O CASO DA EMPRESA PET SHOP WOOF**", requisito para a obtenção do Título de Especialista. Abrindo a sessão, o orientador e Presidente da Comissão, Prof. Carlos Alberto Gonçalves, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares de apresentação do TCC, passou a palavra ao aluno para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores, seguido das respostas do aluno. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do aluno e do público, para avaliação do TCC, que foi considerado:

) APROVADO

) NÃO APROVADO

Com a nota 86 pontos (Oitenta e seis).

Os trabalhos com nota maior ou igual a **60** serão considerados aprovados.

O resultado final foi comunicado publicamente ao aluno pelo orientador e Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 19/02/2021.

Prof. Carlos Alberto Gonçalves  
(CEPEAD/UFMG - Orientador)

  
Prof. João Luiz Soares



**Universidade Federal de Minas Gerais**  
**Faculdade de Ciências Econômicas**  
**Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração**  
**Curso de Especialização em Gestão Estratégica**

**MODIFICAÇÃO EM TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Modificações exigidas no TCC do aluno **LUCAS HENRIQUE DE ALMEIDA**,  
matrícula nº **2019706924**.

Modificações solicitadas:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

O prazo para entrega do TCC contemplando as alterações determinadas  
pela comissão é de no máximo 60 dias, sendo o orientador responsável  
pela correção final.

\_\_\_\_\_  
Prof. Carlos Alberto Gonçalves  
(Orientador)

Assinatura do aluno: LUCAS HENRIQUE DE ALMEIDA

Atesto que as alterações exigidas ( ) Foram Cumpridas  
( ) Não foram cumpridas

Belo Horizonte, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_

Professor Orientador \_\_\_\_\_  
Assinatura

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu uma vida iluminada e que sempre me mostra que as coisas boas chegam.

Agradeço aos meus pais Joaquim e Maria, meus maiores exemplos. Sou grato pelo incentivo, apoio e dedicação.

Aos meus irmãos Andreia, Bruno, Giovane, Renata e Vanessa que me apoiaram e sempre me passavam uma palavra de ânimo.

Agradeço ao meu orientador, Prof. Carlos Alberto Gonçalves, pelo suporte e pela atenção, com todo auxílio para a elaboração deste trabalho.

## RESUMO

O presente estudo de caso tem como objetivo a elaboração de um plano de marketing completo para a empresa Pet Shop Woof. Este empreendimento, localizado na Rua Major Lopes, 400, São Pedro em Belo Horizonte, tem como atividade principal ofertar produtos e serviços para cães e gatos. Para a realização do trabalho utilizamos como base o plano de negócios desenvolvido para o Pet Shop Woof e uma pesquisa qualitativa em fontes secundárias das variáveis necessárias para a elaboração de um plano de marketing de serviços. O plano de marketing foi finalizado com êxito, com todos os itens do roteiro do plano de marketing escolhido, levantados e analisados, tendo o desenvolvimento das projeções financeiras, principalmente as de médio e longo prazo. Concluímos que o plano de marketing de serviços desenvolvido para o empreendimento é viável e executável.

**Palavras Chave:** Pet Shop. Plano de Marketing. Serviços

## **ABSTRACT**

The present case study aims at elaborating a complete marketing plan for Woof Pet Shop. This enterprise, located at 400 Major Lopes Street, São Pedro in Belo Horizonte, has as its main activity offering products and services for dogs and cats. To carry out this work we used as a base the business plan developed for Woof Pet Shop and a qualitative research in secondary sources of the variables necessary for the elaboration of a marketing plan for services. The marketing plan was successfully completed, with all the items of the chosen marketing plan script, surveyed and analyzed, having the development of the financial projections, especially the medium and long term ones. We conclude that the service marketing plan developed for the enterprise is feasible and executable.

**Key words:** Pet Shop. Plan. Marketing. Services



## SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO .....	7
2 – OBJETIVO GERAL .....	9
2.1 – Objetivos específicos .....	9
3 - JUSTIFICATIVA .....	9
4 – REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
4.1 - Marketing.....	15
4.2 – Administração de marketing.....	11
4.3 – Tipos de marketing .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
4.4 – Marketing de fidelização .....	14
4.5 – Fidelização de clientes.....	14
5 - METODOLOGIA.....	15
6 – ANÁLISE DOS DADOS.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
6.1 – Dificuldades encontradas e desafios a serem enfrentados pela empresa...	19
6.2 - Sugestões .....	22
7 – CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	23
8 – REFERÊNCIAS.....	24

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Quadro com os tipos de Marketing. ....	12
Figura 2 - Quadro com os cinco níveis de comunicação. ....	18
Figura 3 - Fachada da empresa Pet Shop Woof. ....	20
Figura 4 - Localização da empresa Pet Shop Woof. ....	21

## 1 INTRODUÇÃO

A evolução do marketing está ligada cada vez mais ao crescimento mercadológico das empresas, os gestores estão percebendo que essa atividade econômica possui importantes qualidades e que são necessárias no momento da criação de um diferencial, na promoção da marca, na venda de produtos, na satisfação dos clientes e na captação de novos clientes (GEARGEOURA, 2007).

De acordo com Kliatchko (2008) o Marketing estratégico envolve uma análise sistemática e permanente das necessidades do mercado e o desenvolvimento de conceitos de produtos rentáveis, destinados a grupos de compradores específicos; que apresentam qualidades distintas que os diferenciam dos concorrentes imediatos, assegurando, assim, ao produtor uma vantagem competitiva duradoura e defensável.

O marketing operativo traz como consequência imediata que a organização das estratégias de vendas e de comunicação tenha por objetivo dar a conhecer aos compradores potenciais, para sua avaliação, as qualidades únicas associadas aos produtos oferecidos, reduzindo os custos de pesquisa dos compradores.

O estudo será realizado em uma empresa do segmento Pet. De acordo com a Abinpet (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação), o setor faturou 16,7 bilhões de reais em 2014. Para 2015, a projeção é de 17,9 bilhões de reais, um crescimento de 7,4%. O Brasil tem hoje a segunda maior população de cães e gatos do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos.

A empresa Pet Shop Woof, em foco neste estudo, iniciou suas atividades no ano de 1997, residente à Rua Major Lopes, Nº 400, bairro São Pedro.

O objetivo geral proposto das atividades contribuirá para o crescimento da empresa principalmente na captação de novos clientes, aumento das vendas e maior fidelização de seus clientes. Com base nas teorias de Kotler (2000), o objetivo geral deste trabalho é propor ações para promover a imagem, identificar novas oportunidades, atrair e fidelizar novos clientes.

Para atender o objetivo geral proposto foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: analisar o grau de satisfação dos clientes, propor um plano de marketing para a organização em estudo e elaborar e aplicar uma pesquisa de satisfação aos clientes atuais.

Zanone (2007, p.19) explica que “o planejamento estratégico é uma ferramenta importante dentro do conceito de marketing estratégico, que inclui, além do próprio planejamento, a administração, a organização, a execução e o controle”. Por meio do planejamento estratégico, é possível identificar os riscos e propor planos para minimizá-los e, até mesmo, evita-los; identificar pontos fortes e pontos fracos em relação á concorrência e ao ambiente de negócio de atuação da empresa; conhecer o mercado e definir estratégias de marketing para os produtos e serviços; analisar o desempenho organizacional do negócio; e avaliar investimentos e retorno sobre o capital investido.

O Plano Estratégico de marketing estratégico compreende as funções relativas á avaliação em nível de negócio do portfólio de produtos, inovação, criação de valor para os clientes e no plano corporativo, análise de mercados, mudanças nas estruturas, internacionalização (se for o caso), franquias, dentre outros. A parte de negócios compreende, segundo (KOTLER e KELLER, 2006), a produção e venda do produto, as quais pressupõem o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção.

De acordo com Sant’Anna (2005), a propaganda tem o objetivo de conduzir o consumidor pelos cinco níveis da comunicação: desconhecimento, conhecimento, compreensão, convicção e ação. O ciclo começa pelo nível mais baixo (desconhecimento) e passa pelos outros, até chegar ao nível final (ação). Um exemplo típico seria um produto novo no mercado: a propaganda serve de elo entre esse novo produto e o cliente, com o propósito de informá-lo inicialmente, até, por fim, convencê-lo a experimentar o produto.

Já para Keller & Kotler (2006), a propaganda pode ser classificada de acordo com seu propósito, que pode ser: informar, persuadir, lembrar ou reforçar. Produtos novos usam mais a propaganda informativa, já as marcas mais conhecidas usam a propaganda de reforço para estimularem o cliente a continuar comprando seus produtos.

As políticas propostas para a divulgação da marca serão feitas através das redes sociais, Newsletter e criação de site. As práticas de marketing adotadas pela empresa atualmente consistem em divulgar sua marca através de panfletos, cartão de visita e indicação boca-a-boca. O estudo justifica-se pela necessidade de apresentar à empresa a importância do Marketing no seu processo estratégico.

## **2 OBJETIVO GERAL**

Propor um plano estratégico de Marketing para a empresa Pet Shop Woof Comércio e Serviços para Pets.

### **2.1 Objetivos específicos**

- Propor a criação de um site próprio da empresa;
- Melhorar os resultados da empresa, com maior penetração nos pontos de venda pela internet;
- Sugerir estratégias de marketing;
- Identificar oportunidades e ameaças da empresa;
- Desenvolvimento dos planos de marketing.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A justificativa para a realização deste trabalho está pautada na elaboração de um plano de marketing para o Pet Shop Woof, onde uma dificuldade que pode ser observada na empresa é o fato de ela ainda não possuir um site próprio e ter apenas uma página sem muitas informações, pouco atualizada e pouco interativa no facebook. Também, a empresa não investe nas demais redes sociais para levar informações relevantes sobre a sua marca, serviços e produtos. Isso poderia disponibilizar um acesso mais direto aos seus clientes e aumentaria a procura por parte de novos clientes, já que o interesse da empresa não é só o de fidelizar, mas também ter um aumento significativo em seu lucro através de novos consumidores. Kotler (2005) afirma que os clientes estão cada vez mais exigentes na busca de

produtos, serviços e atendimento de qualidade com rapidez e eficiência, por isso, podemos dizer que a internet se tornou uma grande ferramenta para se encontrar opções em diferentes setores.

## **4 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **4.1 Marketing**

Para melhor compreensão do termo Marketing, serão transcritos conceitos segundo entendimento de alguns autores. De acordo com Armstrong e Kotler (2007), Marketing é a análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com mercados alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais.

Kotler (2002), o maior dos especialistas na prática do marketing, cita que o marketing deve ser bem coordenado com os outros departamentos da empresa e não funciona quando é meramente um departamento; funciona apenas quando todos os funcionários valorizam seu impacto sobre a satisfação do consumidor.

A maior ignorância dos homens de negócios consiste no desconhecimento de quem são seus clientes, portanto, segundo Kotler e Keller (2006), marketing é a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente.

Os consumidores atuais não buscam apenas produtos de boa qualidade e preços baixos, o consumidor está mais exigente, como afirma Kotler e Armstrong (2005), que a chave para o marketing profissional é entender as necessidades reais dos consumidores melhor do que qualquer concorrente.

Nesse contexto, Silva (2000, p. 138) assegura que “Marketing é o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de mercadorias e serviços dos produtores para os consumidores finais”.

Kotler e Keller (2006) afirmam que marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração

do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público.

Desse modo, marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER e KELLER, 2006).

Kotabe (2000) apresenta o conceito de marketing como uma atividade corporativa criativa que envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços em uma troca que não apenas satisfaz as necessidades atuais dos consumidores, mas também antecipa e cria suas necessidades futuras com determinado lucro.

## **4.2 Administração de Marketing**

A administração aplicada ao marketing, como expõe Kotler e Armstrong (2005, p. 9) “[...] envolve administração de demanda, que por sua vez envolve administração dos relacionamentos com os clientes”.

Administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas de satisfação e metas individuais e organizacionais (KOTLER, 2011).

## **4.3 Tipos de Marketing**

De acordo com Nóbrega (2008), o marketing como ciência, desde o seu aparecimento até aos dias de hoje, sofreu muitas alterações e, conseqüentemente, originou diversos tipos de marketing, cada um vocacionado para uma determinada área específica do mercado. Os tipos de marketing: Marketing Direto e Indireto, Marketing em Relacionamentos, Marketing de Exclusividade, Marketing de Nicho, Marketing Sazonal, Marketing em Relações Públicas, Marketing de Fidelização, Outbound Marketing, Inbound Marketing, Marketing de Conteúdo, Marketing Promocional e Marketing de Guerrilha.

No quadro 1, vê-se que os autores Nóbrega (2008) e Kotler (2001), mencionam que os tipos de marketing formam um conjunto de ações estratégicas que visa buscar o melhor desempenho de uma instituição no mercado é dividido em diversos segmentos de Marketing. Os mais variados tipos focam em estratégias específicas para conquistar espaço entre os diferentes públicos e ampliar a sua área de atuação.

O conhecimento sobre essas formas variadas de Marketing pode ser muito importante para alcançar o sucesso pleno da empresa, tanto na parte interna como externa. São através de estratégias de comunicação e de propaganda que uma empresa consegue se destacar no mercado e se tornar uma multinacional referência em seu ramo.

**Quadro 1 - Tipos de Marketing e Suas Características.**

Tipos de Marketing	Características
Marketing Direto e Indireto	O Marketing Indireto é mais comum, pois ele encontra-se em diversas propagandas televisivas, mostrando a marca do produto para os olhos dos telespectadores como se não tivessem tal intuição.
Marketing em Relacionamentos	O Marketing de Relacionamento estabelece relacionamento entre cliente-empresa, assim retornará á essa loja.
Marketing de Exclusividade	Destinado á pessoas que gostam de exclusividade e modelos limitados, ela desperta desejo de consumo e aparente status de poder.

Marketing de Nicho	Esta já trabalha com um tipo específico de público, exemplo: grupos que gostam de rock tendem a usar roupas escuras, portanto, este marketing trabalhara para esse estilo.
Marketing Sazonal	Ele trabalhará com modas dos períodos, exemplo, festas juninas tendem a comprar xadrez, então farão propaganda voltada a esse estilo nas épocas de Junho e Julho.
Marketing em Relações Públicas	Utilizam alguém da mídia, por exemplo, que tem poder de induzir as pessoas á adquirir tal produto ou serviço e/ou tirar uma falsa ideia da imagem do produto ser ruim.
Marketing de Fidelização	O marketing é tão eficiente que entra literalmente na sua mente, levando a uma espécie de idolatria da marca.
Outbound Marketing	Busca se clientes com e-mail para apresentar ofertas, utilizando o telemarketing e anúncios até em mídias sociais.



Inbound Marketing	Aproveita se da necessidade do cliente, mostrando pra ele um produto que acabará com seus problemas, ou seja, o cliente vai até ele.
Marketing de Conteúdo	Dentro do Inbound Marketing, o Marketing de conteúdo disponibiliza materiais informativos para você destacar sua marca e torná-la conhecida. É um modo barato e eficiente para atingir todos os públicos.
Marketing Promocional	O famoso <i>brand awareness</i> , ou seja, aqueles cupons de sorteios que os supermercados oferecem, ou amostras grátis de produtos, onde eles tentam divulgar ao máximo as promoções oferecidas para despertar o “olhar” dos clientes.
Marketing de Guerrilha	Você precisa de algo com muito impacto, em pouco tempo. Um exemplo foi uma das propagandas do Mcdonalds, que mostrou a foto de uma criança faminta estendendo as mãos no fundo de uma lixeira para alertar as pessoas sobre o desperdício de alimentos.

Fonte: Nóbrega (2008).

#### **4.4 Marketing de Fidelização**

Para Madruga (2006), Marketing de fidelização definitivamente é atrair, realçar e intensificar o relacionamento com clientes finais, fornecedores, clientes intermediários, parceiros e entidades governamentais e não governamentais, através de uma visão de longo prazo. A fidelização confere à empresa um diferencial e cria barreiras de confiança, tornando inconveniente a migração para um concorrente, porque o novo relacionamento começaria do zero, sem nenhum conhecimento de ambas as partes (MAJEAU, 2010).

De acordo com Madruga (2006), o Marketing de fidelização tem como objetivo manter o relacionamento com o cliente. E é através dele que uma empresa consegue encantar um cliente em potencial, ou esporádico, a ponto de torná-lo um fiel consumidor da sua marca e produtos.

Dessa forma, evidencia-se a necessidade de utilização de ferramentas que estreitem o relacionamento com o cliente.

Fidelização por preço: Esse é um dos tipos de fidelização de clientes mais voláteis. Afinal, o cliente fiel ao preço comprará continuamente da sua empresa enquanto o preço for o melhor do mercado. Ele, portanto, não é fiel à marca e tampouco está preso a qualidade do produto.

Fidelização por experiência: Esse tipo de fidelização é baseado na satisfação do cliente. Ele é fiel à sua marca porque encontrou o melhor conjunto de experiências e foi positivamente impactado pelos produtos e serviços.

Fidelização por comodidade: Esse é aquele cliente que continua a comprar na sua empresa por comodidade. Seja ela um frete grátis, localização próxima do trabalho, facilidade no pagamento, etc.

Fidelização real: Esse é o cliente mais estável e com maiores chances de tornar-se um cliente ouro. Afinal, além de consumir frequentemente, ele ainda está disposto a aumentar o valor de compra sempre que um novo produto surge.

#### **4.5 Fidelização de Clientes**

As organizações perceberam que perder um cliente é perder mais que uma venda. Significa perder toda a corrente de compras que o cliente faria ao longo de uma vida inteira de consumo. Por isso, os profissionais de marketing empenham-se no aprimoramento dos relacionamentos com seus clientes. (KOTLER & ARMSTRONG, 2005). Para vencer nos dias hoje, com o lento crescimento da economia, uma concorrência sem trégua, com preços quase iguais e clientes extremamente exigentes, que não se contentam mais com serviços medianos, a saída é a construção de valor, qualidade e satisfação superiores para o cliente. À medida que a satisfação aumenta, também aumenta a fidelidade (KOTLER & ARMSTRONG, 2005).

#### **5 METODOLOGIA**

As metodologias de pesquisa utilizadas foram a observacional e a bibliográfica. A primeira metodologia utilizada foi a bibliográfica, pois através dessa foram levantados conceitos e informações relevantes a serem analisados no ambiente da empresa. A partir disso, foi feita a pesquisa observacional dentro da organização, onde foi observado todo o planejamento estratégico do Pet Shop Woof.

## 6 ANÁLISE DOS DADOS

A razão social da empresa pesquisada é Pet Shop Woof Ltda. e seu Ramo de atividades é o de comércio e serviços. Localizada à Rua Major Lopes, N° 400, bairro São Pedro, Belo Horizonte, Minas Gerais a empresa atua no ramo de comércio de produtos veterinários, rações, camas e brinquedos para cães e gatos, banho e tosa e atendimento clínico. São sete funcionários; 4 sócios, 1 banhista, 1 tosador, 1 veterinária. Em relação ao enquadramento funcional, a empresa é definida como Simples – micro empresa. Quanto ao perfil dos clientes, pode-se dizer que o Pet Shop Woof contempla uma ampla faixa etária, com idades que variam entre 18 e 60 anos. Os principais fornecedores são: Cibau, Royal, Canin, Ouro Fino, Virbac e Pet Society.

Por ser uma empresa de pequeno porte, o Woof não possui um departamento de Marketing, mas sim um setor que administra a sua parte de publicidade/divulgação. Esse setor possui características tanto da área de marketing quanto da área comercial, pois as duas áreas se relacionam no processo de publicidade, propaganda e negócios da empresa. Tal setor é responsável pela parte de relacionamento com o cliente e fidelização, relacionamento com os fornecedores e clínicas veterinárias, compra e venda de produtos de uso veterinário, criação e divulgação de materiais da empresa, acompanhamento contínuo de tendências, produtos e serviços oferecidos no mercado com finalidade de aprimoramento dos próprios produtos e serviços do Woof para poder atender também as necessidades dos clientes de forma mais eficaz.

Esse setor trabalha com a concepção de que, de acordo com Kotabe (2000), o planejamento do marketing é pensado estrategicamente para atender as demandas do mercado e, principalmente, as necessidades dos clientes (demanda), através de levantamentos e da determinação dos preços, promoção e distribuição de ideias, de produtos e de serviços significativos para a execução do negócio. Com isso, chega-se a uma análise de como será a execução desse planejamento e de que forma impactará no objetivo do negócio.

Como o foco do marketing da empresa é fidelizar os seus clientes com um bom atendimento de qualidade, aumentar a sua captação de novos clientes

e obter um aumento constante em suas vendas, é muito importante que, conforme as palavras de Kliatchko (2008) citadas no referencial teórico dessa pesquisa, o Marketing estratégico envolva uma pesquisa sistemática e perdurável do que o mercado necessita, bem como do negócio oferecido (produtos e serviços) e quais os seus benefícios resultantes ao cliente, podendo garantir uma vantagem competitiva em meio à concorrência que é muito acirrada no ramo de Pet.

Kotler e Armstrong (2005) já diziam que um cliente satisfeito resulta em confiança e consolidação da marca em meio às outras, garantindo a permanência e liderança no mercado. As organizações perceberam que perder um cliente é perder mais que uma venda e isso é constatado pelos profissionais do Marketing do Woof, pois a confiança, a garantia e a satisfação que as empresas conquistam dos seus clientes são resultados de um bom uso de ferramentas e planos estratégicos, além de uma boa gestão corporativa, que ajudam a empresa a se direcionar aos seus reais objetivos. “Planejamento estratégico é uma ferramenta importante dentro do conceito de marketing estratégico, que inclui, além do próprio planejamento, a administração, a organização, a execução e o controle” (ZANONE, 2007).

O desempenho e o detalhamento da função de marketing da empresa Woof e suas atividades desenvolvidas nesse setor são: elaborar planos de marketing, auxiliar na prospecção de novos clientes e na fidelização, participar das convenções e dos eventos de lançamento de novos produtos, fazer o estudo da concorrência, realizar o controle de custos prestando apoio no recebimento, controle e entrega de notas fiscais, atuar com elaboração de folders, material de propaganda (elaboração e criação), manutenção, administração e atualização dos canais de relacionamento como redes sociais e telefones da empresa, participar da elaboração de vendas, plano de marketing para lançamento de produtos, emitir relatórios de acompanhamento de vendas e gerenciar relacionamentos com fornecedores e fabricantes. Tendo como base o estudo de Nóbrega (2008), identificou-se que a empresa Woof trabalha com dois tipos de Marketing. Um deles é o Marketing em Relacionamentos, que está voltado ao estabelecimento de uma proximidade com o cliente e procurar atender as suas necessidades. O outro é o Marketing de conteúdo que disponibiliza materiais informativos para que seja possível dar

destaque a sua marca e torná-la conhecida. É um modo barato e eficiente para atingir todos os públicos.

Conforme abordado por Sant’Anna (2005), a propaganda é a forma de despertar o interesse do cliente sobre o produto ou serviço e conduzi-lo até o objetivo final que é o consumo. Com base nisso, Sant’Anna descreveu cinco níveis da comunicação.

**Figura 1 - Quadro com os cinco níveis de comunicação.**



Fonte: Elaboração própria.

Seguindo esse raciocínio, na fase do “desconhecimento” a empresa pode aproveitar o desconhecimento por parte do cliente para se lançar como uma nova alternativa de produtos e serviços e, assim, conquistar o seu público alvo. Nessa posição a empresa já tem que estar atenta ao negócio e a qual tipo de cliente ela quer atingir. No caso do Woof, ela desenvolve esse princípio a partir da linha de frente do atendimento, buscando perceber o que o cliente deseja. Na fase do “conhecimento”, o cliente já conhece o negócio oferecido pela empresa, ele passa a ter uma boa aceitação do que lhe é oferecido e por consequência, na maioria das vezes, fideliza-se a empresa, mantendo o

relacionamento entre consumidor-fornecedor. E, por fim, seguem as fases da compreensão, da convicção e da ação. O ciclo começa pelo nível mais baixo (desconhecimento) e passa pelos outros, até chegar ao nível final (ação). A propaganda é um modo de persuasão e convencimento capaz de gerar emoções e sensações ao consumidor, fazendo com que ele aprecie ou aceite determinado produto gerando lucros ao fornecedor.

### **6.1 Dificuldades Encontradas e Desafios a Serem Enfrentados Pela Empresa**

Uma dificuldade que pode ser observada na empresa Pet Shop Woof é o fato de ela ainda não possuir um site próprio e ter apenas uma página sem muitas informações, pouco atualizada e pouco interativa no facebook. Também, a empresa não investe nas demais redes sociais para levar informações relevantes sobre a sua marca, serviços e produtos. Isso poderia disponibilizar um acesso mais direto aos seus clientes e aumentaria a procura por parte de novos clientes, já que o interesse da empresa não é só o de fidelizar, mas também ter um aumento significativo em seu lucro através de novos consumidores. Kotler (2005) afirma que os clientes estão cada vez mais exigentes na busca de produtos, serviços e atendimento de qualidade com rapidez e eficiência, por isso, podemos dizer que a internet se tornou uma grande ferramenta para se encontrar opções em diferentes setores.

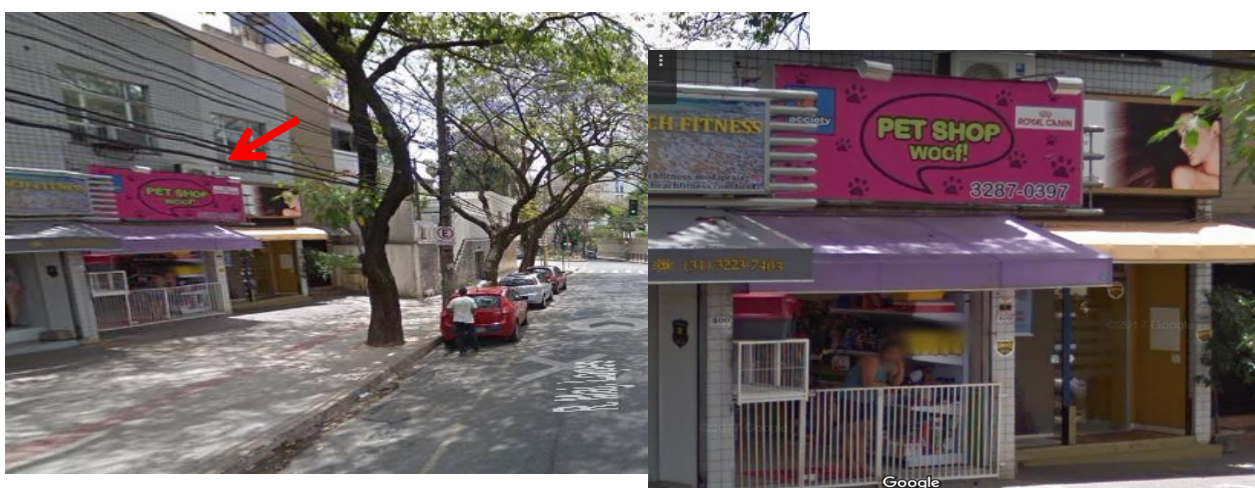
No passado, a competição era mais branda, pois as empresas utilizavam apenas os meios tradicionais de divulgação de suas marcas, revistas, televisão, rádio, jornais etc., que não eram acessíveis a todos os negócios, logo, somente as grandes marcas podiam vincular seus anúncios nesses meios. No chamado ramo pet isso era mais notório, pois pouquíssimas empresas faziam esse tipo de divulgação, sendo o processo concorrencial feito prioritariamente pelo boca a boca, por panfletos, por cartões de visita ou por uma localização que favorecesse a visualização da loja pelos clientes. Por conta disso, os clientes, de certo modo, eram mais previsíveis e fieis. Havia uma falta de opções associada à falta de conhecimento de melhores preços, melhor atendimento e melhor qualidade dos produtos. Atualmente, os

consumidores podem, sem sair de casa, realizar pesquisas em todos os níveis para decidirem em qual estabelecimento comercial irão realizar suas compras.

À vista disso, pode-se dizer que a empresa não está de forma plena onde parte de seus clientes já tradicionais estão e onde seus possíveis novos clientes também estão. Com isso, a empresa deixa de angariar novos consumidores e corre o risco de perder os já tradicionais para marcas mais presentes nesse ambiente virtual tão repleto de novidades. Com isso, o objetivo de aumentar o faturamento é dificultado. Além do mais, fazer boas redes sociais e sites informativos e relizar as atualizações e interações com os clientes, hoje em dia, não é algo caro e trabalhoso. Pode ser feito pelos próprios funcionários do estabelecimento.

A fachada da loja (figura 3) também foi uma dificuldade enfrentada, pois, por a empresa ser pequena e próxima a outras lojas de ramos diferentes, a fachada atual acaba sendo muito simples e pouco customizada. Sendo os clientes que frequentam a loja predominantemente de classe média ou média alta a fachada pode ser uma dificuldade, pois são consumidores mais exigentes e fortemente influenciados pelo fator estético. Esse tipo de consumidor, se não gostar do que vê, entra em seu automóvel e busca outros estabelecimentos até mais distantes. São mais fluidos, portanto.

**Figura 2 - Fachada da empresa Pet Shop Woof.**



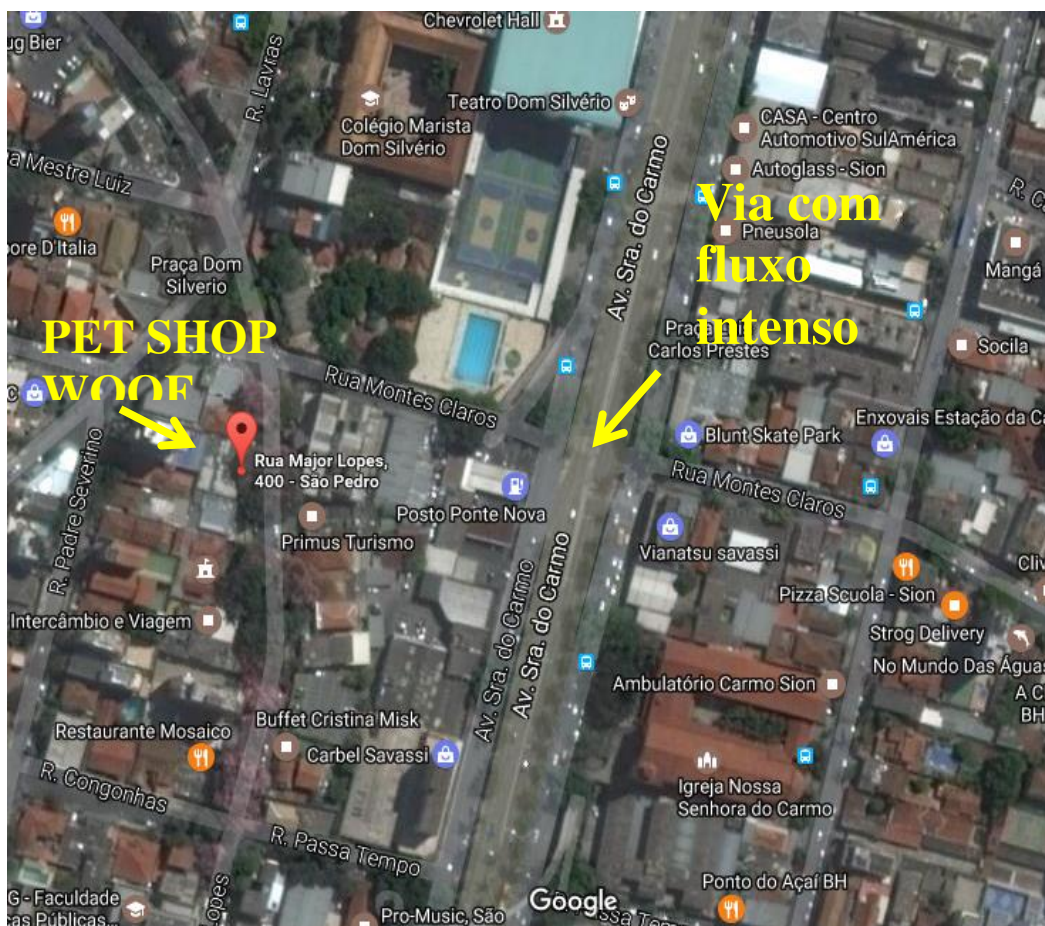
Fonte: Imagem do Google Earth. Elaboração própria.

Outro fator dificultador para o crescimento dos lucros da empresa é a sua localização e o porte da empresa. Pela figura 4 é possível que se observe



o fato de o pet shop se localizar nas proximidades de uma grande e movimentada avenida da cidade, a Av. Nossa Senhora do Carmo, e em um dos mais nobres bairros, o São Pedro. Parece perfeito, mas não é bem assim. A Rua Major Lopes é escondida para a grande massa dos consumidores e recebe a concorrência da supracitada avenida com fluxo mais intenso e com lojas maiores. Somado ao fato de a empresa não possuir um grande capital para realizar investimentos e não possuir uma estratégia de marketing que agregue as redes sociais, o Woof fica distante de possíveis novos clientes e tem um raio de ação do seu negócio restrito aos moradores das proximidades, trabalhadores da região ou algumas pessoas que estejam de passagem pelo local. Na Rua Major Lopes não há circulação de ônibus, o que representa mais um dificultador para a promoção da loja.

**Figura 3 - Localização da empresa Pet Shop Woof.**



Fonte: Imagem do Google Earth. Elaboração própria.

## 6.2 Sugestões

Como sugestões de melhoria contínua, o Pet Shop Woof pode obter grandes retornos se acrescentar mais em seus modelos de divulgação e propaganda as ferramentas tecnológicas que hoje estão disponibilizadas abundantemente e até mesmo de forma gratuita ou com baixo custo como, por exemplo, o site próprio, aplicativos de smartphones para agilizar o processo de comunicação e divulgação e possuir perfis atualizados e interativos nas diversas redes sociais. Além dessas novas ferramentas, a empresa, se tiver disponibilidade de capital e considerar viável, pode utilizar os meios de comunicação tradicionais mais em conta no mercado e que falem diretamente com o seu público alvo como revistas e publicações especializadas no ramo pet.

Outra forma de incrementar as vendas é a criação de uma loja virtual que pode ser vinculada no próprio site da empresa. Sem sair de casa, os clientes podem consumir os produtos ou solicitar serviços em suas casas de uma forma cômoda. As entregas poderiam ser realizadas por um motoqueiro. Tudo isso poderia ser realizado com baixo custo para a empresa. Todavia, é preciso que as mídias sociais da empresa já estejam ativas e com boa interação com o público.

Uma maneira mais trabalhosa, mas também eficiente de divulgação da marca consiste na empresa realização pequenos eventos e ou atividades abertas ao grande público em praças públicas e outros locais em que não seja necessário aluguel do local. Esses eventos podem girar em torno de campanhas educativas ou da realização de pequenos serviços gratuitos para levar a marca até as pessoas e fazê-las conhecer o trabalho da empresa. Em todos esses eventos, a marca Pet Shop Woof deve estar bem exposta e deve ser sempre lembrada aos clientes. Essa prática pode ser realizada uma vez a cada semestre, por exemplo, e em locais dentro do raio de abrangência do negócio.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho realizado tendo a empresa Pet Shop Woof como estudo de caso reforçou a importância do marketing para as atividades de qualquer organização na contemporaneidade. Em se tratando de uma empresa de pequeno porte, o estudo mostrou que a utilização das redes sociais e das demais ferramentas disponíveis na internet com um todo podem representar incrementos no faturamento da empresa e com baixos custos. A grande concorrência promovida pelos meios digitais e a proximidade maior entre as organizações e os clientes proporcionada por esses meios estabeleceu uma nova racionalidade nos consumidores. Estes estão mais exigentes e mais seletivos. Não basta ter uma boa fachada ou uma boa localização, pois os clientes, hoje, sabem onde encontrar os melhores preços, o melhor atendimento, sabem as opiniões dos outros consumidores etc.

Se a organização possuir boa capacidade de realizar investimentos para a sua expansão, ela consegue mudar de um ponto em baixa para outro com mais fluxo de pessoas ou até mesmo ampliar sua estrutura física e ficar esteticamente mais atraente para um determinado tipo de consumidores que ainda se atrai por locais mais imponentes visualmente. Esse não é o caso da empresa Pet Shop Woof, que é uma micro-empresa familiar e que não dispõe de grandes recursos. Dessa forma, evidencia-se a necessidade de utilização das já citadas ferramentas do mundo digital para tornar a marca mais conhecida no mercado alavancar as suas vendas, mesmo que o raio de ação do negócio não seja ampliado em um primeiro momento. Há, seguramente, dentro desse raio de ação uma grande quantidade de consumidores que não conhece a empresa e realiza esses serviços em concorrentes até mais distantes e ou com qualidade inferior dos produtos e serviços. O objetivo da empresa deve ser, num primeiro momento, conquistar esses consumidores que estão dentro do raio de ação do negócio da empresa para depois pensar em conquistar outras áreas da cidade. Para essa tarefa, o marketing possibilitado pelas redes sociais e pela internet é fundamental.

## 8 REFERÊNCIAS

ABINPET – Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/setor-pet-chega-a-r-18-bilhoes-em-2015-mas-nao-sem-os-efeitos-da-crise/>> Acessado em: 10 de março de 2021.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., Princípios de Marketing. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

GEARGEOURA, L.J. As 1001 faces dos serviços de saúde no Brasil: um mapa exploratório do posicionamento mercadológico nos segmentos de hospitais e de operadoras de Saúde. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. ENANPAD, 2007, Salvador, Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2007.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTABE, Masaaki. Administração de marketing global. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. Administração de Marketing . 10 ed. São Paulo: Pretice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 12. ed. São Paulo: Futura, 2002. 303 p.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2005.

KLIATCHKO, J. Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars. International Journal of Advertising, 2008, 113 – 160 p.

MADRUGA, R. Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM. São Paulo: Atlas, 2006.

MAJEAU, P. M. Fidelização de Clientes. 2010.

SANT'ANNA, A. Propaganda: teoria, técnica e prática. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 2005.

SILVA, A. A; SILVA, S. N; BARBOSA, A. V; HENRIQUE, R. M; BAPTISTA, A. J. A Utilização da Matriz Swot como Ferramenta Estratégica. Santa Catarina, p. 1-11, 2011.

ZENONE, L. C. CRM - Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com o cliente e a competitividade empresarial. São Paulo: Novatec, 2007.