

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO  
RIO GRANDE DO NORTE  
CAMPUS NATAL – ZONA NORTE  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

EDIANE JESUS SANTIAGO DE MORAIS LAMBERTI

**PROPOSTA DE CONSULTORIA PARA A EMPRESA *DOGGY*  
& *KITTYNA* ÁREA DE MÍDIAS DIGITAIS**

NATAL/RN  
DEZEMBRO/2017

EDIANE JESUS SANTIAGO DE MORAIS LAMBERTI

**PROPOSTA DE CONSULTORIA NA EMPRESA *DOGGY & KITTY* NA ÁREA DE MÍDIAS DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Coordenação do Curso superior de tecnologia em Marketing, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, Campus Natal – Zona Norte, como requisito para obtenção do título de mercadólogo.

Orientação: Prof. Ma. Denise Cristina Momo

Coorientação: Prof. Maria Adeilza Pinheiro da Silva

NATAL/RN  
DEZEMBRO/2017

## TERMO DE APROVAÇÃO

<b>Aluno:</b> Ediane Jesus Santiago de Moraes Lamberti		
<b>Curso:</b> Superior de Tecnologia em Marketing	<b>Período/Ano:</b>	2015.1
<b>Tipo de Documento:</b> Relatório Final de Projeto de Extensão		
<b>Título:</b> Proposta de Consultoria na empresa Doggy & Kitty na área de Mídias Digitais		

### PARECER

O Relatório final de Projeto de Extensão foi submetido à Direção Acadêmica do IFRN – Campus Natal – Zona Norte para análise e aprovado como requisito para conclusão do Curso superior de tecnologia em Marketing, no dia 27 dezembro de 2017.

---

NOME DO PROFESSOR

Professor Orientador

---

NOME DO PROFESSOR

Professor Avaliador

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus por permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, e não somente nestes anos como universitária, mas em todos os momentos é o maior mestre que alguém pode conhecer.

A esta universidade, e seu corpo docente, direção e administração que oportunizaram a janela que hoje vislumbro no horizonte.

A minha orientadora Ma. Denise Cristina Momo, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções, orientações incentivos e puxões de orelha muito obrigada. Agradeço a todos os professores por me proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade na educação e no processo de formação profissional, por tanto que se dedicaram a mim, a palavra mestre, nunca fará justiça aos professores dedicados que em nominar terão os meus eternos agradecimentos.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional, que mesmo longe nunca deixaram de apoiar nas decisões que tomei.

Ao meu esposo Mirko Lamberti que durante estes anos têm sido meu suporte, amigo companheiro e grande incentivador, meu mais grandioso agradecimento, por me suportar durante esta jornada acadêmica, apesar de todas as dificuldades me fortaleceu e para mim foi muito importante.

Aos amigos, companheiros de trabalhos irmãos na amizade, que fizeram parte da minha formação e que vão continuar presentes em minha vida com certeza.

Em fim A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar uma proposta de consultoria e intervenção acadêmica, visando o aprimoramento das redes do estabelecimento comercial *Doggy & Kitty*, com atuação no mercado Pet, na cidade de Natal, apresentando estratégias de uso das mídias sócias, *Facebook, Instagram, WhatsApp*. A problemática da consultoria partiu da aplicação de diagnóstico, a partir dele foi elaborada a análise SWOT (*strenths, weaknesses, opportunities e threats*), e delimitado a área de mídias digitais. Para a elaboração das propostas de consultoria inicialmente foi feita a revisão de bibliografia sobre a temática, para posteriormente propor ações que possam ser aplicadas na empresa. A consultoria foi desenvolvida em parceria com o NEPP (Núcleo de Extensão e Prática Profissional) - Studio Criativo projeto do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – Campus Zona Norte. As propostas levaram em consideração a facilidade e o baixo custo para a implantação das mídias sociais, pois se trata de ferramentas extremamente necessárias para realizar a comunicação, e interação com a marca. O desenvolvimento desta proposta traz soluções simples, porém eficazes se postas em prática.

**Palavras-chave:** mídias digitais, pequenos negócios, *facebook, instagram, whatsApp*.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Quadro 1</b> – Analise SWOT da empresa Doggy & Kitty.....	18
<b>Quadro 2</b> – Plano de Ação .....	19
<b>Quadro 3</b> – sugestões para abertura de uma conta no Instagram.....	23
<b>Quadro 4</b> – Modelo de um passo a passo para o uso estratégico do WhatsApp.....	25

## SUMÁRIO

### LISTA DE ILUSTRAÇÕES6

#### 1. INTRODUÇÃO8

1.1 JUSTIFICATIVA9

1.2 OBJETIVOS9

**1.2.1 Objetivo Geral9**

**1.2.2 Objetivos Específicos9**

#### 2 . FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA11

2.1 Contexto histórico11

2.2 O Facebook como ferramenta de visibilidade para o pequeno empreendedor13

2.3 O uso estratégico do *Instagram* para pequenos negócios14

2.4 O uso do WhatsApp como ferramenta de apoio as pequenas empresas16

#### 3. METODOLOGIA17

3.1 Cenário De Intervenção17

**ANEXO2 – Roteiro de entrevista para análise organizacional**Erro! Indicador não definido.

**ANEXO 3 – Roteiro Adaptado para Análise Organizacional**134

**ANEXO 4 – Como fazer uma lista de transmissão no WhatsApp**37

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente há inúmeras possibilidades de comunicação, perpetuando um ambiente de interação globalizado em que a competitividade e a concorrência são expressivas. Conforme pensamento de KOTLER (2017) [...] “As empresas precisam encarar a realidade de que, para vencer, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação dos clientes”. Por isso considera-se que os empreendedores atuantes no mercado precisam avaliar constantemente seus métodos de divulgação, nas mídias digitais, pois os clientes estão mais exigentes e bem informados. Desta forma se faz necessário que os mesmos tomem atitudes que venham potencializar a relação entre cliente e marca dentro das redes sociais.

Com o advento das mídias digitais os consumidores estão mais conectados, relacionam-se mesmo que não se conheçam pessoalmente, hoje as marcas precisam agir como amigas de seus clientes, procurando um relacionamento sincero e não apenas à procura de lucros pessoais. O empoderamento do cliente em avaliar e verificar a veracidade da propaganda é uma realidade pois o consumidor está mais atento a veracidade das informações propagadas pelas marcas.

Neste panorama o mercado se configurou mais interativo, no qual os consumidores participam, efetivamente, dos processos de construção da identidade da marca. Como enfatiza o autor VAZ (2011). A marca, mais do que nunca, é um certificado de garantia construído com base em diversas interações positivas nos diversos pontos de contatos do consumidor com a marca (muitos deles na web). O consumidor é ativo, logo, quer participar do seu negócio e construir uma marca de acordo com o que acha melhor para ele.

No contexto do mercado Pet é importante observar os fatores de construção de valor da marca tendo em vista a grande concorrência. Partindo destes princípios, foi desenvolvido junto com o projeto de extensão NEPP (Núcleo de Extensão e Prática Profissional) - Criativo uma proposta de consultoria para uma melhor atuação da empresa *Doggy & Kitty*, na área das mídias sociais, para a mesma ter maior visibilidade, pensando diferentes formas de comunicação que tragam um diferencial competitivo.

Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET), o mercado Pet movimentou cerca de R\$ 19 bilhões no ano de 2016, e o Brasil ocupa o terceiro lugar no mundo. Este é um mercado que só cresce



ao longo dos anos. Este crescimento deve-se em muito ao fator afeto, como fala POLI(2017) em seu artigo para revista Exame,[...] . “Nos últimos anos, os animais de estimação passaram para dentro das casas e ganharam o status de membros da família”.

Em Natal a configuração de mercado, é essencialmente a mesma, pois como relata AR (2015). “O potiguar, o brasileiro em si, gosta de cuidar bem dos animais. Fazem parte da família, do dia a dia” [...]. Trazer aconchego e fazê-lo parte da família, são aspectos que permeiam o relacionamento humano/animal. Os consumidores não entram em um Pet Shop apenas para comprar a ração, coleira ou dar banho em seu bichinho de estimação. Os mesmos buscam roupas, acessórios, moveis planejados para o Pet, além de atendimento veterinário, e serviço de funerária animal. Como fala AR (2015), [...] para os animais existem suplementos alimentares, sorvetes, cervejas, spa, cuidados específicos com a beleza do animal, como também psicólogo, terapeuta comportamental.

## **1.1 JUSTIFICATIVA**

A presente proposta de consultoria tem por relevância, propor estratégias que venham, auxiliar o empreendimento *Doggy & Kitty*, a desenvolver um relacionamento de maior expressão com o público alvo no que se refere as mídias sociais, atentando para construção de valor da marca, pois foi observado que a empresa não faz o uso adequado das mídias digitais perdendo a oportunidade de divulgação dos seus serviços é de suscitar novos clientes.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Propor estratégias de mídias digitais para o empreendimento *Doggy & Kitty*, situado, na cidade de Natal no estado do Rio Grande do Norte.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- a) Diagnosticar a utilização das mídias digitais pela empresa;
- b) Propor ações para utilização de forma eficiente do *Facebook*;
- c) Direcionar a criação de uma conta na plataforma social *Instagram*;
- d) Orientar o uso correto do *WhatsApp* para utilização comercial.



## 2 . FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 Contexto Histórico das Mídias Digitais

Para tratar dos aspectos que condizem as mídias digitais é essencial ter a definição de marketing. Kotler em sua definição simples, porém primordial e completa diz que: “Marketing é atividade humana dirigida para satisfazer necessidade e desejos por meio de trocas” (kotler, 2003 apud Gabriel, Martha 2010 p. 28). Desta forma marketing é o meio pelo qual as pessoas podem promover trocas de forma saudável partindo do interesse mútuo e buscam solucionar possíveis problemas, gerados pelas necessidades de ambas as partes, usando estratégias que possibilite equilibrar as questões como 4Ps, preço, praça, produtos, promoções, visto que são as diretrizes norteadoras do marketing, tais questões são abordadas dentro dos contextos particulares de cada cenário disposto nas organizações.

Com a evolução da história o marketing também teve seu processo evolutivo desde a década de 1950 e 1960 onde teve sua origem e tinha foco na gestão de produtos, nos anos 1970 e 1980 inclui a gestão de clientes e 1990 e 2000 gestão de marcas, Segundo KOTLER (2012), no livro Marketing 3.0.

Desde que Nil Borden cunhou a famosa expressão “mix de marketing”, na década de 1950, e Jerome McCarthy apresentou as 4Ps, na década de 1960, os conceitos de marketing passaram por transformações significativas, adaptando-se a mudanças no meio. Kotler, Philip (2012, p 33).

No decorrer dos anos estas mudanças têm sido mais perceptíveis e mais efetivas principalmente com a ascensão das mídias sociais, onde possibilita ao consumidor um *feedback* de maior eficiência com as empresas, a exemplos destas destaca-se o *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*, que trazem em suas plataformas métodos próprios que se bem utilizados dentro da estrutura empresarial mediante ao contexto econômico e cultural da organização pode agregar valor de relacionamento com seu consumidor de forma individual e personalizada. Segundo GABRIEL, (2010).

A introdução da mobilidade, especialmente por meio dos smartphones, permitindo que as interações nas redes sociais sejam em tempo real (real time), em qualquer lugar tem incentivado também, sensivelmente, a participação nas redes sociais digitais on-line. (GABRIEL, 2010 p. 194)

Para entender melhor a respeito das mídias digitais é preciso entender contexto histórico das redes sociais segundo GABRIEL, (2010, p.194) [...] “redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais

abrangentes e complexas devido a evolução das tecnologias de comunicação e informação”.

Podemos definir uma rede social como “estrutura social formada por indivíduos (ou empresa), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamentos de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio etc.” (GABRIEL, 2010, p196)

Diante da realidade que vivemos, fica difícil imaginar a humanidade sem as mídias digitais, tendo em vista a facilidade da comunicação, e o volume de informações que são geradas a todo tempo e em qualquer parte. Agilidade, mobilidade, informação são fatores que norteiam os aspectos de interação no ambiente das mídias digitais.

Tendo em vista tais aspectos, a utilização das mídias sociais no contexto histórico atual pode trazer ao empreendedor informações relevantes para seu modelo de negócio, o qual podem ser utilizadas como estratégias para atingir os objetivos pretendidos pela organização.

Neste ponto podemos observar que as mídias sociais como *instagram*, *facebook* e *whatsapp*, são plataformas que permitem compreender, sobre comportamento, preferências, e gostos do consumidor entre outros fatores, também permite identificar aspectos da personalidade de seu público, segundo VAZ, (2011).

Entender que os critérios para o sucesso na nova economia não são mais somente a beleza e o preço, mas, sim, a interação e a experiência. Não é mais comunicação de massa, mas relacionamento e personalização. quanto melhor a experiência de consumo e de compra, mais valor a marca terá.(VAZ, 2011 p. 199).

Sabendo que as mídias digitais hoje de fato possibilitam tais relacionamentos e que proporciona criação de valor a marca, é de extrema importância e necessidade que as pequenas empresas utilize destas ferramentas para se fazer presente na mente de seu público, agregando valor ao seu produto ou serviço e proporcionando maior notoriedade a sua marca, procurando saber o que de fato traz interesse ao consumidor, para assim estabelecer um relacionamento efetivo entre cliente empresa e empresa cliente, de acordo com GABRIEL (2010 p.94) “conhecer os interesses e medos das pessoas nos permite saber os fatores que as motivam a agir, possibilita a influenciá-las” [...].

## **2.2 O Facebook como ferramenta de visibilidade para o pequeno empreendedor**

Não há como pensar em redes sociais sem pensar em Facebook. O Facebook, é hoje a maior rede de mídias sociais, teve seu início no dia 4 (quatro) de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, alunos da Universidade de Harvard com o nome de thefacebook. Inicialmente o site era apenas para os alunos de Harvard, em meados de junho de 2004 o “The” foi retirado do seu nome e o domínio passou a ser apenas Facebook.com, (TERRA, 2014). Em dezembro deste mesmo ano a rede já tinha mais de 1(um) milhão usuários, e no dia 1(primeiro) de outubro de 2005, o Facebook expandiu para 21 (vinte e uma) universidades sendo no Reino Unido, México, Porto Rico, EUA, Austrália e Nova Zelândia no mesmo ano o Facebook abriu adesão para trabalhadores de grandes empresas incluindo Apple Inc. e Microsoft. De acordo com Indian (2017).

Segundo (TERRA, 2014), desde seu lançamento em 2004 o Facebook evoluiu e alcançou patamares inimagináveis, sempre se adaptando as crescentes mudanças mercadológicas e a inúmeras entradas de concorrentes, como foi o caso o Instagram, mas como pode-se observar, utilizou formas estratégicas para eliminar as ameaças.

Segundo o RELATIONS (2017), o Facebook alcançou a marca histórica de 2 (dois) bilhões de usuários em junho de 2017, só no Brasil este número chega a 102 (cento e dois) milhões de brasileiros conectados. O que pode ser observado é que o Facebook não é um modismo e sim uma grande possibilidade que as pequenas empresas têm de fortalecer sua marca no mercado. A plataforma trabalha com três pilares para construção de valor, que são alcance direcionado, onde as publicações são direcionadas a um público específico, delimitando localização geográfica, gênero, idade, preferências entre outras informações, envolvimento profundo pois trata de relacionamento com os seguidores da marca, e resultados comprovados, através das métricas disponíveis na plataforma, assim todos os resultados alcançados são demonstrados através de gráficos para o administrador da página (FACEBOOK, 2016).

É preciso se destacar da multidão conectar-se de forma significativa com os consumidores em apenas alguns poucos pontos de contatos cruciais. Na verdade, apenas um único momento de prazer inesperado com uma marca é o que basta para transformar um cliente em um fiel advogado da marca [...] (KOTLER, 2017 p. 77).

O Facebook está entre as mídias sociais que faz o elo entre a marca e o consumidor, é uma ferramenta que é utilizada por mais de 60(sessenta) milhões de páginas comerciais ativas BLUEPRINT, (2016). Com base nesta estatística, pode-se afirmar que esta rede social, possibilita ao anunciante usar estratégias norteadoras para a divulgação de seu produto ou serviço com maior alcance de pessoas.

No Brasil, encontramos um ambiente favorável para a divulgação nesta plataforma, em virtude da alta demanda de acesso diários, oportunizando maior visibilidade do conteúdo publicado que, segundo a CHAYKOWSKI (2017) “A maioria dos anunciantes do Facebook são empresas pequenas ou médias, e quase 75% delas estão fora dos Estados Unidos. Os países com maior crescimento são a Índia, a Tailândia, o Brasil e o México”[...].

Portanto, como escreveu MARTHA(2010),

A tecnologia apenas facilita e favorece a interação das pessoas e a criação e compartilhamento de conteúdo por elas. Assim, os sites e redes sociais, como Facebook, por exemplo, são plataformas que possibilitam, facilitam e potencializam a conexão de pessoas, ampliando o alcance das redes sociais pessoais, e ferramentas de armazenamento e compartilhamento que alavancam o volume de mídias sociais criadas pelas pessoas. (MARTHA, 2010, p.202)

Apesar da importância do uso da plataforma no marketing digital, ela apresenta também suas dificuldades, pois para que um conteúdo veiculado tenha êxito, é necessário um conhecimento sobre a melhor forma de criação destes conteúdos para alcançar os objetivos esperados. Desta forma, para o empreendedor que deseja ter maior possibilidade de alcance no mundo digital, poderá buscar ajuda na própria plataforma, onde existem cursos gratuitos que podem ser realizados por qualquer pessoa que deseje aprofundar seus conhecimentos. o Facebook disponibiliza este site, ([facebook.com/blueprint](https://www.facebook.com/blueprint)), e também métricas de avaliação de resultados disponíveis dentro da página.

### **2.3O uso do *Instagram* para pequenos negócios**

O Instagram é uma plataforma que permite o compartilhamento de fotos e vídeos instantâneos é proporciona maior interação entre seus usuários e sua rede

social, além de estar conectada a outras plataformas de redes sociais como *Facebook, Twitter, Tumblr, e Flickr*.

O Instagram como vemos hoje já teve uma conotação diferente, segundo G1, (2012), criado em 2010 por Kevin Systrom, como aplicativo que era possível fazer fotos, *check-ins* e planos para o final de semana, passou por uma reestruturação pois segundo seus idealizadores era algo “complicado”. De aplicativo para rede social em apenas alguns meses, depois das mudanças neste mesmo ano o Burbn da origem ao Instagram que agora aplica filtros às imagens e as compartilha em redes como Facebook e o Twitter. Em abril de 2012 o Instagram é comprado pelo Facebook, e desde então esta rede social não para de crescer. Segundo, INSTAGRAM (2017, p.1).

As pessoas acessam o Instagram para obter inspiração e descobrir coisas que as interessam, e isso inclui conteúdo de marcas e de empresas, mais de 15 milhões de perfis comerciais, mais de 2 milhões de anunciantes no mundo inteiro usam o Instagram para compartilhar suas histórias e gerar resultados comerciais. 60% das pessoas diz que descobrem novos produtos no Instagram, 75% dos instagrammers realiza uma ação depois de ser inspirado por uma publicação, aumento de 80% no tempo gasto em vídeos no Instagram, 1/3 das histórias mais visualizadas são de empresas.

O Instagram pode ser potencializado como uma rede de interação e fortalecimento da marca, pois é uma ferramenta que proporciona inspiração, envolvimento e conexões. A construção da marca para os pequenos empreendedores é muito importante principalmente em plataformas que proporcionam, e disponibiliza inúmeras ferramentas de métricas que possibilitam medir resultados como é o caso do Instagram comercial que permite obter informações sobre histórias, publicações e seguidores.

Para as empresas é fundamental compreender como as redes e as mídias sociais funcionam e avaliar o seu poder de persuasão. E, ainda, devem ficar atentas para que o fato o velho conhecimento boca a boca ganha uma amplitude inimaginável, pois se no mundo físico uma pessoa insatisfeita podia influenciar outras 11(segundo teorias famosas usadas no passado), no mundo virtual esse número pode chegar até milhares ou milhões de pessoas dependendo do caso. (TURCHI, 2012, p. 133)

O Brasil chega a 50 (cinquenta) milhões de usuários ativos por mês, ocupando o posto de segundo lugar no ranking mundial (SANCHEZ, 2017). Não é difícil imaginar a grande força que esta ferramenta pode proporcionar ao pequeno empreendedor, pois pode ser executada facilmente, com a utilização de fotos e vídeos, além de ser viável financeiramente, sem custos por sua utilização.

## **2.4 O uso do WhatsApp como ferramenta de apoio as pequenas empresas.**

O WhatsApp, é um aplicativo de multiplataforma, ou seja, o mesmo realiza várias funções como envio de mensagens instantâneas, chamadas de voz, envio de imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a *internet*, (ANGELO, 2016). O WhatsApp foi criado em 2009 por Jan Koum, quase sem dinheiro e desempregado o ucraniano resolveu criar um aplicativo para se comunicar com seus amigos, no início o aplicativo foi desenvolvido para o novo iPhone.

[...]O objetivo era criar um sistema de mensagens de texto gratuito, igual ao SMS, que fosse fácil de usar e funcionasse com base nos números da agenda do telefone de cada usuário. Essas características foram fundamentais para que o aplicativo de mensagens se tornasse um “vírus” e se espalhasse rapidamente. Sem gastar um único centavo para divulgar a novidade, em poucos meses, o aplicativo já estava instalado em milhares de telefones em todo o mundo. (ANGELO, 2016, p1)

Com apenas cinco anos após seu lançamento o aplicativo foi vendido para o Facebook pelo valor de 22(vinte e dois) bilhões de dólares (ANGELO, 2016). Hoje o aplicativo tem mais de 1.3 bilhão de usuários em todo mundo, no Brasil este número chega a 120(cento e vinte) milhões de pessoas.

De acordo com um levantamento da Conecta, uma plataforma web do grupo IBOPE inteligência no país, o whatsapp é a rede social mais usada no Brasil. O mensageiro é considerado o aplicativo social mais presente na vida dos brasileiros, estando instalado em celulares de 91% dos internautas que participaram da pesquisa. (POZZEBOM, 2017, p1.)

Houve uma grande evolução das mídias digitais sociais no decorrer dos anos. Hoje as redes sociais atuam com grande potencial comercial, seja uma grande empresa ou um pequeno negócio. A atuação nestas plataformas de mídias sociais são indispensáveis para criação de valor da marca, pois não se trata apenas de vendas e sim relacionamento, permitindo que os clientes tenham a liberdade de interagir diretamente com a empresa, além de tirar dúvidas e fazer reclamações, e da sua contribuição para desenvolver melhores ações.



### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 Tipo de pesquisa**

Neste capítulo pretende-se apresentar o caminho percorrido durante a realização da coleta de dados, realizada com na empresa *Doggy & Kitty*. Para que isso acontecesse foi necessário usar critérios que norteassem o tipo de pesquisa que é um Estudo de Caso de cunho exploratório, amostra sistemática, de análise qualitativo, que segundo GIL (2002) diz,

Estas pesquisas têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado. (GIL, 2002, p..41).

Desta forma a técnica de entrevista foi usada como instrumento de coleta de dados, para análise qualitativo, com perguntas fechadas e semiestruturadas, tendo como intenção identificar possíveis problemas que estivessem influenciando a divulgação nas redes sociais de seu empreendimento comercial. Foi realizada uma entrevista com quarenta e oito perguntas semiestruturadas, com a empresária. O roteiro da entrevista foi disponibilizado pelo NEPP - Studio Criativo (Anexo A) onde foi adaptado ao contexto do mix de Marketing, bem como levantado o histórico da empresa.

A entrevista foi gravada e acompanhada pelos alunos, Ediane Jesus Santiago de Moraes Lamberti, Maria Luíza de Oliveira Costa, Matheus Alex Carvalho da Silva, Mateus da Cunha Alves Pequeno, e Ilayze Farias Azevedo da Cunha, alunos do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do IFRN Zona Norte de Natal, vinculados ao NEPP - Studio Criativo.

#### **3.2 Área de abrangência**

##### **3.2.1 Caracterização da empresa**

O Pet Shop Doggy & Kytty surgiu com o desejo da empresária, por gostar da área. Antes de sua abertura a proprietária relata que se deslocou até Recife para fazer um curso de capacitação e só abriu a loja posteriormente. No ano de 1999 deu início a

sua atividade comercial, até então situada no bairro de Igapó Zona Norte de Natal, onde passou 9(nove) anos atuando no bairro, somente no ano de 2008 a loja mudou-se para o Conjunto de Santa Catarina também localizado na Zona Norte de Natal. Situada no endereço Avenida Joinvile, Nº2966, Bairro Potengi, onde também já atuam há 9(nove) anos, em um ponto comercial alugado.

Hoje a empresa tem 18 (dezoito) anos de mercado, tendo como atividade principal banho e tosa em cachorros e gatos e como atividade secundaria a consultoria veterinária. Possui 2 (dois) colaboradores que a auxiliam nos serviços prestados, com horário de funcionamento de segunda a sexta-feira, das sete horas da manhã até as dezessete horas da tarde e no sábado das sete da manhã ao meio dia. Segundo a empresária seu público-alvo, são pessoas com animais, também foi questionado a respeito da missão, visão e valores da empresa por sua vez falou que tinha, porém não mostrou ou falou a respeito. A proprietária relata que seu maior diferencial é o serviço prestado, o atendimento ao cliente, e os produtos usados para dar banho nos animais, segundo a mesma “são produtos de muito boa qualidade”. Citou como fraqueza a crise econômica e os impostos no mercado Pet, e a concorrência, também foi relatado pela empresária que até a presente data a mesmas nunca havia realizada uma campanha de marketing na sua loja.

### **3.3 Análise de dados**

A partir dos relatos da proprietária foi realizada análise SWOT,(*strenths, weaknesses, opportunities e threats*), segundo Martha (2010, p.37) “a matriz SWOT é o instrumento pelo qual a empresa realiza as avaliações das suas competências, (forças e fraquezas) e a análise do cenário (ameaças e oportunidades), de forma a orientar na melhor decisão estratégica possível”.

Para elaboração da matriz SWOT, da empresa (Quadro 1), além da entrevista, foram observados outros fatores que segue no quadro abaixo.

Fonte: Studio Criativo (2017).

#### **Quadro 1- Analise SWOT *Doggy & Kitty***

FORÇAS	FRAQUEZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempo de atuação no mercado;</li> <li>• Frequência de treinamentos na área;</li> <li>• Atendimento ao cliente;</li> <li>• Disponibilização de atendimento veterinário.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouca presença nas mídias digitais;</li> <li>• Ausência de comunicação frequente com o cliente;</li> <li>• Não há programas de fidelização nem planejamento de marketing de relacionamentos;</li> <li>• Ausência de estratégia de marketing promocional,</li> <li>• Não há serviços de busca e entrega dos pets;</li> <li>• Preço pouco competitivo;</li> <li>• Escassa visibilidade e má apresentação dos produtos, fachada, móveis, layout, e outros aspectos da loja;</li> <li>• Escasso conhecimento do público alvo;</li> <li>• Não há catalogação do serviço;</li> <li>• Não há sistema de informação;</li> <li>• Não há agendamento;</li> <li>• Não há busca de investimentos financeiros.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansão do mercado pet;</li> <li>• Tendência do mercado pet;</li> <li>• Aumento do poder aquisitivo das classes C e D;</li> <li>• Ofertas de novos produtos e equipamentos no segmento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrência direta situada nas proximidades do estabelecimento;</li> <li>• Crise econômica</li> <li>• Não tem imóvel próprio;</li> <li>• Leis e regulamentações;</li> <li>• Impostos.</li> </ul>

De acordo com as respostas dadas na entrevista, percebeu-se que o empreendimento conquistou ao longo do tempo um espaço no comércio local, supondo que os treinamentos realizados, a forma como os clientes são atendidos pela empreendedora e a disponibilização de um veterinário influencia para a manutenção da empresa no setor comercial. Percebeu-se também que mesmo continuando por tantos anos no mercado de consumo, existem muitos pontos que poderão contribuir para possível resultado negativo, em virtude das mudanças ocorridas no cenário comercial mundial, com a influência das mídias digitais. Os doze itens listados no quadro acima mostram a fragilidade da empresa quanto ao uso de redes sociais, abrindo assim,

espaço para que outros empreendedores usem esses meios e se tornem concorrentes melhor sucedidos. A empresa tem apenas o fecebbok com caráter, pessoal.

Após a análise SWOT, foram identificadas as necessidades de ações de intervenção em algumas áreas que podem contribuir para a melhoria da identidade da empresa junto aos seus clientes e também aumentar a sua demanda de vendas. Entre os pontos levantados foi identificado a necessidade do uso das mídias digitais, dando origem a esta proposta de consultoria e intervenção na empresa *Doggy & kitty*.

#### **4.PROPOSTA DE INTERVENÇÃO**

A presente proposta de consultoria e intervenção tem como ponto principal levar até a empresária informações consistentes e sistemáticas a respeito do uso efetivo das mídias digitais, com o objetivo de engajar o público alvo, e manter um relacionamento além da experiência da loja, junto a isto impulsionar as vendas. Para tanto o desenvolvimento se dará dentro das principais mídias digitais, no Brasil, *Facebook, Instagram e WhatsApp*.

#### 4.1 Plano de ação

Quadro 2

Elementos da intervenção	Atividades previstas	Metodologia
Diagnosticar a utilização das mídias digitais pela empresa;	Delimitar as ações de intervenção. Verificar o uso das mídias.	Orientação para a utilização das mídias digitais.
Propor ações para utilização de forma eficiente do <i>Facebook</i> ;	Engajamento como público alvo.	Delimitação de conteúdo, estabelecer o que postar e como postar as publicações.
Direcionar a criação de uma conta na plataforma social <i>Instagram</i> ;	Criação da página na referida plataforma digital. E propor o uso da conta comercial do <i>Instagram</i>	Propor ações de utilização da plataforma, de maneira que venha auxiliar a empresária nas suas estratégias de divulgação.
Orientar o uso correto do <i>WhatsApp</i> para utilização comercial.	Propor a utilização do <i>WhatsApp</i> de forma mais eficiente para a empresa. Propor um número de utilização apenas da empresa.	Construção de um passo a passo para que a empresária possa se orientar na melhor utilização do aplicativo.

Fonte: Elaborado pela autora, Lamberti (2017).

## **4.2 Facebook**

Conforme a Revista The Sunday Indian (2017), o Facebook é a maior rede de mídia digital do mundo, tem recursos que podem auxiliar empreendedores de qualquer segmento de mercado, além de poder direcionar as publicações para o público-alvo, o mesmo traz consigo métricas que proporcionam maior conhecimento referente à segmentação, como dados demográficos, interesses e comportamento. Sendo que o maior interesse do Facebook não é a venda e sim interceptar a demanda latente de clientes, engajá-los e direcioná-los a um bom relacionamento, a venda é apenas consequência.

### **4.2.1 Engajamento Com O Público Alvo**

Um dos pontos a serem trabalhados é a produção de conteúdo, que é de extrema importância para atingir o público-alvo. Os conteúdos produzidos farão o elo de interceptação de futuros consumidores, e de interação com os clientes. Para isso, é necessário utilizar uma linguagem mais humanizada, que atingirá com maior credibilidade e proporcionará um melhor relacionamento com o público. Pode-se utilizar regras como 80/20, sendo que 80% das mensagens devem gerar valor e engajamento e 20% deve ser de cunho promocional, resumindo a cada 10 (dez) posts de engajamento apenas 2 (dois) deve ser de promoção relacionada a empresa.

Outro ponto é em relação ao que falar e como falar. Os consumidores se sensibilizam a partir do momento em que a empresa passa a se aproximar por meio de estratégias como, contar sua história, as dificuldades que enfrentou, a dedicação no serviço ofertado. Como diz (VAYNERCHUK, 2016 p18) “[...] Quanto mais você aprender sobre os fatores psicológicos e os hábitos de seus consumidores de mídia social, maior será sua capacidade de contar a histórias certa no momento certo”.

Em relação à divulgação, pode-se noticiar as promoções, eventos, datas comemorativas, mudanças de horário de atendimento, ou dias que a empresa ficará fechada devido a feriados ou outras ocasiões específicas, aproveitando para passar informações ao seu público.

As postagens devem seguir a regra de (menos e mais). Menos textos, mais imagens, ser autêntico nas postagens postar assuntos relevantes para seu público com referência em seu negócio, usar textos curtos, provocar atitudes de ação ao público e sempre observar a ortografia.

Quanto à utilização de imagens e vídeos, é importante procurar imagens reais que representem seu público, serviço e ou produto. Os vídeos têm o poder de captar a atenção do cliente de forma rápida, por isto a empresa precisa criar vídeos curtos, para engajar o público (clientes consumindo produtos e serviços). Também é preciso variar os formatos de conteúdo com textos, imagens e vídeos para o alcance e o engajamento do público alvo.



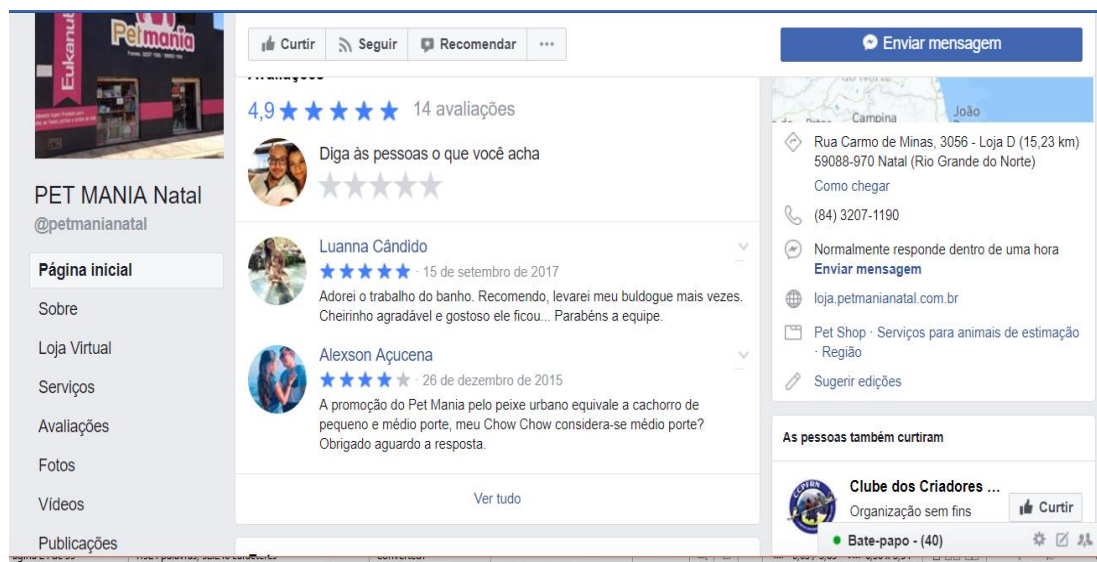
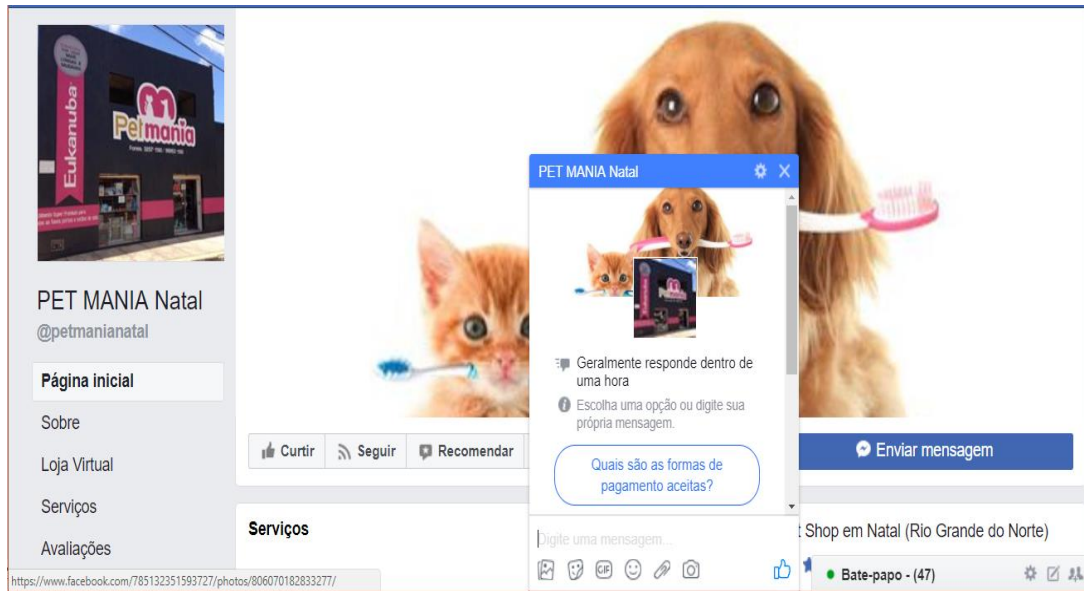
Situação atual do Facebook da empresa Doggy & Kitty

O que pode ser observado é que a proprietária usa sua conta pessoal para divulgação da sua empresa, algo que no contexto das mídias digitais não é vista com bons olhos trazendo descredito a página. Não sendo uma conta comercial a mesma não tem acesso as métricas disponíveis na plataforma onde a mesma poderia está fazendo um melhor aproveitamento das informações dispostas e consequentemente melhorando suas postagens.

Como exemplo a ser analisado pode ser citada a empresa PET MANIA Natal, sua página no Facebook traz as informações necessárias aos consumidores, como localização, promoções, avaliações dos clientes, e um shatbot que é acionado no momento que abrimos a página, trata-se visivelmente de uma conta comercial pois

tais informações só são visíveis apenas nestas contas, desta forma a conta transmite um aspecto profissional ao consumidor que a acesa.

### Exemplo PET MANIA Natal



Observamos que há muito a ser melhorado, adaptado e até mesmo recriado, com a evolução das mídias sociais não tem como ficar parado no tempo cabe ao pequeno empreendedor lidar com os obstáculos e fazer o possível para superar as situações adversas.



### 4.3 Instagram

Conforme Sanches (2017), no Brasil o Instagram é a segundo maior rede de mídias digitais. Sendo assim este recurso não pode ficar despercebido aos olhos do pequeno empreendedor, pois se trata de uma plataforma que como o Facebook possibilita a conexão entre as pessoas. O Instagram disponibiliza recursos que podem auxiliar de forma estratégica os empreendedores, como é o caso do perfil comercial do Instagram, ferramenta gratuita para empresas.

Segundo Custódio (2016), a ferramenta possibilita as empresas escolherem como desejam que seus clientes entrem em contato, por e-mail, telefone, whatsApp ou mensagem, também é possível visualizar o endereço da empresa. Por meio desta ferramenta é possível desbloquear o acesso a métricas como, postagens de maior alcance, impressões e engajamento, assim como dados de gênero, idade, localização é cidade, e também da possibilidade de promoção das postagens. Os perfis de empresa só são abertos a quem já tem uma página de empresa no Facebook, pois estas contas deveram estão conectadas para só então os recursos estarem disponíveis.

Foi observado no diagnóstico que a empresária não possui página no Instagram. Para o desenvolvimento da intervenção será necessário incentivar a criação de uma conta na plataforma, e posteriormente fazer a habilitação para um perfil comercial, mais apropriado para uso da empresa. Para melhor entendimento da empresária foi desenvolvido uma estrutura básica de postagens, para atender as expectativas de acordo com as necessidades da empresa (Quadro 3).

### 4.3.1 Sugestões para abertura de uma conta no Instagram

Quadro 3

ITEM DIAGNOSTICADO	SUGESTÕES
Não possui página ativa no Instagram	-Propor a Criação da página na plataforma; -Propor vincular a página do Instagram a página do Facebook para ter disponível os recursos de métricas.
Criação de conteúdo de qualidade	-Fazer postagens referentes ao negócio Pet; -Criação de conteúdo a partir dos bastidores; Postagens no Stories, de fotos e vídeos; -Publicações de fotos com qualidade estética, observando o cenário na qual está sendo feita a fotografia.
Fotografias/ recursos	-Propor, um mine curso de fotografia gratuito que possa auxiliá-la no aprimoramento das fotos tiradas através do celular.
Instagram Stories (ou histórias do Instagram)	-Utilizar este recurso de forma estratégica para divulgação das atividades realizadas no empreendimento, com o objetivo de captar o envolvimento com o público.
Intervalo de postagens	-Para uma boa qualidade de conteúdo é importante observa o engajamento do público, os intervalos das postagens podem variar de acordo com a segmento de mercado. O mais indicado seria uma postagem diária, mas além do que seja indicado o importante é observar a interação com o público, pois as postagens não podem se tornar

	cansativas.
Engajamento e interação com os seguidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incentivar e reconhecer a atuação dos seguidores mais atuantes;</li> <li>- Responder aos comentários que as pessoas deixam no feed;</li> <li>- Usar fotos dos seguidores com previa autorização;</li> <li>- Mostrar os bastidores;</li> <li>- Organizar competições e sorteios envolvendo os seguidores;</li> </ul>

Fonte: elaborado pela autora Lamberti, (2017)

O objetivo principal da proposta de atuação no Instagram é demonstrar que através do uso desta rede de mídia digital é possível delimitar estratégias que possam aumentar o valor percebido da marca no mercado, tendo em vista a abrangência e recursos disponíveis desta mídia.

#### **4.4 WhatsApp**

O uso do WhatsApp, tem se tornado indispensável na comunicação, devido à facilidade do uso, sua disponibilização gratuita, proporcionando agilidade e diferenciação no atendimento. A proposta desenvolvida teve como objetivo otimizar o uso deste aplicativo de maneira a minimizar os gastos com ligações pagas, otimizar o tempo e propor formas mais eficientes de gerenciar sua utilização.

Conforme Angelo (2016) o WhatsApp é um aplicativo multiplataforma, que permite compartilhamento de foto, PDF, envio de mensagens instantâneas, chamadas de voz e vídeos, além de dispor de sistema de localização, diante destes aspectos, otimizar seu uso para o melhor aproveitamento destes recursos torna-se necessário do ponto de vista estratégico.

No decorrer do desenvolvimento desta proposta foi constatado que a empresária utiliza um número particular para atender sua clientela, na imagem do perfil a mesma utiliza uma foto pessoal, não demonstrando nem um vínculo com seu negócio, o tempo de resposta é relativamente rápido.

Para aperfeiçoar o uso do aplicativo de forma estratégica ao modelo de negócio *Pet shop*, foram elaborados os passos para utilizar a ferramenta, para que a empresária possa se orientar exposta no quadro abaixo.

Quadro 4: Modelo de um passo a passo para uso do WhatsApp

SUGESTÕES	AÇÃO PROPOSTA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerar contatos para a lista do <i>WhatsApp</i>;</li> <li>• Organizar os clientes por preferência.</li> </ul>	<p>-Criar cadastros de clientes, solicitando o número do celular e adicionando aos contatos.</p> <p>-Quando adicionar uma pessoa na agenda de contato é indicado fazer uma referência relevante para que seja fácil identificá-lo, tais como uma sigla ou uma <i>tag</i>. Estas informações podem ser colocadas nos campos de personalização do <i>WhatsApp</i>.</p>
<p>Lista de transmissão.</p>	<p>-Lista de transmissão e diferente de grupos.</p> <p>-Criar listas de transmissão segmentada de acordo com o perfil dos clientes.</p> <p>-Pedir permissão aos clientes para o envio das notificações.</p> <p>-Pedir para que o cliente salve seu número em seus contatos, pois só assim poderá adicioná-lo a lista de transmissão.</p> <p>(Anexo 4) explicação: como fazer uma lista de transmissão no <i>WhatsApp</i>.</p>
<p>Número pessoal X profissional.</p>	<p>-Propor, números diferentes de uso do <i>WhatsApp</i>, um para uso comercial é outro para uso pessoal, assim os colaboradores também poderão realizar o atendimento ao cliente, e evitará possíveis maus entendidos.</p>
	<p>-Indicar como nas outras mídias digitais a focar no</p>

Vendas	relacionamento, a venda não pode ser o ponto primordial, gerar conteúdos relevantes para enviar a lista de transmissão.
Serviço de atendimento ao consumidor	-O <i>WhatsApp</i> é uma ferramenta que permite ser usada de maneira mais personalizada no atendimento ao cliente tendo em vistas os recursos disponíveis dentro do aplicativo. -Reforçar o uso de um número exclusivo para o atendimento ao cliente, devendo o número ser divulgados nos meios de comunicação oficiais da empresa tais como, <i>Facebook, Instagram</i> , é no cartão de visitas.

Fonte: elaborado pela autora Lamberti, (2017)

Tais propostas foram elaboradas de maneira direta e que possa facilitar sua aplicabilidade, não requerendo muito tempo da empresária, porém a mesma deve atentar para organização inicial, pois é ela que facilitará o uso adequado desta ferramenta nas estratégias de divulgação no dia a dia da empresa.

Sendo o *WhatsApp* um aplicativo de grande potencial, gratuito, está na palma da mão ou no bolso de quase todas as pessoas que possuem um celular. É o aplicativo mais presente na vida dos brasileiros, e é uma ferramenta que não pode deixar de ser usada pelos empreendedores, não requer grandes habilidades nem tão pouco grandes recursos, basta um *smartphone* e uma conexão pela internet.

O uso deste aplicativo tende a aumentar no decorrer dos anos e o pequeno empreendedor deve ficar atento às inovações de mercado, para ter maior visibilidade e interação entre a marca e o seu público.

Segundo, (PELLANDA, 2017) “O Facebook anunciou o lançamento do *WhatsApp Business*, uma versão para empresas usarem o *WhatsApp* em seus negócios”[...], com uma versão ainda em teste beta.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente projeto possibilitou o aprofundamento dos conhecimentos obtidos no decorrer do curso superior de tecnologia em Marketing, assim como a oportunidade de colocar em prática as habilidades adquiridas para o desenvolvimento de uma proposta de melhorias nas mídias digitais, da empresa *Doggy Kitty*, desenvolvido em parceria com o NEPP - Studio Criativo.

O diagnóstico elaborado por meio da análise SWOT, da empresa *Doggy & Kitty*, possibilitou uma delimitação do tema, e formulação da proposta de intervenção e consultoria na área das mídias digitais. As propostas foram desenhadas para serem aplicadas de forma simples, porém estratégicas, com o intuito de criar valor à marca e proporcionar maior contato com o público alvo.

As propostas de intervenção apresentadas, se deram na área das mídias digitais/ sociais, *Facebook, Instagram, WhatsApp*, com objetivo de facilitar sua aplicabilidade, dentro da empresa. Para isso, utilizou-se uma linguagem simples para que a empresária não tivesse custos adicionais e pudesse apenas com o uso de um *smartfone*, obter resultados satisfatórios para seu empreendimento.

As propostas elaboradas no plano de intervenção serão apresentadas a empresária, para consolidar a aplicabilidade nas mídias digitais (*Facebook, Instagram e WhatsApp*). A reunião será marcada no IFRN Zona Norte, com o objetivo de aproximar a comunidade local da instituição de ensino, bem como proporcionar um momento de explanação das propostas de consultoria e o treinamento de como utilizar as ferramentas das mídias digitais.

As mídias sociais devem ser usadas com mais afinco pelo pequeno empreendedor, como recurso de comunicação, interação e fortalecimento da marca. Pois, se forem estrategicamente bem direcionadas tem grande potencial de alavancar o negócio.

## REFERÊNCIAS

AR, Turismo no. **De ração a spa! Mercado de pet shop atrai empreendedores no RN.** 2015. Portal no Ar. Disponível em: <<http://portalnoar.com.br/de-racao-a-spa-mercado-de-pet-shop-atrai-empresendedores-no-rn/>>. Acesso em: 22 dez. 2017.

ANGELO, Kedson. **A História da Criação do WhatsApp.** 2016. Disponível em: <<https://pt.linkedin.com/pulse/história-da-criação-do-whatsapp-kedson-angelo>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

BLUEPRINT, Facebook. **Marketing no Facebook.**2016. Disponível em: <[https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource\\_courses/targets/333736/original/build/index.html](https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/333736/original/build/index.html)>. Acesso em: 27 nov. 2017

BELING, Fernanda. **As 10 maiores redes sociais - Atualizado.**2017. Disponível em: <<https://www.oficinadonet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>>. Acesso em: 09 dez. 2017

BRAGA, Ariane. **Mercado pet Brasileiro ocupa o 3º lugar mundial em faturamento.** 2017. Edição do Brasil. Disponível em: <<http://edicaodobrasil.com.br/2017/03/17/mercado-pet-brasileiro-ocupa-o-3o-lugar-mundial-em-faturamento/>>. Acesso em: 11 dez. 2017.

CANALTECH. **Um bilhão de pessoas usam o WhatsApp todos os dias.**2017. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/apps/um-bilhao-de-pessoas-usam-o-whatsapp-todos-os-dias-97904/>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

CHAYKOWSKI, Kathleen. **Facebook atinge 5 milhões de anunciantes e divulga novidades.**2017. Forbes Braisl. Disponível em: <<http://forbes.uol.com.br/negocios/2017/04/facebook-atinge-5-milhoes-de-anunciantes-e-divulga-novidades/>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

CUSTÓDIO, Mônica. **Instagram for Business: conheça a nova ferramenta do Instagram para negócios.**2016. Resultados Digitais. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/instagram-for-business-nova-ferramenta-do-instagram-para-negocios/>>. Acesso em: 18 dez. 2017.

FACEBOOK. **102 milhões de brasileiros compartilham seus momentos no Facebook todos os meses.** 2016. Facebook para Empresas. Disponível em: <

br.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>. Acesso em: 27 nov. 2017.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

G1, do. **Entenda a curta história do Instagram, comprado pelo Facebook**. 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>>. Acesso em: 05 dez. 2017.

INSTAGRAM. **DESTAQUE-SE COM O INSTAGRAM**.2017. Disponível em: <<https://business.instagram.com/getting-started/>>. Acesso em: 05 dez. 2017.

INDIAN, The Sunday. **And Facebook Begins**. 2017. Disponível em: <<http://www.thesundayindian.com/en/photo-albums/241/offset/0/>>. Acesso em: 07 dez. 2017

Kotler, Philip Marketing 3.0 [recurso eletrônico]: **as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan ; [tradução Ana Beatriz Rodrigues]. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. recurso digital.

PELLANDA, Andressa. **WHATSAPP PARA NEGÓCIOS: 10 TÁTICAS PARA AUMENTAR SUAS VENDAS USANDO O APLICATIVO**. 2017. Disponível em: <<https://www.camilaporto.com.br/venda-mais/whatsapp-para-negocios/>>. Acesso em: 19 dez. 2017.

POZZEBOM, Rafaela. **No Brasil, WhatsApp é a rede social mais utilizada**. 2017. Disponível em: <<https://www.oficinadanet.com.br/whatsapp/19963-no-brasil-whatsapp-e-a-rede-social-mais-utilizada>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

POLI, Mariana. **Mercado pet cresce graças a mudanças no comportamento dos donos de animais de estimação**.2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/mercado-pet-cresce-gracas-a-mudancas-no-comportamento-dos-donos-de-animais-de-estimacao/>>. Acesso em: 22 dez. 2017.

RELATIONS, Investor. **Latest Community Stats**.2017. Disponível em: <<https://investor.fb.com/home/default.aspx>>. Acesso em: 27 nov. 2017



TERRA. **Facebook completa 10 anos: conheça a história da rede social.**2014. Portal terra. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-da-rede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 07 dez. 2017.

VAYNERCHUK, Gary. **Jab, Jab, Jab Nocaute**: como contar sua história no disputado ringue das redes sociais/ Gary Vaynerchuk; tradução de Cristina Yamagami.-- São Paulo: HSM do Brasil, 2016. 232p.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing Digital**: O Guia Estratégico de Marketing Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

## **ANEXO A – Roteiro Adaptado para Análise Organizacional**

ENTREVISTA COM A PROPRIETÁRIA DO PET SHOP *DOGGY KITYY*

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO  
GRANDE DO NORTE.

NÚCLEO DE EXTENSÃO E PRÁTICA PROFISSIONAL – NEP

ROTEIRO DE ENTREVISTA PARA ANÁLISE ORGANIZACIONAL

### **1. SUMÁRIO EXECUTIVO**

- a. Razão Social/Nome /Fantasia:
- b. Atividade principal e atividades secundárias:
- c. Proprietário/Responsável:
- d. Área de atuação:
- e. Público-alvo:

### **2. Análise Organizacional e de Ambiente**

- a. Cite 3 fatores que influenciam positivamente sua empresa. (Oportunidades)
- b. Cite 3 fatores que influenciam negativamente sua empresa. (Ameaças)
- c. Estima quantos concorrentes diretos a empresa possui? Quais?
- d. Qual o sistema de tributação?
- e. Onde buscam o capital de giro?
- f. Como controlam o caixa?
- g. Possui funcionários? Quantos? Para quais atividades?
- h. Qual atividade você exerce na empresa?

### **3. Clientela**

- a. Geograficamente, a empresa atende qual clientela? (Ex: Zona Norte inteira ou apenas o bairro Potengi)
- b. Toda empresa tem sua marca, sua imagem. Nós, enquanto empreendedores, lutamos diariamente para construir a melhor possível para nosso negócio.
- c. A imagem que você tem da sua empresa é a mesma vista pelos seus clientes?
- d. Você sabe o que seus clientes consideram de mais importante no serviço de banho e tosa? O que é? Está conseguindo cumprir?

- e. Eu tenho um cachorro e quero encontrar o PET SHOP certo para o levar. Fiz uma pesquisa prévia e vi que há muitas opções de PETSHOP aqui pela região. Então, quais as vantagens e os benefícios eu terei, enquanto cliente, trazendo meu cachorro para cá?
- f. Cite 3 fatores que diferencia sua empresa das demais.

#### **4. Marca**

- a. Vocês realizam ou já realizaram ações de marketing na empresa?
- b. Como os símbolos são utilizados nas ações de marketing?
- c. Como os elementos visuais são utilizados na logomarca da empresa?

#### **5. Objetivos e Metas**

- a. A empresa opera com um sistema de metas?
- b. Metas de faturamento mensal?
- c. Nos últimos 6 meses, a empresa conseguiu atingir essas metas?
- d. A empresa possui bem definido os conceitos de Missão, Visão e Valores?
- e. Quais resultados a empresa almeja alcançar a longo prazo? (Qual o futuro desejado pela empresa).

#### **6. Marketing**

Os 4 Ps do **marketing** também chamados de **Mix de Marketing** ou **Composto de Marketing** representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de **marketing**.

##### **Produto**

- a. Quais os serviços ofertados pela empresa?
- b. Quais produtos são vendidos na empresa?
- c. Quais são os 3 serviços/produtos que mais rentabilizam a empresa?
- d. Existe um controle de qualidade dos serviços ofertados?
- e. Há algum produto ou serviço demandado pelos clientes que ainda não seja ofertado pela empresa?

##### **Praça**

- a. Os clientes têm que vir até o PET Shop ou a empresa busca e deixa o pet?
- b. Qual das duas formas é a mais comum? Estima-se uma porcentagem?
- c. Os clientes têm facilidade de acesso ao PET SHOP?

### **Preço**

- a. Como calculam o preço de venda dos seus produtos e serviços? (Concorrência, porcentagem em cima do custo...)
- b. Os valores cobrados pagam pelo custo dos serviços e tem retorno?
- c. A empresa tem conhecimento sobre quanto o consumidor está disposto a pagar por este serviço?

### **Promoção**

- a. A empresa desenvolve ou já desenvolveu estratégias de marketing? Quais?
- b. Como se informa sobre o mercado (público-alvo)? (Tendências da área de PET)
- c. Como é realizada a divulgação da empresa? (Publicidade e/ou propaganda)
- d. Qual é a relação fornecedor, vendedor, cliente?
- e. Existem políticas de fidelização?

### **Pessoa**

- a- Os funcionários possuem treinamento? (De atendimento, etc)
- b- Estão motivados?
- c- Conhecem os valores da empresa?
- d- Falam abertamente, em reuniões ou não, suas opiniões sobre o melhoramento da empresa?

## **ANEXO 4 – Como fazer uma lista de transmissão no WhatsApp**

Para criar uma lista de transmissão:

- 1.O primeiro passo é gerar contatos e adicioná-los em sua agenda.
  - 2.Reforce com seu cliente que ele precisa adicionar o seu número na agenda dele também.
  - 3.Abra o WhatsApp.
  - 4.Abra tela de conversas do WhatsApp.
  - 5.Clique em Nova transmissão e escolha Nova Lista.
  - 6.Vai aparecer os contatos que você pode adicionar.
  - 7.Selecione os contatos e toque no ícone de criar.
  - 8.Feito isso, vai abrir a sua primeira lista.
  - 9.Aqui você pode alterar o nome da lista.
  - 10.Você pode colocar ou remover pessoas.
- Prontinho, sua lista está criada com sucesso!

Fonte: Pellanda (2017)