

**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO  
GRANDE DO NORTE CAMPUS NATAL – ZONA NORTE**

**MATEUS DA CUNHA ALVES PEQUENO**

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING: UM ESTUDO  
DESENVOLVIDO EM UM PET SHOP SITUADO NA ZONA NORTE DE NATAL**

**Natal – RN  
2017**

MATEUS DA CUNHA ALVES PEQUENO

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING: UM ESTUDO  
DESENVOLVIDO EM UM PET SHOP SITUADO NA ZONA NORTE DE NATAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Tecnologia em *Marketing* do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Orientador: Fabrícia Abrantes Figueiredo da Rocha, Dra.

Natal – RN  
2017

MATEUS DA CUNHA ALVES PEQUENO

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING: UM ESTUDO  
DESENVOLVIDO EM UM PET SHOP SITUADO NA ZONA NORTE DE NATAL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_, pela seguinte Banca Examinadora:

---

Prof. Fabrícia Abrantes Figueiredo da Rocha - Presidente  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

---

Prof. Francisco Iranylson Gomes de Brito – Banca Examinadora  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

---

Prof. Marilson Donizetti Silvino – Banca Examinadora  
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que me deu o dom da vida e que permitiu que tudo isso acontecesse. Não somente nestes anos como universitário, mas que em todos os momentos é o maior mestre que alguém possa conhecer.

Aos meus pais, que mesmo não entendendo o que eu estudava me deram todo o apoio necessário para chegar até aqui com amor, incentivo e dedicação incondicional, durante toda minha vida.

A minha tia Ana, que sempre me apoiou em minhas decisões relacionadas à vida acadêmica e caminhos que queria seguir e sempre me fez entender que o futuro é feito a partir da constante dedicação no presente.

A minha avó Lourdes, que sempre dedicou esforços para me proporcionar a melhor educação em toda minha vida.

A todos os meus amigos que me apoiaram sempre e nunca me deixaram desistir, especialmente a minha eterna elite do MKT: Gabrielly, Daiana, Thiago e Helô muito obrigado pelo companheirismo durante todos esses anos.

Agradeço a todos os professores do IFRN por me proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional.

A Prof.<sup>a</sup> Denise, pela oportunidade de ingresso no projeto de extensão, que possibilitou a realização desse estudo e pelo incentivo durante esse período de participação.

A minha orientadora Prof.<sup>a</sup> Fabrícia, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

Por último e não menos importante, ao IFRN que foi minha segunda casa durante o ensino técnico e a graduação. Não há palavras que definam a gratidão que tenho pelo que vivi e aprendi durante todos esses anos. A todos que compõem direta ou indiretamente essa instituição meu muito obrigado.

*Nada é impossível para aquele que  
persiste.*

*(Alexandre O Grande)*

## RESUMO

Este trabalho teve como objetivo desenvolver um planejamento estratégico de *Marketing* para a Doggy Kitty LTDA, uma microempresa no ramo de *pet shop*, localizada na Zona Norte da cidade do Natal/RN. Para viabilizar o estudo se fez necessário analisar seu ambiente interno e externo, identificando seus pontos fortes e fracos, bem como as ameaças e as oportunidades detectadas no mercado. Assim, trata-se de um Estudo de Caso, com abordagem qualitativa. A coleta de dados considerou a entrevista semiestruturada realizada junto a proprietária do estabelecimento, já que atua como gestora, bem como a observação direta do ambiente. O tratamento de dados considerou a Matriz SWOT. Como resultado foram propostas ações estratégicas centradas composto de Marketing, ou seja, Produto, Preço, Promoção e Praça.

## **ABSTRACT**

This work aimed to develop a strategic marketing plan for Doggy Kitty LTDA, a microenterprise in the branch of pet shop, located in the North Zone of the city of Natal / RN. To make the study viable, it was necessary to analyze its internal and external environment, identifying its strengths and weaknesses, as well as the threats and opportunities detected in the market. Thus, it is a Case Study, with a qualitative approach. The data collection considered the semi-structured interview carried out with the owner of the establishment, since it acts as a manager, as well as direct observation of the environment. The data treatment considered the SWOT Matrix. As a result were proposed strategic actions centered on Marketing, ie Product, Price, Promotion and Square.

## **SUMÁRIO**

<b>1 – INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.1 – OBJETIVO GERAL .....</b>	<b>10</b>
<b>1.2.2 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>11</b>
<b>2 – PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING: EM BUSCA DA VANTAGEM COMPETITIVA .....</b>	<b>13</b>
2.1 – PLANEJAMENTO: O PONTO DE PARTIDA .....	14
2.2 PLANO DE MARKETING.....	20
2.3 ANÁLISE SWOT .....	22
<b>3 - METODOLOGIA.....</b>	<b>24</b>
3.1 – TIPO DE PESQUISA .....	24
3.2 – ÁREA DE ABRANGÊNCIA.....	25
3.3 – TÉCNICAS DE COLETA E TRATAMENTO DE DADOS.....	25
<b>4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>26</b>
4.2 – DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	27
<b>4.2.1 – Análise SWOT .....</b>	<b>29</b>
4.3 – RECOMENDAÇÕES PROPOSTAS.....	31
<b>5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>36</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>38</b>



## 1 – INTRODUÇÃO

O mercado na hodiernidade encontra-se mais competitivo e as empresas buscam alcançar a diferenciação para se destacarem. Diante disso, prosperar financeiramente introduzindo produtos/serviços que se adequem às necessidades dos clientes é de grande valia. Nesse sentido, uma estratégia de *Marketing* bem definida pode ser utilizada para impactar as metas de longo prazo, que são importantes para as organizações, podendo circundar o ambiente interno e externo nos quais apresentam-se incorporadas.

Em meio às transformações do mercado, as ações para identificar e satisfazer as necessidades dos clientes, além de criar valor geram demanda para os produtos, contribuindo para o alcance dos objetivos financeiros, podendo auxiliar no alcance da vantagem competitiva, selecionando, captando, mantendo e fidelizando, por meio de um processo de comunicação, a entrega de valor superior para o cliente.

Assim, quando uma empresa se empenha para se consolidar no mercado, existem vantagens que podem ser aproveitadas. Com isso, seus concorrentes podem ser neutralizados. De fato, a aplicação de investimentos associados ao comprometimento diante das oportunidades de mercado, pode ocasionar uma antecipação frente aos seus concorrentes, refletindo em sustentabilidade para o negócio.

Considerando o ramo específico de *Pet Shop*, conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), no ano de 2016 o faturamento total desse segmento industrial foi de R\$ 18,9 bilhões, com um crescimento de 4,9%, quando comparado ao ano anterior. Destaca-se que o *Pet Food* apresenta a maior representatividade, ou seja, 67,3% do faturamento. Em seguida, estão os segmentos de serviços: banho e tosa, com 16,8%; *Pet Care* (equipamentos, acessórios e produtos de beleza), com 8,1%; e *Pet Vet* (produtos veterinários), com 7,8%. Ainda evidencia-se que o faturamento de *Pet Food* aumentou 4,9% entre 2015 e 2016. Já *Pet Care* subiu 5,5% entre esses dois anos, enquanto que *Pet Vet* 6,7% (ABINPET, 2006).

Apesar da instabilidade econômica atual, o Brasil ainda é um dos principais países do mercado *pet* mundial. Segundo a *Euromonitor International* (2016), o país está em terceiro lugar e representa 5,14% de um total de US\$ 105,3 bilhões de faturamento em 2016. Os Estados Unidos lideram o *ranking*, representando 42,2% do faturamento total, seguidos por Reino Unido (5,8%), Brasil (5,14%), Alemanha (5,09%), Japão (4,9%), França (4,7%), Itália (3,2%), Austrália (2,6%), Canadá (2,43%) e Rússia (2,36%), (ABINPET, 2016).

Nesse contexto, entendendo a expressividade desse segmento, que ações estratégicas, centradas no Marketing, se fazem oportunas?

Portanto, esse estudo tem como propósito desenvolver um planejamento estratégico de *Marketing* no ramo de *pet shop*, elaborado a partir de uma análise do ambiente interno e externo, com ênfase na segmentação *Pet Care*. Para viabilizá-lo, foi considerada a realidade vivenciada em um estabelecimento situado na Zona Norte da cidade do Natal.

Ressalta-se que esse estudo foi viabilizado por meio do Núcleo de Extensão e Prática Profissional (NEPP): Studio Criativo, presente no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte – Campus Natal Zona Norte. Logo, considerando a Prática Profissional, foi proporcionado ao pesquisador desenvolver um estudo mais aprofundado acerca da análise do ambiente em que se encontra a organização investigada, mediante a apresentação de recomendações envolvendo o composto de Marketing, ou seja, Produto, Preço, Promoção e Praça.

## **1.1 – OBJETIVOS**

### **1.2.1 – OBJETIVO GERAL**

O objetivo geral do estudo consiste em desenvolver um Planejamento Estratégico de Marketing para um Pet Shop localizado na Zona Norte da cidade do Natal.

### **1.2.2 – OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Para alcançar o objetivo principal se fez necessário:

- Caracterizar o cenário atual da empresa pesquisada;
- Identificar os pontos fortes e fracos da empresa; e
- Levantar as ameaças e as oportunidades no ambiente em que a empresa atua.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O segmento de *Pet Shop* no Brasil apresentou um crescimento de 17% no ano de 2014, movimentando cerca de R\$ 14 bilhões. Evidencia-se que o setor foi impulsionado devido aos investimentos significativos nas indústrias de rações, promovendo destaque à publicidade, bem como ao aperfeiçoamento dos canais de distribuição. Além disso, o país responde com a segunda maior população de pets do mundo. Vale ressaltar também que o consumo de ração industrializada, que antes era consumida apenas por clientes integrantes das classes A e B, também ganhou compradores integrantes da classe C (SEBRAE, 2014).

De acordo com a Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação no Brasil - ANFALPET, existem 100 mil estações de venda de produtos com direcionamento aos pets no âmbito nacional. Desse montante, em torno de 40 mil são Lojas de Animais, chamadas de *Pet Shops*. Estas, por sua vez, respondem com um gasto médio com produtos e serviços per capita/ano gira em torno de R\$ 390,00 (raças pequenas) a R\$ 760,00 (raças grandes) entre insumos farmacêuticos, vacinas, embelezamento e acessórios (ANFALPET, 2014).

O presente estudo foi desenvolvido pela participação do aluno no Núcleo de Extensão e Prática Profissional – NEPP: Studio Criativo, que consiste em um ambiente propício à aplicação dos conhecimentos técnicos adquiridos no curso superior de Marketing, por meio do desenvolvimento da Prática Profissional. Além disso, tem como objetivo a prestação de serviços gratuitos à comunidade e microempreendedores, sob orientação de professores, dada as áreas de atuação de cada um, contribuindo para o aperfeiçoamento e ampliação dos conhecimentos adquiridos nas atividades do processo de ensino aprendizagem. Isso consolida não apenas a importância da pesquisa, mas também a sua viabilidade.

Diante de um mercado que oferta cada vez mais produtos e serviços similares e com concorrência acirrada, realizar o planejamento e saber aproveitar as oportunidades de mercado é essencial para o sucesso do negócio, fazendo com que sempre se destaque no ambiente competitivo.

Por fim, seguindo este prisma, ainda destaca-se a oportunidade deste trabalho mediante dois aspectos: afinidade do pesquisador com a temática delimitada e a

possibilidade de aplicabilidade em um negócio na região em que reside, contribuindo para o desenvolvimento do empreendimento local.

## **2 – PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING: EM BUSCA DA VANTAGEM COMPETITIVA**

Com o crescimento da globalização e dos negócios e a maior complexidade dos processos organizacionais, torna-se urgente a definição de estratégias competitivas em prol da diferenciação. As organizações enfrentam desafios constantes devido as alterações constantes no mercado, caracterizado por produto/serviços similares e concorrência cada vez mais acirrada. Diante disso, uma empresa se sobressai quando oferece algo singular, valioso aos compradores, associado a um preço justo. Assim, qualquer atividade de valor constrói uma potencial diferenciação (PORTER, 1989).

Nesse contexto, é importante que gestores tenham conhecimento e implementem estratégias oportunamente delineadas, para que os objetivos traçados sejam alcançados, possibilitando atingir uma maior participação no mercado. De fato, as empresas concorrem entre si, revelando uma disputa onde o sucesso de uma pode vir a gerar fracasso de outras: é por meio de seu desempenho que conseguem se sobressair de seus concorrentes e atrair potenciais consumidores (MAXIMIANO, 2015).

De acordo com Chiavenato (2014), a competitividade trata da propensão de uma organização ofertar produtos e serviços adequados às necessidades dos clientes, com qualidade e preço diferenciados, aliado a adoção de soluções inovadoras, que provoquem uma maior satisfação do cliente. Logo, os encadeamentos do ambiente de negócio, da organização e da concorrência em si exigem que as empresas busquem mais foco e sejam flexíveis no esforço e conservação da vantagem competitiva.

Entender os clientes é de grande importância, mas não é o suficiente. A construção de relacionamentos com os clientes, entregando um maior valor e satisfação aos seus clientes do que os concorrentes, é uma maneira de conquistar a vantagem competitiva. Com a concorrência cada vez mais alta, as empresas devem buscar estratégias para se diferenciar de seus concorrentes, com o objetivo de conquistar, manter e desenvolver clientes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Portanto, as organizações precisam ser mais eficientes e eficazes que seus concorrentes, ressaltando que a competitividade é uma exigência em um mercado que obtém cada vez mais produtos e serviços similares. Diante disso, é preciso destacar-se e pautar a preferência dos consumidores, monitorando a concorrência e aprendendo com seus erros, que passam a ser vistos como oportunidades a serem exploradas. O

planejamento passa a ser elemento norteador das ações a serem desenvolvidas e implementadas.

## 2.1 – PLANEJAMENTO: O PONTO DE PARTIDA

A literatura aponta para diversas formas de se preparar para o futuro. O planejamento é uma delas, sendo a tomada de decisão para prever cenários futuros uma maneira de realizar os objetivos traçados no presente. As organizações estão cada vez mais em busca do alcance da vantagem competitiva e procuram sempre meios para se sobressair de seus concorrentes, entregando um maior e melhor valor para seus clientes (MAXIMIANO, 2015; CHIAVENATO, 2014).

Quando o planejamento é eficiente, gera a criação de meios para que as oportunidades sejam aproveitadas, determinando que a empresa realize um conjunto de tarefas que visem atingir os objetivos traçados, os quais contribuem para o crescimento do negócio.

Assim, por intermédio do planejamento pode-se observar mais claramente as oportunidades de negócios, possibilitando analisar quais as melhores diretrizes a seguir. O planejamento é uma ferramenta que pode conduzir à diferenciação e à vantagem competitiva, abrangendo um agregado de medidas a serem tomadas pelo executivo para que o cenário futuro seja diferente do passado, tendo a empresa a condição de atuar sobre fatores que possam exercer alguma influência (OLIVEIRA, 2013).

O planejamento é essencial para o alcance dos objetivos organizacionais e para a própria sobrevivência da empresa. Deve ser elaborado a partir de análises do ambiente e executado de forma lógica. Com isso, a empresa poderá obter uma visão clara, que seja congruente com suas metas e objetivos.

Maximiano (2015) corrobora com esse posicionamento afirmando que o planejamento é o método de execução e tomada de decisões futuras, contendo uma junção de diversos elementos conforme sugere a Figura 1.

De forma geral, conforme a Figura 1 ilustra, os planos contêm a seguinte combinação de elementos: situação atual, objetivo, curso de ação, previsão de recursos e meios de controle. A situação atual é onde a empresa encontra-se atualmente. O objetivo é para onde a organização deseja ir e qual caminho deve ser seguido para o alcance dos objetivos. Na previsão de recursos é definido o que precisa e quais recursos são

necessários para a realização do objetivo. Já os meios de controle monitora se a empresa está no caminho certo, bem como quais as formas de controlar as atividades e consumo de recursos que assegurem a realização dos objetivos.

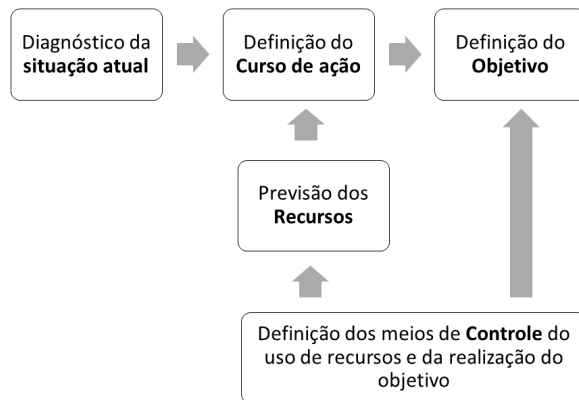


Figura 1: Elementos de um plano e do processo de planejamento  
 Fonte: Maximiano (2015)

### 2.1.1 Tipos de planejamento

Oliveira (2013) apresenta, de forma genérica, os tipos de planejamento, os quais apresentam-se correlacionados aos níveis de decisão em uma pirâmide organizacional, conforme apresentado na Figura 2, ou seja, nível estratégico; nível gerencial ou tático; e nível operacional.

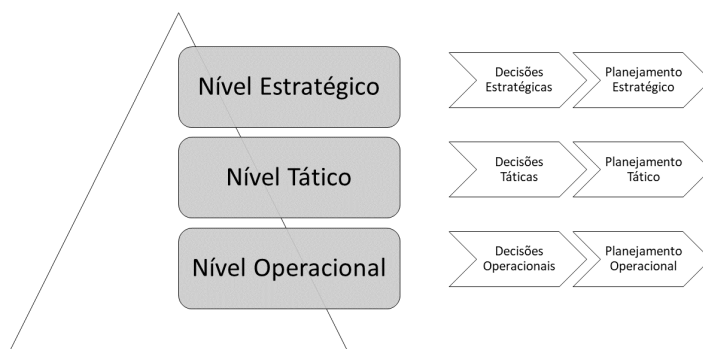


Figura 2: Níveis de decisão e tipos de planejamento  
 Fonte: Oliveira (2013)

É oportuno destacar que, para uma organização garantir a competitividade em um mundo de negócios caracterizado pela complexidade, a interpretação da missão organizacional e estabelecimento dos objetivos, associados aos meios necessários para o alcance da eficiência e eficácia, devem ser seguidos em todos os níveis organizacionais: estratégico, tático ou operacional.

O planejamento estratégico é um processo de formulação de estratégias organizacionais no qual se busca a inserção da organização e de sua missão no ambiente em que está atuando (CHIAVENATO; SAPIRO, 2009).

O processo tem início com o planejamento estratégico. São definidas as estratégias considerando uma visão de longo prazo. Busca-se responder a questionamentos simples, como o motivo da organização existir ou como e o que faz, além de definir para onde se deve ir e como chegar até o objetivo. Faz-se necessário ter uma visão holística, mas sem especificar detalhes, pois geralmente realizado em um período de 3 a 5 anos, seria menos presumível acertar detalhes.

De acordo com Chiavenato (2014), o planejamento estratégico apresenta cinco características ou aspectos fundamentais. A primeira relaciona-se com a adaptação das organizações a um ambiente em constante mutação. Essa peculiaridade está voltada para a relação da empresa com o ambiente no qual encontra-se inserida, pois está sujeita a mudanças, interferências ambientais e forças externas.

O segundo aspecto evidencia que o planejamento estratégico é norteado para o futuro, ou seja, é direcionado para as pretensões futuras do que as do presente. Assim, são considerados os aspectos atuais durante o seu desenvolvimento, levando em consideração contrariedades que possam ocorrer no longo prazo (CHIAVENATO, 2014).

O terceiro fator apresentado está relacionado com a compreensibilidade do planejamento. É necessário que haja uma envolvente participação da organização como um todo, circundando todos os seus recursos a fim de obter uma sinergia em todas as competências e potencialidades, envolvendo o comportamento holístico (CHIAVENATO, 2014).

A quarta propriedade traz a visão de que o planejamento estratégico é um processo de construção de conformidade. Diante das diversas necessidades e propensões dos agentes envolvidos, busca-se um direcionamento futuro que traga utilidade a todos (CHIAVENATO, 2014).

Por fim, o quinto atributo expõe que o planejamento estratégico é uma forma de instrução corporativa, que se orienta à adaptação da empresa ao ambiente em que situa-



se, bem como o constante esforço para aprender a adaptar-se a um ambiente competitivo e volúvel.

Destaca-se que o planejamento estratégico precisa ser revisado constantemente, sendo este inspirador e motivador, buscando envolver a todos, além de analisar as condições internas e externas do ambiente da organização. A Figura 3 ilustra os elementos de um processo sistemático.

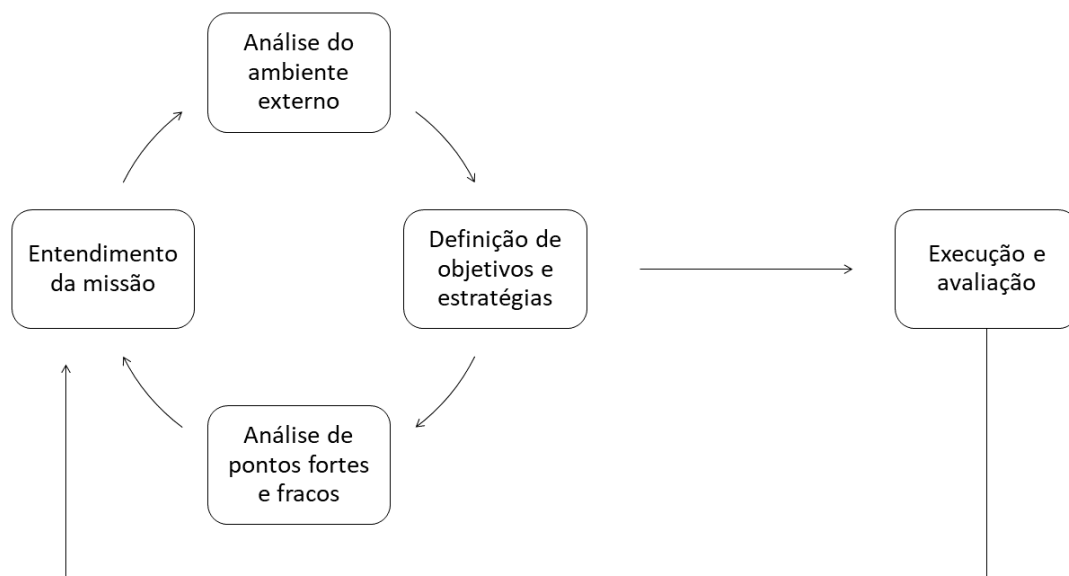


Figura 3: Elementos de um processo sistemático de planejamento estratégico  
Fonte: Maximiano (2015)

A partir da Figura 3 pode-se enumerar os seguintes elementos: entendimento da missão, análise do ambiente externo, análise do ambiente interno, definição de um plano estratégico, execução e avaliação.

Quanto a análise da missão ou modelo de negócios, tem-se a definição do ponto em que a empresa está. Na análise do ambiente externo são verificadas quais ameaças e oportunidades presentes no ambiente. No ambiente interno, por sua vez, são verificados quais os pontos fortes e fracos dos sistemas internos da organização, sendo estes variáveis que a empresa detém controle. Para definição do plano estratégico deve ser definido para onde se deseja ir e o que deve ser feito para o alcance dos objetivos. Quanto a execução e avaliação devem ser verificados os resultados obtidos neste processo e se os objetivos estão sendo cumpridos.

Dando continuidade ao processo de planejamento, logo após se ter o estabelecimento dos objetivos estratégicos tem-se o planejamento gerencial ou tático. Enquanto o primeiro tem a preocupação de desenvolver-se a longo prazo, o segundo foca um menor período, geralmente estende-se por um período de um ano. O primeiro desenvolve-se em um elevado grau institucional, já o segundo é concebido pelo nível médio, que encontra-se numa posição de tomada de decisão, de maneira a viabilizar o alcance dos objetivos.

Diante disso, pode-se afirmar que o planejamento estratégico se desdobra em diversos planejamentos táticos, que ainda geram maiores ramificações para os delineamentos operacionais (CHIAVENATO, 2014).

O planejamento tático tem o foco no médio prazo, definindo o que as diversas áreas funcionais da organização vão desenvolver no decorrer do períodos, tendo em vista a concretização dos objetivos. Dessa maneira, Chiavenato (2014) define que estes planos normalmente são desenvolvidos para as áreas de produção, *marketing*, pessoal, finanças e contabilidade, originando planos de produção, planos financeiros, planos de *marketing* e planos de recursos humanos.

O planejamento tático aplica-se com as divisões de objetivos, estratégias e políticas previamente prescritas no planejamento estratégico. A Figura 4 mostra, de forma simplificada, o desenvolvimento de planejamentos táticos (OLIVEIRA, 2013).

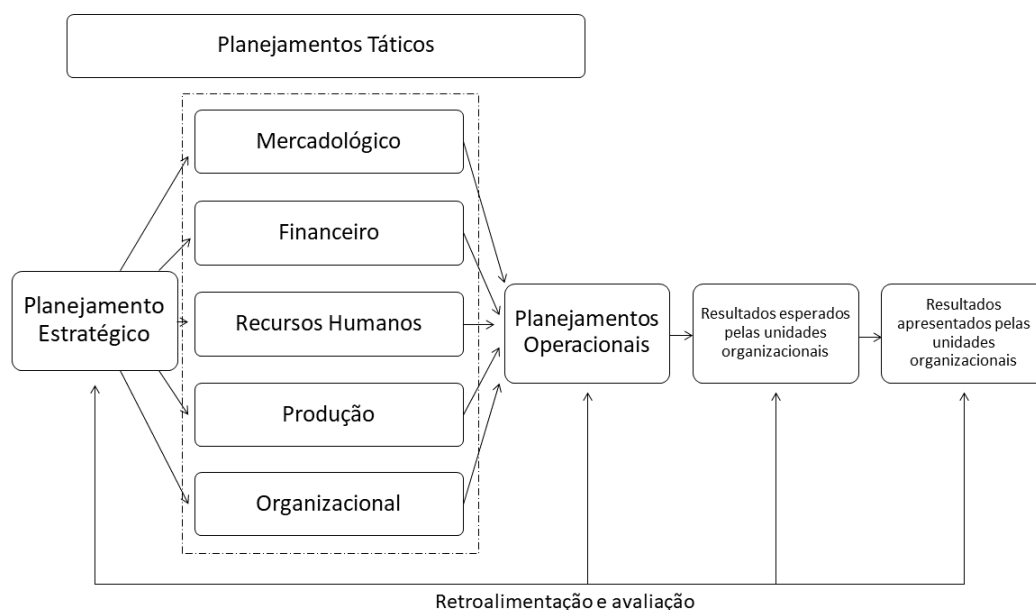


Figura 4: Desenvolvimento de planejamentos táticos  
 Fonte: Oliveira (2013)

Com base nos relatos de Oliveira (2013), os planos de produção vão envolver metodologias e tecnologias necessárias para a execução do trabalho, entre eles estão: arranjo físico e definição de equipes para suporte. Nos planos financeiros serão verificadas a captação e a aplicação dos recursos da organização, de modo auxiliar as operações. Os planos de *marketing* envolvem a venda e a distribuição, buscando entender e satisfazer as necessidades dos clientes e do mercado. Já os planos de recursos humanos abarcam o treinamento e o desenvolvimento dos colaboradores nas diversas atividades desenvolvidas.

Portanto, por meio do planejamento tático tem-se como resultado os objetivos para cada área funcional, seja produção, finanças, *marketing* e de recursos humanos. Os objetivos devem ser desenvolvidos de forma a assegurar que os objetivos estratégicos sejam obtidos.

Por último, o planejamento operacional é focalizado em um prazo bem mais curto e diz respeito a cada uma das operações que deve ser executada. Logo, existe a preocupação com a definição de tarefas específicas para procedimentos realizados em nível operacional e tem como objetivo a otimização de processos e maximização de resultados com um fluxo contínuo, com planos focados no dia-a-dia, expressando um grau de detalhamento para que seja assegurado a execução dos métodos, processos, sistemas e tarefas com eficiência.

Os planos operacionais podem ser classificados em quatro tipos: procedimentos, orçamentos, programas ou programações e regulamentos. Os procedimentos estão relacionados diretamente aos métodos. Os orçamentos, por sua vez, ao investimento necessário para a sua efetivação. Programas ou programações vinculam-se ao tempo e os regulamentos ao comportamento das pessoas (MAXIMIANO, 2015).

Em síntese, o planejamento operacional constitui uma sequência de etapas a serem seguidas com rigor, para que cada plano seja executado de modo a atender às necessidades do planejamento e contribuir para garantir que os objetivos estratégicos sejam alcançados. A Figura 5 o exemplifica.

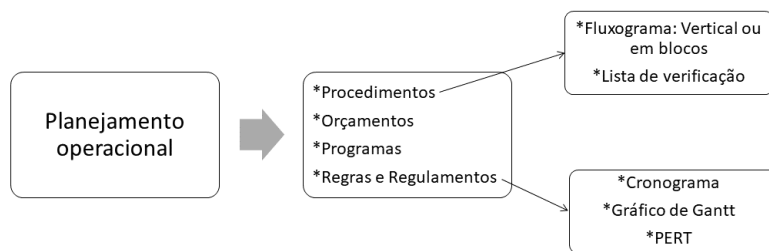


Figura 5: Planejamento operacional  
 Fonte: Adaptado de Chiavenato (2014)

## 2.2 PLANO DE MARKETING

Por definição, o termo *Marketing* vem da palavra *market*, que pode ser traduzida como mercado, ou “*to market*”, representando o verbo comercializar. O ‘*ing*’ é o sufixo que pode ser usado para apresentar uma ação que está acontecendo agora.

Uma definição aprovada pela *American Marketing Association* (AMA) define administração de *marketing* como o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de satisfazer metas individuais e organizacionais (KOTLER, 2011).

Conforme Kotler (2012) explica, *marketing* compreende a identificação e a satisfação das necessidades sociais e humanas. Nesse contexto, define as estratégias para que um produto ou serviço torne-se desejado e consumido.

Assim, pode-se dizer que a nomenclatura que teve uma aceitação bastante evidente e que é bem conhecida foi nominada por Kotler (1998), que definiu o composto de *marketing* a partir de quatro elementos ou “4P’s”: produto, preço, praça e a promoção, os quais devem estar apoiados por um conhecimento do mercado em que se está atuando.

O produto é a parte mais importante do *mix de marketing*. É por meio dele que as atividades de uma empresa se justificam. O produto vai englobar a produção de bens e serviços que satisfazem às necessidades dos consumidores (KOTLER, 1998).

Logo, diante desse entendimento, não adianta empenhar esforços em outros elementos para serem corretamente estabelecidos se o produto que está sendo comercializado não apresenta qualidade ou não atende as demandas do mercado no qual encontra-se inserido.

As decisões que envolvem compras podem ser definidas por meio do preço dos produtos. A maioria dos consumidores possui uma limitação quanto a seus desejos e necessidades, entretanto recursos limitados. O preço vai envolver as estratégias de valor de venda aplicadas ao produto comercializado. O comprador, de modo geral, somente finalizará uma compra se houver a justificativa do nível de satisfação que poderá derivar de sua compra.

O preço é uma representação de uma troca pelo estímulo empenhado pela empresa vendedora mediante a destinação de recursos, capital, mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados. O responsável pelo molde da percepção do público-alvo em relação ao produto é o preço. É necessário estudar e verificar como os consumidores visualizam valor em seu produto e como é realizada a estratégia de posicionamento (LAS CASAS, 2001).

Um produto de qualidade e um preço pertinente ao praticado não asseguram vendas. Faz-se necessária uma forma de condução eficiente dos produtos aos consumidores finais.

Conforme Fockink (2006) textualiza, as empresas fazem uso dos canais de distribuição para ter a possibilidade de atender em todos os mercados a todos os possíveis clientes ou consumidores. Kotler (1989) complementa que a localização de um negócio é a chave de sua capacidade de atrair clientes. Além disso, os custos para construir ou alugar instalações têm um impacto sobre os lucros. Sendo assim, a localização é uma das decisões mais importantes a serem tomadas. A praça, mais conhecida como distribuição, remete aos canais por meio dos quais os consumidores podem chegar até o produto, obter informações e suporte.

Outra componente do composto de *marketing* é a promoção. Neste item há a preocupação com as diversas formas de eficiência em informação para comunicar os consumidores sobre seus produtos e serviços, além de buscar a construção da imagem da empresa envolvendo a comunicação com o público.

Kotler (2012) destaca que existem diversas formas para realização dessa tarefa, entre eles englobam o composto promocional, ou seja, propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, relações públicas e marketing direto.

A propaganda objetiva promover produtos com a intenção de gerar vendas, além de contribuir para o reconhecimento da marca. A venda pessoal compreende o contato direto com o cliente para a realização de vendas. Na promoção de vendas são desenvolvidas ferramentas e estratégias para incentivar a compra. O *merchandising* é qualquer ação de promoção promovida no ponto de venda. Já as relações públicas foca na comunicação e gestão para com os públicos de interesse da organização. Além disso, ainda existe o *marketing* direto que é focado especificamente a um público que já se interessa pelo produto; geralmente é bem especializado. Em suma, a promoção objetiva a atração dos clientes certos a fim de realizar vendas, buscando aumentar o reconhecimento de marca (KOTLER, 2012; LAS CASAS, 2001).

### 2.3 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é uma ferramenta de análise estratégica. Esse termo é uma abreviação das palavras *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

Assim, a análise SWOT é um método que busca realizar o relacionamento de fatores que podem influenciar uma empresa internamente, por meio da análise das forças e fraquezas, e os fatores que a influenciam externamente, mediante o diagnóstico das oportunidades e ameaças.

A matriz SWOT também é intitulada de análise FOFA, quando se tem a consideração das palavras em português. É uma ferramenta utilizada quando se pensa em caracterizar o posicionamento competitivo de uma organização no mercado no qual atua. A partir desse modelo, então, é possível organizar e utilizar dados e informações abrangendo o ambiente interno e externo da organização.

A condução desse modelo divide-se em uma análise do ambiente interno e externo. A análise do ambiente pode auxiliar a garantir o sucesso organizacional, sendo a avaliação das forças e fraquezas observadas pela situação atual da organização.

Peter (2005) afirma que os componentes do ambiente interno são mais fáceis de detectar, além de serem mais controláveis, pois estão no nível de ambiente da organização.

Com relação ao ambiente externo, são analisadas as oportunidades e as ameaças. Esse encontra-se fora do controle da organização, mas afeta o comportamento da mesma.

Kotler (2013) corrobora dizendo que a análise geral das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de uma empresa é utilizada para o monitoramento dos ambientes interno e externo, pois afetam na capacidade de obtenção de lucros.

Conforme Oliveira (2013), existem dentro do processo de análise os componentes pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças. As variáveis internas e controláveis são os pontos que concedem à empresa uma condição favorável em relação ao seu ambiente. Entretanto, os pontos fracos constituem aspectos internos que trazem questões desfavoráveis para a empresa. As oportunidades são as variáveis externas que a empresa pode valer-se para criar condições favoráveis para si. Já as ameaças são circunstâncias que podem interferir negativamente.

A avaliação estratégica feita pós aplicação da análise SWOT pode ser considerada uma das técnicas mais utilizadas no ambiente competitivo atual. A Figura 6 mostra o modelo onde são relacionadas as ameaças e as oportunidades que circundam o ambiente externos, bem como as forças e fraquezas que se encontram no ambiente interno.



Figura 6: Matriz SWOT  
Fonte: Adaptado de Medeiros (2017)

### 3 - METODOLOGIA

#### 3.1 – TIPO DE PESQUISA

O presente estudo é caracterizado como sendo um Estudo de Caso, de natureza descritiva e caráter qualitativo.

Um Estudo de caso caracteriza-se pela análise concentrada em uma situação vivenciada em uma empresa. Assim, diante da investigação de um fenômeno, o pesquisador pode aprofundar seus conhecimentos a respeito de um caso específico (BEUREN, 2004).

Quanto a sua classificação, a pesquisa é tida como sendo descritiva, pois ao desenvolver o estudo o pesquisador descreveu os fatos identificados na empresa durante a realização da coleta de dados.

Para Silveira e Lehfeld (2007), em uma pesquisa descritiva não existe a interferência do pesquisador, ou seja, ele só descreve o objeto pesquisado, descobrindo a frequência que o fenômeno ocorre quanto a diversos aspectos, como: natureza, características, causas e suas conexões com outros fenômenos. Além disso, o estudo ainda abrange a pesquisa documental e/ou bibliográfica além da pesquisa de campo.

A pesquisa bibliográfica é necessária para dar embasamento a concepção do diagnóstico, de modo a dar sustentação teórica aos aspectos visualizados, bem como ao desenvolvimento das recomendações propostas.

Em relação à abordagem, pode se considerar que essa é uma pesquisa qualitativa, pois produz resultados não alcançados através de procedimentos estatísticos ou outros meios de quantificação (STRARUSS, 2008).

Portanto, o estudo designa-se como abordagem qualitativa, pois para a realização da análise dos dados não foram utilizados métodos estatísticos. Leite (2008) acrescenta que a técnica de pesquisa qualitativa é utilizada para o entendimento e percepção do pesquisador, conceitos e ideias a partir das informações coletadas.



### 3.2 – ÁREA DE ABRANGÊNCIA

O presente estudo encontra-se centrado na Administração Geral, tendo em vista o propósito de desenvolver um planejamento estratégico centrado no *Marketing*. Assim, considerou de maneira direta a proprietária do estabelecimento investigado, mas indiretamente abrangeu empresas no mesmo segmento de atuação, localizadas em áreas circunvizinhas.

### 3.3 – TÉCNICAS DE COLETA E TRATAMENTO DE DADOS

O presente estudo foi realizado por meio de um levantamento bibliográfico e de entrevistas realizadas junto a proprietária da empresa analisada. Logo, para viabilizar o alcance dos objetivos delimitados, foi elaborado um roteiro de perguntas, caracterizando a entrevista como sendo semiestruturada. Este, por sua vez, foi composto por perguntas abertas, totalizando 30 questões, como forma de conceder mais liberdade para a gestora poder caracterizar a atuação do empreendimento.

A entrevista inicial foi realizada em uma quarta-feira, dia 20 de setembro de 2017, na empresa *Doggy & Kitty*, localizada na Av. Joinvile, 2966 - Potengi, Natal – RN. Apresentou duração de cerca de uma hora. Logo após essa coleta de dados, foi concedido ao entrevistador conhecer todas as instalações e alguns procedimentos do dia-a-dia da empresa. Posteriormente, outras visitas foram realizadas, porém as conversas aconteceram de maneira mais informal, mas que também contribuíram para a consolidação do diagnóstico situacional.

## 4 – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Essa etapa da pesquisa tem a finalidade de apresentar os resultados obtidos. Entretanto, inicialmente, se terá um breve descritivo acerca da caracterização do segmento *Pet*.

### 4.1 – CARACTERIZAÇÃO DO SEGMENTO PET

A ancianidade e o modo de vida arredo de algumas pessoas transformaram os *pets* em membros familiares. Estudos científicos também mostram o papel importante dos animais na vida das pessoas, estando vinculados a tratamentos terapêuticos e em políticas de inclusão social (ABINPET, 2016).

De fato, atualmente, algumas pessoas visam no *pet* uma companhia afetiva. Mais do que companheiro e tratado como um membro familiar, o animal vive em grande parte dentro dos lares, especialmente em apartamentos, devido à verticalização dos grandes centros urbanos. Com isso, os donos buscam aumentar os cuidados com a saúde e empregam mais capital em alimentação, acessórios, medicamentos, visitas ao veterinário, entre outros. Por conseguinte, os empresários do setor encontram oportunidades em um número crescente de consumidores, que estão cada vez mais rigorosos.

Diante desse cenário, conforme dados da Abinpet – Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (2016), o setor *pet* é o segmento do agronegócio que está relacionado ao desenvolvimento das atividades de criação, produção e comercialização de animais de estimação.

Conforme dados do IBGE, o país possuía um quantitativo de 52,2 milhões de cães e 22,1 milhões de gatos. Além disso, possui 18 milhões de peixes, 37,9 milhões de aves. A Abinpet também estimou o valor para répteis e pequenos mamíferos que resulta em 2,2 milhões de animais (IBGE; ABINPET, 2013).

O Brasil é o segundo maior país do mundo em quantidade de cães, gatos, aves canoras e ornamentais. Quanto ao faturamento, ocupa a terceira posição no *ranking* mundial. Também é o quarto maior do mundo em população de animais de estimação com um total de 132,4 milhões dos 1,56 bilhão da população mundial. Quanto ao faturamento de mercado, no ano de 2016, teve um crescimento de 4% em relação ao ano

anterior, obtendo um crescimento de 4,9%, obtendo o valor aproximado de 18,9 bilhões (IBGE; ABINPET, 2016).

Segundo a Abinpet (2016), o segmento de mercado *Pet* está dividido em 3 áreas: *Pet Vet*, *Pet Care* e *Pet Food*. O *Pet Vet* refere-se aos medicamentos veterinários. O *Pet Care* aborda os equipamentos, acessórios, produtos de higiene e beleza animal. Já o *Pet Food* alude aos serviços de alimentação. Em 2016, tomando como referência o ano anterior, o mercado cresceu 6,7% no segmento *Pet Vet*, 5,5% no *Pet Care* e 4,9% no *Pet Food*. Com relação ao mercado mundial, o Brasil encontra-se em terceiro lugar em faturamento, ficando atrás apenas do Reino Unido e Estados Unidos.

Em suma, as perspectivas para o mercado *Pet* são concretas e buscam garantir melhorias, mas a cautela e a execução cuidadosa de planejamentos ainda são as ferramentas mais incisivas para garantir um balanço positivo. As estatísticas e dados econômicos não são sempre números frios, mas apontam tendências de comportamento, escolhas e necessidades da sociedade. Diante disso, é bem verdade que este setor vem resistindo à crise e está em crescimento relevante.

#### 4.2 – DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

A Doggy Kitty surgiu impulsionada pelo desejo da proprietária de obter um negócio no ramo de *pet shops*. A princípio, no local aonde encontra-se localizado o empreendimento, existia uma loja de tintas onde seu pai era representante e a mesma era distribuidora.

De fato, a proprietária revelou que sempre teve o desejo de abrir um negócio no ramo de *pets*, mas não tinha treinamento e capacitação na área. Inicialmente, antes de abrir o negócio propriamente dito, procurou conhecimento na área, onde dirigiu-se até Recife para realizar cursos, tendo em vista sua capacitação, para poder começar o negócio. Logo após a abertura da empresa, periodicamente, busca treinamentos e repassa ao funcionário que realiza alguns procedimentos.

A organização tem como atividade principal o serviço de banho e tosa em cães e gatos, procurando manter a qualidade no atendimento e serviço prestados. No local, existe um consultório, sendo que este a proprietária divide os custos do aluguel, mas não há uma vinculação direta entre a veterinária e o *pet shop*, ou seja, apenas o espaço é dividido.

O estabelecimento ainda conta com a venda de um número limitado de acessórios para cães e gatos, mas não há definição de uma linha de produtos. A comercialização destes itens é realizada conforme desejo da proprietária.

Com relação a capacitação para o serviço, a empresa estuda as tendências e os novos lançamentos através de pesquisas e participação em cursos na área de atuação em estados vizinhos.

A organização não é de grande porte e, com isto, não consegue oferecer preços muito diferenciados e baratos como os praticados pela concorrência. A proprietária foi bem enfática quando afirmou que utiliza produtos de alta qualidade na realização do serviço de banho e tosa. Logo, devido ao fato de não conseguir comprar em grandes quantidades para armazenamento e redução de custos, não oferece um preço tão acessível quanto os seus maiores concorrentes da região.

Referente à política de preços de seus produtos e serviços, a empresa define seu preço baseado em cálculo conforme a utilização de materiais para realização do banho e tosa e em alguns custos operacionais, além de inserir uma porcentagem em cima do preço de 5% a 10%. Entretanto, os preços não são baseados no acompanhamento de preços do mercado ou análise de concorrência. O valor do serviço é a partir de R\$ 25,00, não existindo a prática de serviços de entrega e busca.

Com relação ao ponto de venda, pode-se dizer que a empresa é bem localizada. Encontra-se situada em um ponto de fácil localização, em uma avenida principal, próximo a *shoppings* e supermercados da Zona Norte, contando com um bom fluxo de circulação de pessoas no entorno. Apresenta uma visualização considerada boa, o que vem a facilitar a captação de novos clientes. Ressalta-se que o empreendimento permanece na mesma localidade há nove anos.

O *layout* da loja não é bem definido. Não existe uma definição adequada para o recebimento dos animais, que se tornam mais crítico quando os cães são de maior porte. Além disso, alguns serviços são realizados no próprio *hall* de entrada da empresa, o que pode passar uma impressão ruim aos seus consumidores.

Com relação ao estoque a empresa não possui um controle efetivo dos materiais utilizados. As compras são realizadas de acordo com a experiência da proprietária, não existindo nenhum tipo de sistema de informação que possa auxiliar no controle dos itens consumidos e adquiridos.

A empresa não tem serviço de busca a domicílio para a realização do serviço de banho e tosa. A proprietária evidencia não ter implementado em seu negócio essa

particularidade, pois afirma que não trabalha com animais com pulgas ou carrapatos, para evitar contaminação. Quando um animal com esta condição chega para ser atendido, o cliente é orientado a realizar um tratamento com pesticidas para, assim, ter a possibilidade de realizar o serviço, retornando 24h após o procedimento, para realizar o banho e tosa, existindo a preocupação de não infestação do ambiente e contaminação em outros animais.

A empresa não realiza nenhuma ação promocional ou de *Marketing*. Pôde ser visto que a empresa não possui um público alvo definido. A única forma que utiliza para repassar o contato da empresa são cartões de visita, nos quais constam endereço, telefone e alguns dos serviços realizados.

A empresa não possui material promocional. Oferece apenas alguns brindes em datas comemorativas. A divulgação ocorre apenas boca a boca.

#### **4.2.1 – Análise SWOT**

A matriz SWOT é uma metodologia que relaciona os fatores que influenciam internamente (forças e fraquezas) e os fatores que influenciam externamente (oportunidades e ameaças) uma empresa. O modelo demonstrado na Figura 7 apresenta em cada quadrante o somatório dos pesos de cada critério atribuído às interações entres os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças.

A Figura 7 exhibe a análise elaborada considerando os pesos para avaliação dos fatores. Na escala tem-se a seguinte classificação: 0 (zero) se não houver impacto; 1 (um) se o impacto for fraco; e 2 (dois) caso o impacto seja forte. Desse modo, há a possibilidade da obtenção de índices que relacionam os fatores avaliados, levando em consideração o valor mais alto dos somatórios presentes nos quadrantes como os pontos mais críticos, ordenados de 1 a 5. Sendo assim, os maiores somatórios dos pesos apresentam as maiores forças e fraquezas, bem como, ameaças e oportunidades.


		AMBIENTE EXTERNO										TOTAL	ORDEM	
		OPORTUNIDADES					AMEAÇAS							
		Expansão de mercado pet	Oferecer produtos além do banho e tosa	Tendência do mercado pet	Parcerias	Aquisição de novos equipamentos	Crise econômica	Outros concorrentes no mesmo segmento	Não ter imóvel próprio	Leis e regulamentações	Perca da vantagem competitiva			
AMBIENTE INTERNO	FORÇAS	Tempo de atuação no mercado	2	0	2	1	2	1	2	1	1	2	14	1
		Atendimento ao cliente	2	0	1	0	1	1	2	1	0	2	10	5
		Localização	2	2	2	1	0	1	2	1	0	2	13	3
		Disponibilização de Clínica Veterinária	2	1	2	1	0	1	2	0	1	2	12	4
		Frequência de capacitação na área	2	2	2	1	1	1	2	0	0	2	13	2
AMBIENTE INTERNO	FRAQUEZAS	Valor pouco competitivo	2	0	2	2	1	1	2	0	1	2	13	2
		Falta de sistema de informação	2	0	2	1	0	0	1	0	0	1	7	4
		Falta de serviço de busca e entrega	1	2	2	1	0	0	2	0	1	1	10	3
		Falta de catalogação de serviços	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	5	5
		Falta de investimentos	2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	15	1
<b>TOTAL</b>		18	10	17	9	7	7	18	4	5	17			
<b>ORDEM</b>		1	3	2	4	5	3	1	5	4	2			
<b>ESCALA</b>		0	1	2										

Figura 7: Matriz SWOT com pesos.  
Fonte: Elaboração própria

De acordo com o levantamento realizado, os seguintes fatores puderam ser identificados:

**- Ambiente Interno (Forças)**

- Tempo de atuação no mercado;
- Atendimento ao cliente;
- Localização;
- Disponibilização de Clínica Veterinária;
- Frequência de capacitação na área.

**- Ambiente Interno (Fraquezas)**

- Valor pouco competitivo;
- Falta de sistema de informação;
- Falta de serviço de busca e entrega;
- Falta de catalogação de serviços;
- Falta de investimentos.

#### **- Ambiente Externo (Oportunidades)**

- Expansão de mercado pet;
- Oferecer produtos além do banho e tosa;
- Tendência do mercado pet;
- Parcerias;
- Aquisição de novos equipamentos.

#### **- Ambiente Externo (Ameaças)**

- Crise econômica;
- Outros concorrentes no mesmo segmento;
- Não ter imóvel próprio;
- Leis e regulamentações;
- Perca da vantagem competitiva.

### **4.3 – RECOMENDAÇÕES PROPOSTAS**

Diante do levantamento de dados realizados e considerando os objetivos delimitados para a pesquisa, se terá a seguir a apresentação das recomendações propostas, as quais encontram-se direcionadas aos 4P's do *Marketing*.

#### **4.3.1 – Primeiro P: Produto**

Com relação aos produtos, conforme relatado em entrevista, a proprietária não trabalha diretamente com uma linha bem definida devido os custos que incorrem na sua disponibilização no estabelecimento.

Em pesquisa com concorrentes, percebe-se que a grande maioria destes ofertam produtos, além do serviço de banho e tosa. Além do mais, um detalhe importante merece ser considerado: a proprietária afirmou que a população da Zona Norte deseja produtos de qualidade, mas não está disposta a pagar um preço tão alto em produtos e serviços.

Diante disso, deve-se focar em uma linha de produtos mais acessíveis e diretos a este segmento de pessoas. Entretanto, deve-se observar a qualidade dos produtos utilizados e serviços prestados.

Assim, o levantamento de dados realizado sugere que a seleção de fornecedores também deve ser revista, além de ser buscado novos métodos que possam reduzir o custo de operação.

A empresa deve disponibilizar de uma linha de produtos que venham a atrair novos clientes, fazendo com que visitem a empresa com mais frequência, além de reter os clientes já existentes, deixando-os mais satisfeitos.

Com relação a marca atual, deve ser realizada um *redesign*. A marca torna-se a identidade de uma empresa, sendo a forma como ela será lembrada, ou seja, como ela será fixada na mente do consumidor.

Por meio do processo de *branding* deve ser trabalhada a nova marca incluindo e transcrevendo a imagem que a empresa busca passar para o mercado, representando o sentido da existência de seus produtos, bem como afixar-se nas mentes dos consumidores.

#### **4.3.2 – Segundo P: Preço**

A empresa deve buscar mais parcerias, para que se possa obter um maior poder de negociação, comprando em maior quantidade e mais variedades de produtos, diminuindo assim os custos e diminuindo também os preços.

Também deve ofertar descontos na indicação de amigos e parentes, realizar pacotes personalizados de acordo com as necessidades dos clientes, além de ofertar descontos para pagamentos à vista.

#### **4.3.3 – Terceiro P: Praça**

A empresa deve realizar uma reestruturação no *layout* da loja, para que possa facilitar os fluxos dos processos realizados, além de impor uma maior amplitude, com a presença de cômodos para atender seus clientes, melhorando o atendimento e a disposição dos produtos.

A empresa deve realizar um controle efetivo de seu estoque, pois representa um fator prioritário para realização do serviço, de maneira a evitar a falta de produtos, pois poderá comprometer o serviço. Logo, o uso de uma simples planilha de controle pode ser



realizado ou também pode ser feita mediante *software*, sendo que este implicará em maior investimento.

Para maior comodidade de seus clientes a empresa deve implantar o sistema de busca e entrega de animais, mesmo que apenas de pequeno porte, pois trará uma maior comodidade para o cliente. Além disso, grande maioria de seus concorrentes trabalham com esta questão e pode ser um fator decisivo na escolha para realização do serviço.

A empresa deve catalogar todos os serviços oferecidos, pois o cliente não tem conhecimento sobre os tipos de procedimentos que podem ser realizados em seus animais, bem como devem ser definidos preços para cada serviço para uma maior comodidade de escolha do cliente.

#### **4.3.4 – Quarto P: Promoção**

Primeiramente a empresa deve definir seu público alvo. De fato, isto deve ser visto como um fator primordial no planejamento da empresa. A realização de uma divulgação adequada de *marketing* às pessoas corretas ajudará não apenas a propagar melhor a mensagem da empresa, como permitirá ações com melhores custos.

A empresa deve realizar a divulgação por meio de folhetos explicativos sobre o serviço que realiza. Além disso, utilizar o marketing digital para divulgação. Entretanto, deve oferecer um conteúdo a seus clientes referente a cuidados com o animal para criar um relacionamento com o consumidor além de utilizar as duas principais redes sociais para a divulgação, como o *Facebook* e *Instagram*, para gerar *leads* e torná-los consumidores. Assim, poderá apresentar seus produtos e serviços ao público em geral mantendo uma comunicação diária com seus seguidores.

A empresa também deve considerar a disponibilização de anúncios em ônibus, outdoor, carros de som, panfletos e catálogos, com a apresentação da empresa e serviços disponibilizados. Também pode realizar a participação em feiras e eventos na área de atuação.

O *Whatsapp* deve ser utilizado para marcação de horários de banho e tosa, trazendo uma maior organização e programação para a realização do serviço.

Outra ferramenta que deve ser implantada é a utilização de um “software” para cadastro de seus clientes. Com isso, o banco de dados poderá conter informações como nome, endereço, telefone, e-mail, data de aniversário, profissão, produtos /serviços que

consume, frequência entre outros aspectos. Isso irá possibilitar que a empresa conheça melhor seus clientes e possa oferecer promoções mais adequadas aos seus interesses além de monitorar o grau de fidelidade.

A empresa deve realizar pesquisas de satisfação com seus clientes para avaliar a qualidade de seu serviço. A empresa também deve ofertar descontos, brindes e amostras grátis disponíveis para os visitantes, contribuindo para a fidelização dos clientes.

## 5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se com a realização deste estudo o planejamento estratégico centrado no *Marketing* pode auxiliar na gestão e desenvolvimento de uma empresa, já que otimiza o processo de tomada de decisão, melhora o aproveitamento das oportunidades de mercado.

É por meio do planejamento estratégico que há a possibilidade de se analisar o ambiente interno e externo de uma empresa observando seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças.

Os pontos fracos e ameaças apontados através da análise SWOT estavam ligadas à falta de planejamento e pesquisa, além da falta de preocupação e monitoramento de concorrentes que impacta diretamente na organização deixando-a cada vez mais em situação de vulnerabilidade no mercado que atua. Pensar estrategicamente é a grande chave para a minimização de riscos em um empreendimento. Assim, o foco em prioridades é essencial.

Em suma, o planejamento estratégico trouxe a possibilidade de uma visão mais amplas das capacidades e limitações da organização em questão, sendo possível identificar seus pontos fortes. Além disso, possibilitou uma avaliação do mercado e das oportunidades advindas da região na qual encontra-se situada. Assim, é mister salientar a importância da empresa, mesmo que de pequeno porte, realizar a adoção de práticas de planejamento estratégico e explorar o que faz de melhor, para que possa transformar estas especificações em diferenciais competitivos.

O planejamento estratégico é parte indispensável do processo de formulação da estratégia, pois auxilia a visualização e a análise do ambiente em que a organização está inserida, verificando quais são os pontos prioritários de atuação e que tipo de postura a empresa deve adotar. Diante disso, espera-se que a empresa possa adotar algumas das ações propostas para que possa ter seu diferencial e se destacar no mercado.

Vislumbra-se que a adoção de práticas que possam ser desenvolvidas conforme sugestões dadas durante este estudo possam auxiliar a Doggy Kitty, para que possa tomar suas decisões com maior confiabilidade, além de contribuir para o melhor aprendizado na organização visando à obtenção de lucros cada vez mais expressivo.

## REFERÊNCIAS

**ABINPET:** Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. 2017. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

**ANFALPET:** Associação nacional fabricantes alimentos animais estimação. Disponível em: <<http://www.anfalpet.org.br/>>. Acesso em: 07 dez. 2017.

BEUREN, Ilse Maria. **Como elaborar trabalhos monográficos em Contabilidade: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

CERTO, S. C.; PETER, J.P. **Administração Estratégica:** planejamento e implementação da estratégia. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos: os novos horizontes em administração**. 3. Ed. São Paulo: Manole, 2014.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 2º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FOCKINK, Sheila Aline Chassot. **PLANO DE MARKETING DO MERCADO E AÇOUGUE FOCKINK**. Santa Rosa, 2006.

IBGE; ABINPET. **ABINPET - Dados 2013 - Pesquisa quinzenal:** Dados de répteis e pequenos mamíferos: Estimativa Abinpet. 2013. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/mercado/>>. Acesso em: 28 nov. 2017.

**IBGE; ABINPET: População de animais de estimação no Brasil - 2013.** Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/camaras-setoriais/tematicas/documentos/camaras-tematicas/insumos-agropecuarios/anos-anteriores/ibge-populacao-de-animais-de-estimacao-no-brasil-2013-abinpet-79.pdf>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. -5.ed.- São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Person Educacional do Brasil, 2015.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2001.

LEITE, Francisco Tarciso Leite. **Metodologia Científica: métodos e técnicas de pesquisa**. São Paulo: Ideias e Letras, 2008.

MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Fundamentos da administração: introdução à teoria geral e aos processos da administração**. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

MEDEIROS, Saulo. **Análise SWOT de uma instituição de ensino: Descubra suas fraquezas e oportunidades.** Disponível em: <<http://5seleto.com.br/analise-swot-de-uma-instituicao-de-ensino-descubrasuas-fraquezas-e-oportunidades/>>. Acesso em: 10 dez 2017.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas.** 31. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** 15. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1989.

SEBRAE. **Como montar uma loja de animais ou pet shop.** 2014. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-animais-ou-pet-shop,88187a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 08 dez. 2017.

SILVEIRA, Aidil Jesus da; LEHFELD, Neide Aparecida de Sousa. **Fundamentos da Metodologia Científica.** 3. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

STRARUSS, Anselm; **Pesquisa Qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada** / Anselm Straruss, Juliet Corbin, 2.ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.

APÊNDICE  
**ROTEIRO DE ENTREVISTA**

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO  
GRANDE DO NORTE- CAMPUS NATAL – ZONA NORTE  
Tecnologia em Marketing

Mateus da Cunha Alves Pequeno

PERGUNTAS

- 1- Qual a razão Social/Nome /Fantasia?
- 2- Qual a atividade principal e atividades secundárias?
- 3- Quem é o proprietário/Responsável?
- 4- Qual a área de atuação?
- 5- Qual o público-alvo?
- 6- O que influencia positiva ou negativamente a empresa?
- 7- Qual o sistema de tributação?
- 8- Onde buscam o capital de giro?
- 9- Como controlam o caixa?
- 10- Possui funcionários? Quantos?
- 11- A imagem desejada é a imagem real da empresa para com os clientes?
- 12- O que os seus clientes consideram importante? Está conseguindo cumprir?
- 13- Quais as vantagens e os benefícios oferecidos pela empresa para os clientes?
- 14- O que diferencia sua empresa das demais?
- 15- Como os símbolos são utilizados nas ações de marketing?
- 16- Como os elementos visuais são utilizados na logomarca da empresa?
- 17- Quais resultados a empresa espera alcançar?
- 18- Quais as metas e objetivos devem ser atingidos na empresa?
- 19- Existe alguma estratégia de marketing na empresa?
- 20- Como o composto de marketing (produto, preço, praça, promoção e pessoas) é combinado na empresa?
- 21- O produto possui características essenciais aos consumidores? Em que fase do ciclo ele se encontra?
- 22- Como calculam o preço de venda dos seus produtos?
- 23- Existe um controle de qualidade dos produtos ofertados?
- 24- O preço cobre os custos do produto e tem retorno? Quanto o consumidor está disposto a pagar? Qual o fator determinante do preço?
- 25- Os clientes têm facilidade de acesso ao produto?
- 26- Como se informa sobre o mercado (público-alvo)?
- 27- Qual a forma de publicidade e/ou propaganda?
- 28- Qual a relação fornecedor-vendedor-cliente?
- 29- Existem políticas de fidelização?
- 30- Os funcionários possuem treinamento? Estão motivados? Conhecem os valores da empresa? São ouvidos?