



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA
KELVYN MASIERO

**PESQUISA DE MERCADO PARA AVALIAR A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
COM OS SERVIÇOS E PRODUTOS OFERECIDOS PELA EMPRESA *POINT* DOS
CÃES LTDA**

Tubarão
2022

KELVYN MASIERO

**PESQUISA DE MERCADO PARA AVALIAR A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES
COM OS SERVIÇOS E PRODUTOS OFERECIDOS PELA EMPRESA *POINT* DOS
CÃES LTDA**

Relatório de estágio apresentado ao Curso de Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Rejane Roecker Dra.

Tubarão
2022

RESUMO

Este estudo determina a elaboração de uma pesquisa de mercado para a empresa Point dos Cães, um Pet Shop localizado na cidade de Tubarão/SC. Embora o objetivo desse estudo fosse desenvolver uma pesquisa de mercado, observou-se durante o desenvolvimento do trabalho que a empresa tem alguns detalhes que precisam de uma atenção maior. Nesse contexto, optou-se por desenvolver um plano de ação para melhoria da área operacional da empresa, a fim de dar ao empreendedor sugestões para que ele possa melhorar o ambiente e o funcionamento do mesmo. Os tópicos abordados na fundamentação teórica foram os conceitos de marketing, pesquisa de marketing e a importância da pesquisa de marketing. Classifica-se como procedimento metodológico o seguinte tipo de pesquisa: natureza aplicada, abordagem qualitativa, pesquisa bibliográficas, pesquisa de campo e interação com os clientes e com o empreendedor para a realização da pesquisa. Além disso, foram utilizados como técnica de coleta de dados: questionário estruturado e observação participante.

Palavras-chave: Marketing. Pesquisa de Marketing. Pet Shop.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Logo Marca da Empresa	30
Figura 2 – Localização	30
Figura 3 - Organograma da empresa	34
Quadro 1 – Fornecedores	39
Quadro 2 – Concorrentes	40
Quadro 3 - Matriz S.W.O.T. da empresa	47
Quadro 4 – Aplicação do "5W2H"	49
Gráfico 1 - Faixa Etária	40
Gráfico 2 – Gênero	41
Gráfico 3 – Cliente a quanto tempo	41
Gráfico 4 – O que leva a comprar na empresa	42
Gráfico 5 - Avaliação do preço	42
Gráfico 6 – Qualidade dos produtos	43
Gráfico 7 – Qualidade dos serviços prestados	43
Gráfico 8 – Qualidade do atendimento	44
Gráfico 9 – Probabilidade de indicação	44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
1.1 TEMA PROBLEMA	7
1.2 JUSTIFICATIVA	8
1.3 OBJETIVOS	8
1.3.1 Objetivo Geral	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1 ADMINISTRAÇÃO	10
2.1.1 Processos Administrativos	11
2.2 MARKETING	13
2.2.1 Surgimento do Marketing	16
2.2.2 Marketing de Relacionamento	17
2.2.1.1 Satisfação e fidelização do consumidor	20
2.2.3 Composto de Marketing	21
2.3 PESQUISA DE MARKETING	23
2.4 A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MARKETING	25
3 METODOLOGIA	27
3.1 TIPO DE PESQUISA	27
3.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	27
4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO/EMPRESA	29
4.1 RAZÃO SOCIAL, NOME FANTASIA E LOGOMARCA	29
4.1.1 Razão Social	29
4.1.2 Nome Fantasia	29
4.1.3 Logomarca	29
4.2 ENDEREÇO, MAPA DE LOCALIZAÇÃO E FORMA JURÍDICA ATUAL	30
4.2.1 Endereço	30
4.2.2 Mapa de Localização	30
4.2.3 Forma Jurídica Atual	31
4.3 CAPITAL SOCIAL DA ORGANIZAÇÃO	31
4.4 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO	31
4.4.1 Relato histórico do segmento do mercado	31
4.4.2 História dos pioneiros	32

4.4.3 Qual o diferencial que deu sustentabilidade no negócio	32
4.5 PANORAMA DO SEGMENTO DE ATUAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	32
4.6 MISSÃO VISÃO VALORES.....	33
4.7 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL	33
5 DIAGNÓSTICO	36
5.1 DESCRIÇÃO DO MACROAMBIENTE	36
5.1.1 Fatores econômicos.....	36
5.1.2 Políticos legais	37
5.1.3 Socioculturais.....	37
5.1.4 Tecnológicos	37
5.2 DESCRIÇÃO DO MICROAMBIENTE	38
5.2.1 Clientes	38
5.2.2 Fornecedores.....	38
5.2.3 Concorrentes	40
5.3 APLICAÇÃO DE PESQUISA.....	41
6 ANÁLISE E PROGNÓSTICO	47
6.1 MATRIZ SWOT	47
6.1.1 Identificação e análise dos pontos fortes	48
6.1.2 Identificação e análise dos pontos fracos	48
6.1.3 Análise das oportunidades identificadas.....	49
6.1.4 Análise das ameaças identificadas.....	49
7 PLANO DE AÇÃO	50
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS.....	54

1 INTRODUÇÃO

Segundo a reportagem publicada na Folha de São Paulo, o Brasil está em 3º lugar no ranking internacional dos maiores mercados para produtos pet, atrás apenas de Estados Unidos e China. Essa informação foi levantada pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2021), e com isso ajuda a mostrar que o Brasil também está posicionado em 3º lugar no ranking mundial como o país com maior número de pessoas com animais de estimação.

A pesquisa de mercado é muito utilizada para aumentar a assertividade e efetividades das empresas no mercado, é usado para entender a situação real de um mercado e com isso ajudar nas tomadas de decisões em relação a um negócio. Com isso, podemos dizer que é um jeito de buscar informações importantes que ajudem uma empresa a tomar decisões mais seguras e assertivas. Primeiramente, a pesquisa de mercado não irá se limitar à análise de empresas concorrentes. Seu estudo tem como objetivo, agregar vários outros tipos de dados, e isso se torna fundamental, pois oferece uma visão mais ampla de todo o ambiente do seu negócio. É necessário que se conheça o ambiente em que você está inserido, entender os desafios que suas ideias e estratégias se aplicam e descobrir necessidades que ainda não foram exploradas.

Por esta razão, este relatório de estágio tem como objetivo realizar uma pesquisa de mercado para medir a satisfação dos clientes da empresa *Point dos Cães*, com os serviços e produtos oferecidos ao mercado. A empresa atua no segmento de Pet Shop, está localizada na cidade de Tubarão/SC, está no mercado desde 2004 e é conhecida na cidade pela sua excelência na parte do banho e tosa. Também oferece os serviços de hospedagem, venda de acessórios, medicamentos, produtos de higiene e alimentos para cães e gatos. Esta pesquisa ajudará a empresa a conhecer melhor seus clientes e melhorar sua atuação no mercado.

1.1 TEMA PROBLEMA

A maioria dos produtos da indústria pet ainda está situada em pequenos estabelecimentos locais. O pequeno empreendedor possui a maior representatividade desse mercado. O relacionamento do cliente com esses estabelecimentos é alto, pois eles costumam reunir em um só lugar uma enorme variedade de alimentos para o pet,

permitindo que o cliente tome a decisão baseada no melhor custo-benefício, além de serviços de banho e tosa, hospedagem, medicamentos, dentre outros. Com isso a pergunta que fica é **se o Pet Shop Point dos Cães está atendendo as necessidades do mercado e satisfazendo os seus clientes com os serviços prestados e os produtos ofertados.**

1.2 JUSTIFICATIVA

A pesquisa de mercado atua como um passo inicial para todas as ações que uma empresa irá realizar ao decorrer de um período para chegar na visão de futuro almejada. Podemos usar para administrar o tempo, recursos e energia para a estratégia de negócio, focando no que realmente é necessário, ou seja, aquilo que vai trazer mais prosperidade à empresa.

Essa pesquisa se justifica por dois motivos: alto crescimento do mercado, tanto na quantidade de animais domésticos, quanto no número de lojas abertas nos últimos anos dentro da cidade.

Com o entendimento desses fatores, a pesquisa de mercado ajudaria a empresa a melhorar sua relação com o público, fortaleceria seu meio de comunicação, sabendo qual a procura do público e com isso procurará atender as necessidades do mercado.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar o grau de satisfação dos clientes com os serviços e produtos oferecidos, e chegar na conclusão do que está sendo feito de forma correta e incorreta, com isso ter uma melhor comunicação com o público e atender à necessidade do mercado.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Observar a satisfação dos clientes;
- b) Analisar a qualidade dos produtos e serviços oferecidos;

c) Identificar problemas e propor soluções para a empresa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A fundamentação teórica serve para apresentar os conceitos e as técnicas que vão ser colocadas em prática ao decorrer do trabalho, corrigindo as práticas equivocadas da organização e aplicando ferramentas de administração correta com o objetivo de melhorar a situação da empresa. Para esse trabalho, a fundamentação teórica abordará os seguintes conceitos: administração, marketing, pesquisa de marketing e a importância da pesquisa de marketing.

2.1 ADMINISTRAÇÃO

A administração surgiu assim que nasceram os primeiros grupos humanos, há mais de seis mil anos. Para realizar as expedições de caça a grandes animais era necessário planejamento, divisão de trabalho e também identificar as rotas de migrações para conseguir realizar a caça, nessas expedições de caça tinham líderes, que eram como os gerentes hoje. As teorias gerais da administração como é estudado hoje, é diferente do tempo onde haviam expedições de caça, no entanto o estudo das teorias da administração vem se aprimorando há um bom tempo, pois desde que os administradores antigos, enfrentaram problemas práticos em resoluções de problemas, precisaram estudar as técnicas a fim resolvê-los (MAXIMIANO, 2018).

Chiavenato (2006) afirma que a realidade das empresas de hoje é muito diferente das empresas administradas no passado, devido ao surgimento de várias inovações tecnológicas e do próprio desenvolvimento intelectual do homem sendo necessário muito mais do que intuição e percepção das oportunidades. Ainda segundo Chiavenato (2006), o administrador é aquele que ajuda o grupo alcançar seus objetivos com o mínimo prejuízo de recursos e de esforço, com menos atrito com outras atividades úteis.

A administração requer de um amplo conhecimento e a correta aplicação dos princípios técnicos até aqui desenvolvidos, exigindo uma combinação eficaz de meios e fins. Portanto, uma empresa definirá seus principais objetivos, e orientará o alcance dos objetivos organizacionais por meio da gestão, das pessoas e dos processos.

Toda organização deve conseguir atingir seus objetivos. Stoner e Freeman (1999) definem administração como o processo de planejar, organizar, liderar e controlar os esforços dos membros da organização e usar todos os outros recursos

organizacionais para atingir os objetivos estabelecidos. É preciso estar atento ao contexto de cada organização, pois elas podem adaptar esse conceito, à realidade em que atuam.

Sendo assim, a administração nas empresas é um processo que exige cuidado, é uma área que exige profissionais preparados, pois suas ações devem ser racionais, exigindo esforço de reflexão, pensamento e raciocínio lógico, ou seja, competências, habilidades e atitudes em direção aos grandes objetivos.

2.1.1 Processos Administrativos

A administração foi definida por Maximiano (2000) como um processo de tomada decisões e realizar ações, que podem ser compreendidos em quatro processos principais que são os processos administrativos, também chamados de funções administrativas, que são: planejamento, organização, execução e controle. Existe também três tipos de planejamento: o estratégico, o tático e o operacional.

Para Hampton (1990) planejar é pensar na natureza fundamental da organização, que determina como a organização deve se posicionar no ambiente e no mercado, como se desenvolver, descobrir seus pontos fortes e, assim, responder às ameaças e oportunidades no mercado. O termo que também é a melhoria dos objetivos específicos da organização, está em um plano que inclui discussões de estratégia, metas, programas, previsões mercadológicas, estimativas de vendas e de custos.

Sabemos que o planejamento estratégico é a evolução do pensamento estratégico, para os autores Chiavenato e Sapiro (2010), todas as empresas lutam por recursos, pessoas, cliente, prestígio etc. E atuam como agentes ativos em um vasto local de incertezas conveniente às rápidas inovações na sociedade, mercado e tecnologia do atual mercado. Tudo isso, faz com que os gestores tenham um conhecimento dinâmica nas áreas de atuação, assim como também exige ideias inovadoras com pensamentos mais abertos para a criação da mesma, assim tem a capacidade de garantir a saúde da empresa em um mundo de negócios sujeito a mudanças.

Segundo Chiavenato (1994) o planejamento estratégico é um conjunto de tomadas de decisão envolvendo múltiplas tarefas que afetam toda a empresa no longo prazo. É planejado para o longo prazo e também é desenvolvido no nível mais alto da

empresa, o nível institucional. Já para Pina (1994) a gestão estratégica no sistema de planejamento estratégico, adota características de administração que agregam condições para o surgimento de uma empresa com foco mundial, o que é perfeitamente condizente com o sentido de mudança e oportunidade. Os executivos são responsáveis por buscar informações sobre o meio ambiente, cabendo a eles escolher o que é importante a organização e as mudanças que ela trará tanto para a empresa quanto para a sociedade.

Crozatti (2003) mostra que o Planejamento Tático é um plano estratégico que deve ser desenvolvido pelas áreas de todos os níveis de dentro da empresa. As estratégias devem ser definidas dessa forma, pois o nível de especialização em cada área permite identificar ameaças, pontos fortes, pontos fracos e oportunidades diante de cada situação que aparece no cotidiano da empresa. Mas essas decisões estratégicas devem ser norteadas pelas políticas, missão, visão e valores da empresa, sempre respeitando a macroestratégia da organização.

Segundo Oliveira (2012), o principal objetivo do planejamento tático é fazer uso eficiente dos recursos disponíveis, a fim de atingir todos os objetivos departamentais identificados, seguindo estratégias pré-determinadas e orientando políticas para tomar as decisões necessárias dentro da organização.

Para Silva (2013), o planejamento de operações é o responsável direto pela realização de bens ou serviços. Esse nível de gerenciamento é a interseção do desempenho de cada departamento com o desempenho do restante da organização. Também é o responsável por gerenciar e supervisionar o trabalho operacional nos processos da organização.

Além do planejamento dos processos administrativos, o segundo processo administrativo é a organização. Segundo Peci e Sobral (2013,) “[...] organizar, antes de tudo, é um processo de tomada de decisões, assim como outras funções administrativas. Para organizar, os gestores dividem, integram e coordenam as atividades e os recursos organizacionais, para alcançar os objetivos”.

Peci e Sobral (2013) falam, que a divisão do trabalho é uma estimativa básica da organização. Aliás, uma organização realiza várias tarefas e para isso as empresas devem fazer a repartição do trabalho, e, caso for de uma empresa de maior porte, criar setores para ser mais organizada e eficiente. A divisão do trabalho entrega uma ajuda eficiente entre os que integram a empresa, obedecendo as características

racionais, de acordo com as seguintes situações: especialização vertical e horizontal, hierarquia e diferenças horizontais.

O termo organização é mais bem definido como a estrutura ou a relação entre os colaboradores da empresa, e as suas posições dentro do ambiente de trabalho e o processo pelo qual essa estrutura é criada, mantida e usada. Para essa definição deve-se levar em conta dois aspectos que estão relacionados: estrutura e processo. A estrutura forma-se de uma rede de relacionamentos típicos entre indivíduos, posições e tarefas. Processo, está relacionado as funções gerenciais pelas quais as organizações são criadas, adaptadas e mudadas constantemente.

O terceiro processo administrativo direção, que segundo Gomes (2014) é uma função administrativa, que tem como papel acionar e dinamizar a organização, além de estar totalmente ligada aos objetivos da organização. Também está muito relacionada com a ação e as pessoas, ou seja, é pautada aos recursos humanos da organização.

Direção é um dos processos administrativos cuja tarefa dentro das empresas é cuidar das competências e habilidades, de supervisionar e auxiliar todos os recursos dentro da organização, recursos humanos, financeiros, tecnológicos, materiais, equipamentos, visando aperfeiçoar o processo de decisão e assim alcançar os resultados estabelecidos nos planejamentos da organização

Por fim, há o último processo administrativo: controle. Segundo Gomes (2014, p. 12) “[...] depois de planejado, organizado e dirigido, deve-se verificar o alcance dos objetivos. Essa é a função controle e avaliação. Se o plano foi executado, se um resultado foi obtido etc. Um momento e confirmação”.

Controle é como ocorre o monitoramento do progresso comparado com os objetivos e padrões que tem início no planejamento. O controle fecha o ciclo do processo administrativo, vinculando o progresso atual ao esperado durante o planejamento.

2.2 MARKETING

A partir do momento em que o mundo dos negócios percebeu que o marketing tinha uma importância fundamental para o sucesso de uma empresa, uma nova filosofia empresarial surgiu a partir dos anos 50, onde as organizações que eram voltadas apenas para vendas começaram a se voltar para o marketing.

Pode-se entender que o marketing é uma importante área da administração que vincula o cliente e a empresa, pois por meio dele é possível conhecer as preferências e necessidades dos consumidores, além das tendências e análises de mercado, proporcionando então, uma aproximação entre as partes para o sucesso das empresas.

Marketing é o conjunto de atividades desenvolvidas pela empresa que se concentra em satisfazer os clientes, para alcançar os objetivos da organização, por meio de processos de trocas que sejam benéficas para a organização e para os envolvidos (KALAKOTA, 2011).

Por isso, cada vez mais, as organizações cada vez mais tentam entender seus clientes, a sua dinâmica, seus comportamentos de compra, o que os leva a comprar ou rejeitar um produto ou serviço. Com isso, utilizam estratégias de canais tradicionais e não tradicionais. Os canais tradicionais mais conhecidos são a TV, outdoor, jornal, rádio, entre outros. Contudo, agora, passam a frequentar cada vez mais a Internet, considerada como um canal não tradicional por ainda ser considerado um fenômeno recente no mundo dos negócios (LAS CASAS, 2013).

Segundo Kotler (2005) podemos definir marketing como a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para atender as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com capacidade de rendimento. O Marketing ajuda a identificar a satisfação das necessidades e desejos. Ele mostra a real definição e tamanho do mercado identificado e qual seu lucro potencial. Identificar com precisão quais os segmentos a empresa têm capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

Keegan (2005) diz que o marketing é um conjunto de conceitos, ferramentas, teorias, práticas, procedimentos e experiências. Este abriga os recursos e objetivos de uma organização nas oportunidades e necessidades do ambiente, possuindo sempre como foco principal a satisfação do cliente. Com isso, o principal objetivo do marketing é criar valor para o cliente. Ele envolve-se com todo o processo produtivo ou de prestação de serviços, por isso, está ligado com toda a organização, englobando os clientes, colaboradores, fornecedores, entre outros parceiros da empresa. Portanto, o marketing é importante porque ele estabelece o valor que vincula os clientes com as empresas, por meio da exploração de suas necessidades e preferências.

É a função nas organizações que se ocupa de criar, de forma contínua, estratégias que forneçam valor sobre os produtos aos clientes, buscando gerar vantagens competitivas que sejam duradouras para as empresas. Para tanto, o marketing utiliza-se de variáveis capazes de ser controladas, tais como distribuição, comunicação, preço e produto (DIAS *et al.*, 2003).

O marketing refere-se a uma função que é desenvolvida e planejada pelas organizações como forma de conhecer os mercados com os quais atuam, identificando suas necessidades para que possam desenvolver produtos e serviço capazes de satisfazer essas necessidades (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

As tarefas de marketing em uma organização abrangem desde o valor monetário do produto ou do serviço até a aquisição deles por parte dos consumidores, o que faz com que os consumidores fiquem satisfeitos ao conseguirem satisfazer as suas necessidades latentes. Com isso, as empresas podem ser capazes de auferir lucros, através de uma troca vantajosa para ambas as partes (LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2004).

Diante disso, Kotler (1999, p. 33) fala que a diferença entre marketing e vendas: não podemos dizer que Marketing é a mesma coisa que vender, pois o Marketing começa muito antes de se ter o produto. Marketing é a tarefa, assumida pelo responsável, avaliando as necessidades, medindo sua extensão e intensidade e determinando se temos a oportunidade para se obter lucro. A venda ocorre após a fabricação do produto. O marketing tem sua continuação após a venda do produto e durante a vida dele, buscando sempre por novos clientes, melhorando a atratividade e o desempenho do produto, analisar os dados que são transmitidos pelos resultados das vendas do produto e gerir as vendas repetidas aos mesmos clientes

De forma geral, com base no exposto, podemos afirmar que o principal foco do marketing deve ser o de criar formas capazes de estabelecer relações sólidas e duradouras com os clientes. Para tanto, os profissionais da área devem identificar demandas e, a partir disso, ofertar produtos e serviços de forma que atendam às necessidades dos seus consumidores (GOBE *et al.*, 2004).

2.2.1 Surgimento do Marketing

Podemos associar a evolução das atividades de troca do homem com a evolução histórica do Marketing. De forma que, hoje vemos que o marketing passa de um simples processo de troca, é utilizado para ajudar a manter produtos e empresas no mercado, sempre buscando atender necessidades dos clientes e aumentar o relacionamento entre cliente e empresa.

De acordo com Kotler (1992, p. 29) “O marketing parou de ser apenas um instrumento de venda e evoluiu para uma filosofia abrangente de como se relacionar dinamicamente qualquer empresa ao seu mercado”. Segundo o autor o marketing passou de olhar apenas para a venda do produto e começou a se importar em estudar o mercado e ter uma maior preocupação em interagir com o mercado e com seu público-alvo.

Aproximadamente em 1925 começou a mudança no processo de produção, isso ocorreu pois havia mais pessoas comprando do que vendendo, esse momento ficou conhecido na história como Era da Produção. O processo de produção, inicialmente era realizado de forma artesanal, sob encomenda, e o produto demorava para ficar pronto, depois disso, o processo passou a ser industrial com a produção em massa, e essa época ficou conhecida como Revolução Industrial. A era da produção também foi conhecida como “taylorismo” (BERNI, 2002). Segundo Cobra (1992, p. 30) “[...] pela aproximação da localização entre consumidores e fabricantes, os fabricantes se arriscavam a fabricar novas mercadorias pois acreditavam que iriam ser compradas pelos consumidores”.

Na visão de Berni (2002, p. 29), logo depois da era da produção, entre os anos de 1930 e 1950 “[...] surgiram os primeiros estudos voltados para a era das vendas, e isso fez com que ocorresse uma divisão entre o mercado comprador e vendedor, eles se tornaram oferta e procura, e a demanda definia os níveis de comercialização do produto”.

A era de vendas ficou marcada pois as empresas produziram mais que o necessário, isso ocorreu por causa da produção em série depois que os fabricantes se desenvolveram, com isso surgiu os sinais de excesso de oferta. Devido a superação da oferta sob a demanda, ocorreu um acúmulo de produtos em estoque, e isso obrigou com que as empresas fossem atrás de soluções para enfrentar essa

dificuldade e encontrar consumidores para comprar os produtos disponíveis (LAS CASA, 1997).

Segundo Las Casas (1997, p. 21), “[...] a partir de 1950, os empresários começaram a entender que apenas vender não era a forma certa de fazer negócio”. Com isso, passaram a entender que além de vender os produtos, eles precisavam também atender as necessidades dos clientes e com isso surgiu um aumento na preocupação com a satisfação dos clientes.

Diante da inconsistência nas vendas, surgiu a Era do Marketing, nesse período o principal objetivo era manter um bom relacionamento com os clientes, buscando a satisfação do mesmo (COBRA, 1992; LAS CASAS, 1997; CHURCHILL; PETER, 2000). Sendo assim, passamos para a quarta fase do processo de evolução que é o marketing holístico.

Na visão de Kotler e Keller (2007, p. 15) “podemos dizer que o marketing holístico nos mostra a criação, desenvolvimento e implementação dos programas, processos e atividades de marketing, com o autoconhecimento da dimensão e das relações diretas e indiretas de seus efeitos”.

Para os autores, o marketing holístico é uma nova forma de se ver o marketing, que tem como objetivo ter conhecimento e ao mesmo tempo manter uma interação entre todas as atividades de marketing.

2.2.2 Marketing de Relacionamento

Hoje em dia há uma grande preocupação por meio dos fabricantes em satisfazer as necessidades dos consumidores. Desde 1990 houve um aumento significativo no valor do cliente para a organização. (LAS CASAS, 1997).

Neste período da história, as empresas começam a se preocupar mais em satisfazer seus clientes do que apenas vender um produto, e com isso passa a ter mais cuidado na hora de analisar e atender as necessidades e desejos do mercado, além de conseguir criar fidelidade e relações mais longas para ser vista com bons olhos no segmento.

Nessas circunstâncias, nasce o marketing de relacionamento como um novo olhar para o marketing, buscando sempre à fidelidade dos clientes da empresa, por meio do conhecimento de cada consumidor, abrindo espaço para inovação e criação de produtos e serviços conforme cada necessidade e desejo. Para que as

organizações consigam a continuidade de seus clientes é necessário que ela instale um relacionamento com eles (VAVRA, 1993).

O marketing de relacionamento, ou era pós-marketing no entendimento de Vavra (1993, p. 40), “[...] é a maneira de proporcionar satisfação contínua e reforço aos indivíduos ou organizações que são clientes atuais ou que um dia já foram clientes”.

O marketing de relacionamento foi elaborado a partir dos ensinamentos iniciais do marketing tradicional, porém existem 6 dimensões que o fazem ser diferente das definições antecedentes do marketing. (GORDON, 2002).

Ainda conforme Gordon (2002, p. 32) o marketing de relacionamento:

- Busca criar valor para os clientes e transmitir esse valor entre o vendedor e o cliente.
- Entender que os clientes são fundamentais para o sucesso da organização e não devem ser apenas tratados como compradores, deve ser criado valor para eles e que suas necessidades sejam sempre atendidas. Antes disso a empresa tinha o pensamento que entregava esse valor quando vendia um produto. Com a nova ideia do marketing de relacionamento, o consumidor ajuda a empresa a fornecer o pacote de benefícios que ele valoriza.
- Torna obrigatório que a empresa, em seguimento de sua estratégia de marketing e de seu olhar sobre o consumidor, programe e alinhe seus processos de negócios, suas comunicações, sua tecnologia e sua equipe de trabalho para entregar o valor que o cliente deseja.
- É de interesse do vendedor e do comprador que haja um relacionamento colaborativo entre eles. Dessa forma, funciona em tempo real.
- Ter o conhecimento que a valorização dos clientes se dá pelo tempo de vida do consumo e não apenas como compradores e vendedores individuais que devem ser desenvolvidos a cada compra e venda de um produto. Ao ter esse conhecimento sobre o valor do período de vida, busca a união e fidelidade da empresa com seus clientes.
- Sempre busca pelo relacionamento dentro da empresa para se chegar entregar o valor que seus consumidores desejam obter, assim como entre a organização e seus principais contribuintes, incluindo fornecedores, canais de distribuição intermediários e seus acionistas.

Holtz (1994, p. 334) diz que, para alcançar a obtenção de um relacionamento completo com o consumidor, é necessário que certos objetivos estejam alinhados.

São eles:

- Sempre buscar transmitir confiança e segurança para o consumidor, assim você irá fazer com que ele esteja seguro na hora de comprar um produto e acredite que o que ele busca será oferecido pela empresa naquele produto.
- Alongar a relação com o cliente e buscar desenvolver uma lealdade em relação a empresa como uma fornecedora de produtos ou serviços que são úteis ao consumidor.
- Fazer com que o cliente se motive e se abra mais com a empresa, transmitindo ideias, dando feedbacks e algumas expectativas.
- Tornar o ambiente saudável para o cliente e com isso fazer com que ele se sinta um membro da empresa.

Podemos saber se a empresa está tendo sucesso, se está agindo de maneira certa com os consumidores, para isso devemos sempre calcular esse sucesso de maneira individual com cada cliente (PEPPERS; ROGERS, 1994). Ainda de acordo com Peppers e Rogers (1994, p. 12) “o sujeito indispensável de uma relação entre vendedor e comprador, é o diálogo e o feedback”. Ou seja, para saber se a empresa está indo no caminho certo, precisa-se sempre manter uma boa comunicação entre empresa e cliente, com isso obtemos informações e feedbacks sobre o produto ou serviço que está sendo oferecido no mercado.

Com a aplicação do marketing de relacionamentos as empresas tem um melhor entendimento sobre o mercado, ela consegue saber quais os hábitos de seus clientes e o que eles procuram, com isso ela consegue se organizar para sempre produzir e entregar algo que está sendo procurado e que entregue valor aos clientes, criando a fidelidade entre cliente e empresa, faz com que o cliente se torne um divulgador dela e com isso ela alcance novos clientes.

2.2.1.1 Satisfação e fidelização do consumidor

Como estudado durante o curso, sabemos que um dos principais motivos que leva um cliente a adquirir um produto ou serviço é a realização de uma necessidade que ele está tendo, antes de tomar a decisão o cliente precisa consultar quais os fatores que irão ajudar a atender a sua necessidade e assim finalizar a decisão. Os autores Semenik e Bamossy (1995, p. 19) “[...] fornecer satisfação vai muito além do pensamento de realizar um sonho ou um desejo, ou seja, o cliente está buscando um maior valor agregado, e o que irá fazer com que o consumidor volte a realizar a compra é se o produto atender às suas necessidades.

A criação de um relacionamento forte só irá acontecer se o vendedor entender as necessidades e desejos que precisam ser atendidas (KOTLER; KELLER, 2007). Segundo Peppers e Roger (1994, p. 12) “[...] nenhum cliente irá manter uma parceria de longa data, se o produto não tiver uma grande aceitação no mercado e não for satisfatório”.

Na visão de Kotler e Keller (2007, p. 139) “hoje em dia os clientes possuem muitos meios que fazem com que o poder de informação dele aumente, com isso ele sempre está por dentro do mercado e bem-informado”. Segundo os autores com a quantidade de empresa no mercado hoje em dia, o único jeito de satisfazer a necessidade dos clientes, é oferecer produtos ou serviços que proporcionem maior valor.

Conforme disse Kotler (2000, p. 68) “Hoje em dia está muito difícil de agradar os clientes. Eles estão cada vez mais preparados, possuem mais informações, estão mais por dentro dos preços, oportunidades, e cada vez mais procurados e abordados pelos concorrentes”. Com isso, se não for oferecido um produto ou serviço de qualidade que atinja às necessidades dos clientes, é impossível construir um relacionamento com eles.

O segredo para criar valor e atender a necessidade do consumidor é a qualidade do que está sendo vendido ou oferecido. (KOTLER; KELLER, 2007). Mas precisa-se estar atento pois o fator qualidade varia de acordo com cada cliente (PEPPERS; ROGER, 1994). Isso acontece conforme o que está sendo procurado por cada cliente, isto irá variar de acordo com cada necessidade. Kotler e Keller (2007, p. 145) afirmam que “a qualidade será oferecida pela empresa se o produto atender ou exceder as necessidades ou desejos dos seus clientes”.

Na perspectiva de Kotler e Keller (2007, p. 146) “Níveis mais altos de qualidade de um produto ou serviço geram resultados em níveis mais elevados de satisfação”. Para os autores a qualidade de um determinado produto está diretamente relacionada com o grau de satisfação de um cliente.

Sendo assim, há uma relação entre a qualidade de um produto ou serviço e a satisfação do consumidor, tendo em vista que a qualidade vem antes da satisfação, ao se basear, dentro disso, a qualidade como o atendimento das necessidades e a satisfação como resultado dos privilégios que realmente são entregues ao cliente.

2.2.3 Composto de Marketing

O composto de marketing agrega uma conjuntura de bens e serviços que serão utilizados para a empresa conseguir satisfazer e construir valor para os seus clientes. Esse processo existe para ajudar os gestores a tomarem decisões assertivas, facilitando a criação de valor para os clientes. Para Churchill e Peter (2010), o composto de marketing ajudará na criação de valor para os clientes e o para que alcance dos objetivos da organização sejam concluídos, para isso, essa combinação de estratégias tem que ser feita de forma correta.

Quando falamos em composto de marketing temos que apresentar os 4Ps, que são os pilares para qualquer estratégia. Produto é o primeiro P do composto de marketing, ele representa os bens ou serviços que a empresa oferece no mercado. Segundo Kotler (2010), os produtos que irão atrair os consumidores são os produtos de qualidade, que entreguem os resultados esperados ou superiores, e produtos que apresentem inovação.

Os autores Churchill e Peter (2010), dizem que o produto tem o objetivo de satisfazer as necessidades dos consumidores, sendo um conjunto de propriedades físicas, simbólicas e de serviços, realizados para ter um aumento significativo de satisfação no mercado que irá ingressar. Isso significa que a empresa terá que ofertar um produto que satisfaça a necessidade do mercado e de seus consumidores.

Sabemos que os clientes são fundamentais para o sucesso de uma empresa, e para conseguir e manter esses clientes, precisamos criar uma fidelidade, para isso a empresa tem que entregar ou oferecer serviço de qualidade, pois os clientes sempre irão medir e avaliar o desempenho da empresa. Sabemos também que é de extrema importância estar por dentro do mercado e acompanhar as inovações, para sempre

estar entregando produtos inovadores e de qualidade, e com isso não oferecer produtos ultrapassados para o mercado (COBRA, 2011).

Preço é o segundo P do composto de marketing, que significa o valor em moeda paga pelo cliente pelo produto ou serviço oferecido pela empresa. É através do preço que a empresa gera receita, ele tem uma alta flexibilidade e pode variar rapidamente conforme o comportamento do mercado (KOTLER, 2010).

Segundo Kotler (2010), tradicionalmente, o preço tem um peso muito grande na hora do consumidor fazer a sua escolha. Para chegar na decisão certa do preço, é importante que todos os elementos do composto sejam avaliados com muito cuidado e de forma precisa. É de suma importância sempre analisar o mercado e estar atento às inovações que surgem, pois hoje em dia os consumidores possuem diversas informações que ajudam na escolha do produto.

O terceiro P do composto de marketing é a Praça, significa a localidade onde está sendo oferecido o produto ou serviço. Os autores Churchill e Peter (2010), dizem que se trata de uma rede organizada de empresas onde ocorre a produção e comercialização dos produtos para que chegue até os consumidores finais.

A praça deve sempre estar de acordo com os objetivos da empresa e favorecer uma localidade onde a empresa se torne competitiva. Gerenciar os canais de distribuição é necessário para o sucesso de um produto ou serviço. Sendo assim, é necessário observar as particularidades do ambiente externo e interno da organização (KOTLER, 2010).

De acordo com os autores que foram citados acima, a empresa tem como objetivo oferecer um produto de qualidade, com pontualidade, segurança e rapidez para o mercado e isso irá acarretar a geração de compreensão, confiança e fidelização dos clientes.

De acordo com os conceitos de Churchill e Peter (2010), a promoção é o quarto item do composto de marketing e tem como objetivo anunciar o produto ou serviço para o mercado. Essa estratégia permite com que o consumidor tenha sabedoria do que é oferecido pela empresa, ocorrendo através de comunicação certa com o mercado. Para os autores, a promoção irá mostrar como a empresa vai se comunicar com os clientes e anunciar os serviços ou produtos oferecidos pela empresa, é o diálogo entre a empresa e o cliente que impulsiona a venda de produtos e serviços.

Existe uma estratégia que é a promoção de vendas, ela ocorre quando a empresa busca aumentar suas vendas e com isso anuncia essa estratégia por meio

de propagandas no seu canal de comunicação com o mercado. Churchill e Peter (2010), ainda dizem que o item “promoção” possui um composto que engloba quatro itens para conseguir criar uma estratégia assertiva de comunicação com o mercado, esses quatro itens são: publicidade, vendas, propagandas e promoções.

2.3 PESQUISA DE MARKETING

Conforme Zikmund (2006), a pesquisa de marketing pode ser conceituada como “o processo sistemático e objetivo de geração de informação para auxiliar na tomada de decisão de marketing” (ZIKMUND, 2006, p. 3). Esse processo une o plano da coleta de dados, da gestão e da implantação do instrumento de coleta, a análise dos dados e a comunicação dos resultados e suas consequências.

A pesquisa de marketing, “[...] é o planejamento, coleta, análise e apresentação das informações e das descobertas relevantes dentro do marketing que será importante para uma organização” (KOTLER, 2000, p. 114).

Mattar (2001, p. 15) destaca que:

A pesquisa de marketing é a análise por meio de sistema, dominada, prática e julgadora de informações com o objetivo de encontrar, expor ou analisar a existência de associações afetadas entre acontecimentos tendo como referência ao marketing de bens, serviços e ideias, e ao marketing como área de experiência na administração.

Deve-se sempre observar as possibilidades, ameaças ou risco para a organização, com isso a empresa ao analisar o mercado pode observar oportunidades que devem ser exploradas pelo empreendedor e a partir disso criar estratégias para conseguir fazer proveito das oportunidades que são encontradas. Importante também que haja a identificação dos riscos externos para a empresa, e sempre buscar formas de não ficar exposta a esses riscos e estar sempre protegido para eventuais acontecimentos. Fazendo uma boa pesquisa de marketing podemos evitar essas ameaças e diminuir os riscos do negócio. (PAIVA JUNIOR; LEÃO; MELO, 2003).

Segundo Kirt e Miller (*apud* MATTAR, 2005), elas podem ser diferenciadas quanto ao método da pesquisa em quantitativa e qualitativa. A quantitativa é usada para levantar indicadores no mercado e a qualitativa quando a necessidade for conhecer a percepção dos clientes sem quantificá-los.

Mattar (2005) considera o objetivo e o a classe em que está situado o problema da pesquisa e, a seguir, o conceito e familiaridade de cada variável que foi estudada.

A categorização tem como resultado:

- Pesquisas exploratórias: a pesquisa exploratória tem como objetivo municiar o pesquisador de maior entendimento sobre o assunto, situação ou problema que a pesquisa estudada está apresentando. Por esse motivo, é aconselhado que seja um dos primeiros passos da pesquisa quando a cordialidade, o conhecimento e o entendimento do que está sendo estudado por parte do pesquisador são, geralmente, escassos ou nulos.
- Pesquisas conclusivas descritivas: as pesquisas conclusivas são caracterizadas por possuírem objetos bem estabelecidos, mecanismos sérios, serem bem-organizadas e que tenham como resultado a apresentação de soluções para se resolver os problemas que são encontrados no andamento da pesquisa.
- Pesquisas ocasionais e pesquisas evolutivas: a finalidade da pesquisa de ocasião é o mais comum e mais utilizado nos planejamentos de pesquisa descritiva. Tem como características a utilização da amostragem de informações da população interessada, em que os dados são avaliados uma só vez e tem como objetivo responder a um objetivo específico. O projeto de ocasião possibilita um olhar mais abrangente do que está sendo estudado durante um determinado período.
- Pesquisa conclusiva casual: o conhecimento vulgar realiza-se de casualidade é a de que apenas uma situação inédita, a “causa” sempre acarreta outra situação, o “efeito”.

Pode-se afirmar, que a pesquisa de marketing é a determinação, coleta (atividade para obter informações), análise (exame, estudo) e o espalhamento (divulgação) de dados com configuração organizada (alinhada) e objetiva (direta), e sua utilização tem como objetivo melhorar a assertividade na tomada de decisão relacionada a observação e a resolução de problemas (e oportunidades) em marketing (Malhotras, 2001). Além do mais, é um instrumento que auxilia na coleta de informações, almejando encontrar no ambiente mercadológico soluções que possam auxiliar na tomada de decisão da organização. A pesquisa de marketing foi criada para estas finalidades, elabora o mecanismo para recolher as informações, administra e

complementa o processo de coleta de dados, examina e estuda os resultados e transmite a apuração do resultado e suas influências (MATTAR; FAUZE, 2003).

2.4 A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MARKETING

Marketing é estabelecido como uma movimentação da sociedade de oferta e câmbio de produtos e serviços entre duas ou mais pessoas. Via de regra, o trabalho de um gestor de marketing constitui-se em ter um conhecimento e apurar mercados, organizar, arquitetar, construir produtos e serviços, estabelecer preços, determinar canais de distribuição e proporcionar bens.

O desenvolvimento de comércio e mercado vem modificando o panorama no qual os trabalhadores da área de marketing agem, impondo-lhes cada vez mais dificuldade nos deveres. Se notarmos o dia a dia de um administrador de marketing, conseguimos ver que eles estão expostos a terem cada vez mais assertividade e rapidez nas decisões. A demanda é consequência da velocidade com que se transformam as condições externas reproduzidas por agentes como concorrentes, economia, legislação, fornecedores, clientes, sociedade, comunicação e ambientes internos do negócio.

Nos ambientes oscilantes e que tenham particularidades com alto grau de concorrentes, o custo da execução de decisões mal analisadas é, de forma geral, alto e pode ser inflamado por outros fatores, como o de aumentar a dificuldade do conserto de trajeto no tempo em que o mercado exige a demanda.

A pesquisa de marketing, com base no estudo técnico e científico, faz com que as medidas não habituais se tornem mais sérias, seguras e firmes, além de adotar uma função grande importância, tais como:

- Auxiliar na construção de recursos no marketing e a descobrir as dificuldades;
- Orientar na criação de estratégias;
- Fazer com que a empresa esteja sempre ligada com o mercado;
- Detectar problemas;
- Testar conceitos e preços;

As diversas utilizações da pesquisa de marketing são analisadas posteriormente. A sua aplicação como método de assistência à tomada de decisões tem se espalhado entre empresas de todo o tipo. Uma das causas dessa difusão está

no acirramento da competitividade em praticamente todos os setores da economia, o que leva as organizações a atuar em condições mais complexas.

Outra causa da difusão da pesquisa é a importância que os administradores fornecem a experiência, como nascente de vantagem competitiva. Um indicador do elevado status que a pesquisa de marketing ocupa nos processos gerenciais é uma promoção, de eventual, para atividade sistêmica em diversas organizações. Alguns autores atribuem à pesquisa de marketing o papel de locomotiva, que dá início e impulsiona o processo de administração de marketing. O grande crescimento da relevância da pesquisa não designa, todavia, que ela é imperativa em todas as circunstâncias que contornam um processo definitivo. Esclarece-se o seu uso se ela for relevante o suficiente, isto é, se as informações que preverá não permanecerem acessíveis em outras maneiras de acessos rápido e barato. Em certos casos, o conhecimento buscado já existe dentro da organização, formalizado ou não, como resultado de experiências anteriores.

A existência de recursos humanos e financeiro é outro requisito para que se opte por fazer ou não uma pesquisa. Recursos escassos ou mal capacitados – no caso das pessoas executantes de uma pesquisa - podem facilmente levar a resultados pouco confiáveis ou, ainda, à implementação parcial das recomendações do estudo.

De forma geral, pode-se dizer que a decisão de se realizar uma pesquisa deve ser pautada em análise custo-benefício, que estime o valor das informações a serem geradas. É importante ter-se em mente, também, que o fato de se realizar uma pesquisa previamente à tomada de uma decisão não garante sucesso.

3 METODOLOGIA

Os procedimentos metodológicos são de extrema importância para a realização da pesquisa de mercado, busca nortear a pesquisa de maneira que torne fácil a elaboração e andamento do estudo, sempre buscando fundamento teórico e prático fundamental para que se entenda sobre o tema que foi escolhido.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Esta pesquisa, está classificada em pesquisa aplicada, pois tem objetivo de conceber aprendizado para solucionar os problemas que a empresa possui.

Segunda à sua abordagem, esta pesquisa está classificada como quantitativa, pois os dados foram analisados estatisticamente, com o intuito de apresentar o resultado real daquilo que se pesquisou.

Quanto aos objetivos, trata-se de uma pesquisa exploratória. Para Gil (1996), igualmente, uma pesquisa exploratória tem como objetivo fornecer maior conhecimento sobre o problema colocado com propósito a torná-lo compreensível ou a levantar suposições.

Quanto aos procedimentos técnicos, realizou-se uma pesquisa bibliográfica, tendo ocorrido a utilização de livros, pesquisas e demais publicações acerca da pesquisa de mercado. Também, classifica-se como estudo de caso porque fora examinado um acontecimento moderno dentro de um cenário real e determinado.

3.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A coleta de dados será realizada por meio de formulários enviados individualmente para cada cliente. Serão realizadas perguntas onde irá se concluir a satisfação dos clientes e a qualidade da empresa.

Aaker (2004) relata que entrevistas feitas pessoalmente têm grandes vantagens, pois desperta o interesse nas pessoas, fazendo com que aumente a participação e contenha empatia dos respondentes. As entrevistas pessoais normalmente são escolhidas quando se precisa coletar dados de pessoas estratégicas e tratar de forma a analisar a qualidade das respostas.

Os dados coletados serão analisados e interpretados de forma quantitativa, através de estatísticas, obtidas a partir das respostas. Isso fará com que haja um entendimento do que está sendo praticado de forma errada na organização e pode ser alterado.

Logo após ser analisada a real situação da empresa, estas informações serão usadas como fundamento de compreensão real sobre os gêneros de administração e cultura viventes, as quais, associadas ao conhecimento teórico, servirão de fundamento para este estudo.

4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO/EMPRESA

Para Biagio e Batocchio (2005) toda a composição do plano de negócios inicia por uma descrição da empresa, pois essa esclarecerá tudo que é necessário saber sobre a organização. É de suma importância na realização da descrição, ter em mente que o investidor de risco, costuma analisar bem detalhado essa seção, pois é nela que serão encontradas as evidências de que o negócio foi bem detalhado no planejamento antes de ser efetivada a implantação do negócio. “Nesta seção deve-se descrever a empresa, seu histórico, crescimento, sua razão social, forma jurídica, estrutura organizacional, localização, parcerias, etc” (DORNELAS, 2001, p. 100).

A seguir, irá ser apresentada a caracterização da empresa, com as informações sobre razão social, endereço, capital social, histórico da empresa e do mercado, missão, visão, valor e a estrutura organizacional da empresa que está sendo feita a pesquisa.

4.1 RAZÃO SOCIAL, NOME FANTASIA E LOGOMARCA

4.1.1 Razão Social

Na visão de Requião (2005, p. 149), “firma ou razão social é o nome perante o comerciante ou sociedade desempenha o comércio e subscrevem as atitudes a ele respeitante”.

A Razão social da empresa é Point dos Cães LTDA.

4.1.2 Nome Fantasia

Nome fantasia é o nome popular da empresa, como é conhecida e lembrada pelo público.

O nome fantasia da empresa é Point dos Cães.

4.1.3 Logomarca

De acordo com Dias (2003, p. 127), “logomarca significa símbolo gráfico, geométrico ou figurativo, que tem como função a apresentação visual da marca”.

Figura 1 – Logo Marca da Empresa



Fonte: Fornecida pela empresa, 2022.

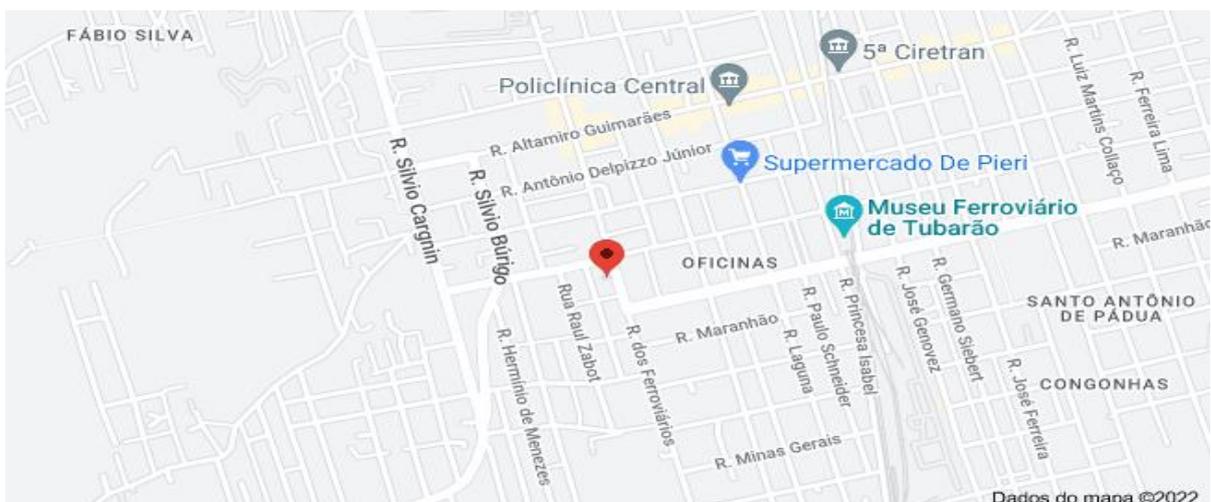
4.2 ENDEREÇO, MAPA DE LOCALIZAÇÃO E FORMA JURÍDICA ATUAL

4.2.1 Endereço

A empresa está localizada na Rua dos Ferroviários, Número: 12-A, Bairro: Oficinas, Tubarão-SC.

4.2.2 Mapa de Localização

Figura 2 – Localização



Fonte: Google Maps (2022).

4.2.3 Forma Jurídica Atual

Segundo Coelho (1999, p. 21), “[...] forma jurídica é a definição de uma definida organização, sendo capaz ser caracterizada por firma individual que tem apenas uma pessoa como dona e que é responsável de forma individual pela organização”.

A Forma jurídica atual da empresa Point dos Cães é sociedade limitada.

4.3 CAPITAL SOCIAL DA ORGANIZAÇÃO

Denomina-se capital social, na contabilidade e na legislação societária, o valor que o proprietário (da firma individual), os sócios (das empresas limitadas) e os acionistas (das sociedades anônimas) transferem da pessoa física para formação de uma pessoa jurídica.

A proprietária da empresa é responsável por 100% do capital social.

4.4 HISTÓRICO DA ORGANIZAÇÃO

4.4.1 Relato histórico do segmento do mercado

O mercado Pet é visto como um mercado que fornece produtos e serviços dedicados aos animais. Esse ramo teve um crescimento significativo nos últimos 20 anos, onde os estabelecimentos tiveram mais segurança para investir de vez no mercado.

De acordo com a Associação dos Revendedores de Produtos, Prestadores de Serviço e Defesa Destinado ao Uso Animal (Assofauna), 63% das famílias brasileiras possuem animais de estimação. (ASSOFAUNA, 2011 *apud* SOARES; MORAES; GAKLIL, 2018).

Esse convívio é um dos principais fatores da expansão do mercado e favorece o aumento do setor, gerando uma demanda de consumo cada vez maior.

O setor Pet leva ao mercado, produtos como: alimentação, saúde, lazer, higiene e conforto para os animais, buscando sempre em atender as necessidades tanto do proprietário, quanto do próprio animal de estimação.

4.4.2 História dos pioneiros

A pioneira, Luciana Correa de Souza, nasceu em Tubarão-SC, trabalhava num escritório de contabilidade e depois disso trabalhou no Baú da Felicidade em Tubarão, onde seu marido era o gerente. Com o passar do tempo começou a se interessar no mercado pet. Junto com o seu marido Ademilson Masiero, natural de Ivaiporã-PR, saíram de onde trabalhavam e juntaram o capital que tinham na época para abrir a empresa em 2004. Juntos fizeram cursos de banho e tosa, e com o tempo foram aperfeiçoando o trabalho.

4.4.3 Qual o diferencial que deu sustentabilidade no negócio

A empresa é conhecida na cidade principalmente pela excelência no banho e tosa. A dedicação e o aperfeiçoamento no trabalho fizeram com que muitos clientes se tornassem fiéis com o passar do tempo. Sempre prezando pelo bom atendimento ao cliente e buscando cada vez mais interagir com fornecedores e concorrentes, a empresa sempre foi muito bem comentada no mercado, e busca cada vez mais melhorar no segmento.

4.5 PANORAMA DO SEGMENTO DE ATUAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

No momento atual, em torno de 83,4 mil negócios estão associados ao mercado pet, contra 18 mil, em 2012, o que simboliza um crescimento de 363% no intervalo examinado. Desse número, 78% (65,4 mil) são de microempreendedores individuais que trabalham com comércio varejista de animais vivos e de artigos e alimentos para animais de estimação ou de medicamentos veterinários. (AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS, 2022).

Uma sondagem específica, a partir de dados do Caged, estabelece que, entre os anos de 2019 e 2021, o grupo de colaboradores formais no campo de atividades veterinárias teve um aumento de 46,5%, o segmento teve destaque no cenário nacional e ficou na primeira posição no ranking de trabalhos gerados no país, em seguida, na segunda posição, ocupações técnicas com um aumento de 27,6%. (JORNAL NACIONAL, 2022).

O crescimento no mercado teve força principalmente após a covid. Com os *lockdowns* e a implementação do *home office*, a procura por animais domésticos cresceu e isso fez com que o mercado pet aumentasse o número de clientes. As preocupações com os animais de estimação cresceram no país. É isso o que mostra a sondagem feita pelo Instituto Pet Brasil (IPB), divulgado no primeiro trimestre de 2022, que registrou uma elevação de 27% do faturamento em 2021 de produtos, serviços e comércios no setor, chegando a R\$ 51,7 bilhões. (JORNAL NACIONAL, 2022).

Hoje em dia existem muitos pet shops na cidade de tubarão, alguns focados mais na venda de produtos, outros em funcionar como clínica veterinária, banho e tosa, hospedagem. O que diferencia a empresa, é a qualidade no banho e tosa, muitos clientes satisfeitos com a mão de obra oferecida pelo pet, isso faz com que a empresa se destaque na cidade.

O segmento é muito importante hoje em dia por conta do crescimento do número de animais domésticos nos últimos anos. Porém a alta de preços das mercadorias junto com o aumento na concorrência vem afetando o setor no último ano. Hoje em dia quase todos os supermercados vendem uma grande linha de produtos pet e isso faz com que muitas vezes os petshops acabam perdendo clientes por conta dos preços oferecidos.

4.6 MISSÃO VISÃO VALORES

A missão da empresa é entregar aos clientes o melhor banho e tosa, e oferecer produtos de qualidade, transmitindo confiança a todos que procuram a empresa. Tem como visão estar sempre entre os mais reconhecidos na cidade de Tubarão, por conta do serviço prestado. Seus valores são amor e dedicação aos pets, higiene e qualidade de serviços, atendimento diferenciado, competência e confiança.

4.7 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

Por conta de a empresa ser uma empresa de pequeno porte, não há um organograma bem definido. As funções exercidas são ordenadas pela responsável, todos trabalham juntos para manter a empresa funcionando e entregando um bom resultado.

Em relação a gestão, a comunicação é aberta, as decisões são tomadas pela proprietária, porém ela sempre comunica o grupo. Empresa não conta com planejamento estratégico e suas decisões são tomadas para suprir as necessidades no curto prazo.

Figura 3 - Organograma da empresa



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

As decisões sobre contratação de funcionários, são tomadas pela proprietária. A parte do salário é seguindo as regras da CLT do setor de comércio.

As informações financeiras são passadas do proprietário para a contabilidade e assim a empresa continua com uma boa saúde financeira.

A empresa não possui um sistema financeiro, o controle financeiro é feito por um livro caixa, onde são anotados os valores que entram diariamente junto com a forma de pagamento.

Como a empresa trabalha com planos mensais, o controle dos clientes é feito manualmente em fichas e guardadas num fichário, onde consta as informações de cada cliente e as datas que o serviço é prestado.

O marketing realizado na empresa é um marketing básico e direto, são entregues cartão de visita, divulgação nas redes sociais como Instagram e Facebook.

A organização conta com a proprietária e mais dois funcionários. Cada funcionário tem sua função dentro da empresa, porém um consegue exercer a função do outro quando for preciso. As funções dentro da empresa são: banho, tosa,

secagem, vendas, entregas, fechamento de caixa e compras. Tem um ambiente bem comunicativo por conta de os envolvidos serem familiares.

A empresa preza muito pelo bom atendimento ao cliente, tem uma relação saudável e aberta com toda sua clientela, isso torna a empresa diferenciada no segmento.

5 DIAGNÓSTICO

O Diagnóstico Organizacional tem como intuito estudar e analisar a empresa para que se conheçam seus pontos de vantagem competitiva bem como seus pontos de fraqueza e ameaças. Assim, num diagnóstico, são levantados dados tanto internos, como externos, do mercado e suas relações com o meio em que se insere. O diagnóstico organizacional é composto pela análise do microambiente e do macroambiente, os quais serão analisados a seguir.

5.1 DESCRIÇÃO DO MACROAMBIENTE

De acordo com os autores Ferrell e Hartline (2005, p. 38) “[...] a pesquisa do cenário externo de uma organização contém agentes externos relevantes (competitivos, econômicos, sociais, políticos/legais e tecnológicos) que são capazes de desempenhar pressões diretas e indiretas significativas a respeito das operações de marketing da organização”.

Segundo Richards (2000) a avaliação do panorama, como denomina o autor, retrata o cenário externo da organização e de seu departamento de operações além de apresentar as oportunidades e ameaças a ele particulares.

Os autores Kotler e Armstrong (2004) apontam seis forças de grande importância do macroambiente: forças demográficas, forças econômicas, forças naturais, forças tecnológicas, forças políticas e forças culturais.

O ambiente geral abrange os setores que exercem influência indireta sobre as operações de uma organização. Todas as empresas atuam em um macroambiente, que é constituído pelos elementos de um conglomerado extenso e complicado de circunstâncias e fatores externos que abrangem e induzem potencialmente decisões estratégicas nas organizações. O macroambiente pesquisado pelo autor é formado por fatores econômicos, político-legais, socioculturais e tecnológicos.

5.1.1 Fatores econômicos

Nos dias de hoje o país passa por um período de recuperação econômica, no qual, o mercado está em uma crise causada pela pandemia. O atual momento traz uma inflação elevada, e com isso viemos sofrendo aumentos na taxa básica de juros

tanto nacional quanto mundial para tentar controlar essa inflação. O setor de negócio no segmento de agropecuária e petshop vive em cenário de ascensão, pois muitas pessoas estão dando cada vez mais valores aos seus animais de estimação. A questão financeira atualmente existe linhas de crédito, do próprio governo através dos bancos estatais, que colaboram para o pequeno empresário a gerar ou aumentar o negócio.

5.1.2 Políticos legais

A organização está enquadrada no Simples Nacional, condução compartilhada de arrecadação, assegurando assim um procedimento diferenciado para que possa concorrer com as demais organizações concorrentes que já estão no situadas no mercado de trabalho.

5.1.3 Socioculturais

As pessoas desde sempre tiveram consigo a cultura de se ter animais domésticos, porém nos últimos anos aumentou consideravelmente a procura por animais, seja eles por fazerem parceria ou até mesmo auxiliar na segurança e guarda da casa. Mesmo as pessoas residindo em apartamento não deixam de ter seus animais de estimação como cães e gatos, com isso, há um crescimento significativo na demanda por serviços de banho e tosa e cuidado com o bem estar e saúde do animal, pois, na maioria das vezes, há uma convivência direta dos animais com as pessoas na casa.

5.1.4 Tecnológicos

O mercado focalizado em animais de estimação cresce rapidamente, sabendo disso, podemos dizer que nos últimos anos foram obtidas várias inovações no segmento, tanto na parte dos materiais utilizados pela empresa, quanto nos produtos que são ofertadas para os consumidores. O investimento que foi feito inicialmente tem uma representatividade de um investimento de médio porte para aquisição de equipamentos novos, renovação nas instalações no local, compra de produtos para serem vendidos e inscrição em curso para especialização em banho e tosa.

5.2 DESCRIÇÃO DO MICROAMBIENTE

Na opinião dos autores Ferrell e Hartline (2005, p. 38), a observação do ambiente interno da empresa reconhece as questões como a flexibilidade e a disposição dos recursos humanos, o tempo de vida e a competência dos equipamentos ou da tecnologia, a disposição de mecanismos financeiros e os embates políticos e de direção na ordenação da empresa. Além do mais, essa área de atuação refere-se aos atuais objetivos e a performance de marketing da organização.

Esse estudo do microambiente é caracterizado pelo autor Richards (2000) como um cenário de avaliação da situação atual da organização, processo que se resume em manifestar os pontos fortes e os fracos da empresa em comparação aos principais opositores e ao estabelecimento de seus produtos.

O microambiente refere-se a um conjunto de variáveis que afetam diretamente o funcionamento das organizações, cujas características formam o mercado de atuação da empresa, sendo constituídos de elementos como concorrentes, fornecedores e clientes.

5.2.1 Clientes

Sem os clientes, uma empresa não sobrevive. Um consumidor pode ser uma instituição, um distribuidor ou fabricante, ou um indivíduo. Eles compram ou utilizam os produtos oferecidos pelos fabricantes e os serviços de higiene e estética animal feito pela empresa.

A empresa trabalha com planos mensais e a maioria dos clientes procuram este serviço pois sai mais vantajoso. A maior parte dos clientes são casados e possuem acima de 40 anos de idade, possuem família pequena, moram na cidade de Tubarão e possuem 1 cachorro.

5.2.2 Fornecedores

Os fornecedores da empresa são da região sul e sudeste do país. Os fornecedores do sudeste são na parte de alimentos e medicamentos. Já na região sul

ficam localizados os fornecedores de acessórios e higiene. Eles foram escolhidos por meio de uma análise com base no preço e na qualidade, os que se tiveram maior nível de satisfação entre os clientes compõe o estoque disponível na organização.

Quadro 1 – Fornecedores

DESCRIÇÃO DOS ITENS A SEREM ADQUIRIDOS	FORNECEDOR	PRAZO DE ENTREGA	LOCALIZAÇÃO
RAÇÃO PEDIGREE, MOLHOS, MEDICAMENTOS	AVÍCOLA E NUTRIÇÃO DO VALE	7 DIAS	SÃO JOSÉ - SC
RAÇÃO GRAN PLUS	MOCELIN DISTRIBUIDORA	5 DIAS	IÇARA - SC
RAÇÃO MONELLO, TAPETE HIGIÊNICO	NUTRICIONAL	7 DIAS	ARARANGUÁ - SC
RAÇÃO GOLDEN ACESSÓRIOS	DISTRITAL JUCENIR INHOATTO ME	7 DIAS	SÃO JOSÉ - SC TUBARÃO – SC
ACESSÓRIOS E BRINQUEDOS	UNIPET DISTRIBUIDORA	7 DIAS	SCHROEDER - SC
MEDICAMENTOS	AGROSUL CATARINENSE	7 DIAS	BLUMENAU - SC

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

5.2.3 Concorrentes

No município de Tubarão os concorrentes são diversos, mercados, petshops, agropecuárias e clínicas veterinárias e casas de hospedagem oferecem alguns produtos ou serviços prestados pela empresa. Na parte de higiene e estética animal os petshops são os principais concorrentes, já na venda de alimentos ou acessórios, mercados e agropecuárias entram na disputa e dificultam o comércio da empresa. As clínicas veterinárias são concorrência direta nos medicamentos ofertados. Como a empresa possui clientes com planos mensais, geralmente esses clientes compram os produtos diretamente com a empresa. Mas hoje em dia muitas pessoas pararam de procurar petshops para procurar alimentos ou acessórios para os animais, pois os mercados estão cada vez mais aumentando o seu portfólio para o público.

Quadro 2 - Concorrentes

CONCORRENTES	SERVIÇOS AOS CLIENTES
MERCADOS	ALIMENTOS
AGROPECUÁRIAS	MEDICAMENTOS, ALIMENTOS, ACESSÓRIOS
PETSHOPS	TODOS OS SERVIÇOS OFERECIDOS
CLÍNICAS VETERINÁRIAS	MEDICAMENTOS
CASAS DE HOSPEDAGEM	HOSPEDAGEM

Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

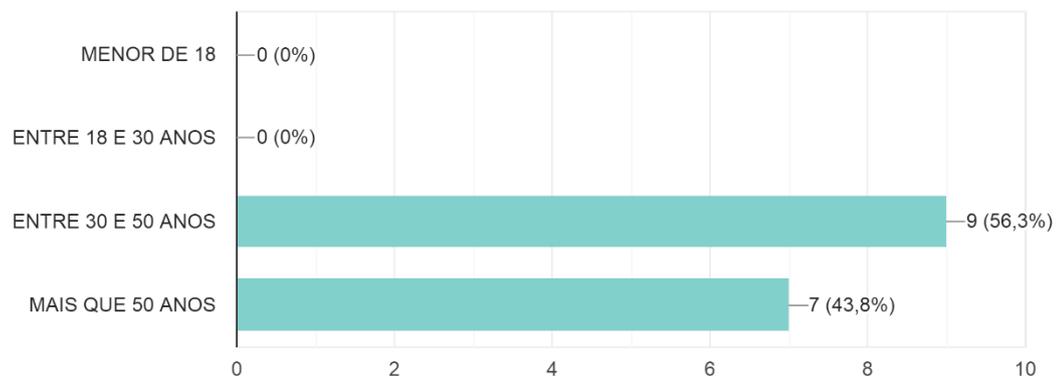
5.3 APLICAÇÃO DE PESQUISA

O trabalho foi realizado através de um questionário através de um link de pesquisa gerado no *Google Forms*, que foi enviado aos clientes da empresa pelo *WhatsApp*. Os clientes foram escolhidos de forma aleatória. Para a coleta dos dados, foi realizado um questionário contendo 9 perguntas sobre o perfil do cliente, atendimento da empresa, a procura dentro do mercado, avaliação de preço, qualidade, serviço e a probabilidade de indicação. A seguir, serão apresentados os gráficos para a demonstração do resultado.

Gráfico 1 - Faixa Etária

QUAL A SUA FAIXA ETÁRIA?

16 respostas



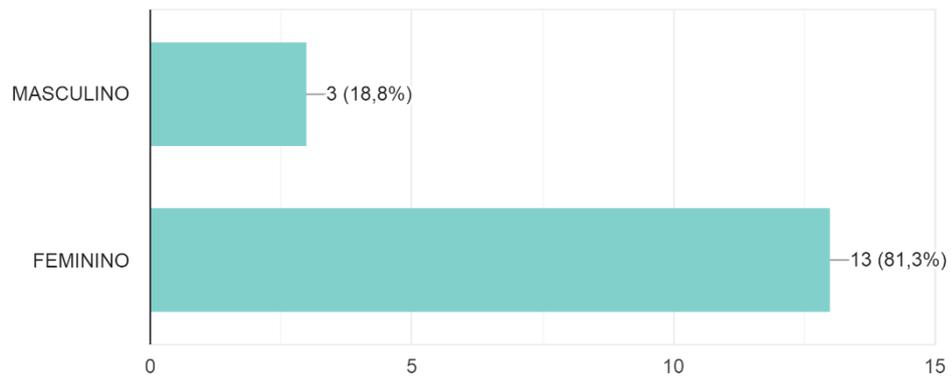
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Analisando o gráfico conseguimos observar que 56,3% (9/16) dos clientes possuem entre 30 e 50 anos, e 43,7% (7/16) possuem mais que 50 anos. Conseguimos observar que entre os entrevistados, nenhum possui menos de 30 anos.

Gráfico 2 - Gênero

QUAL SEU GÊNERO?

16 respostas



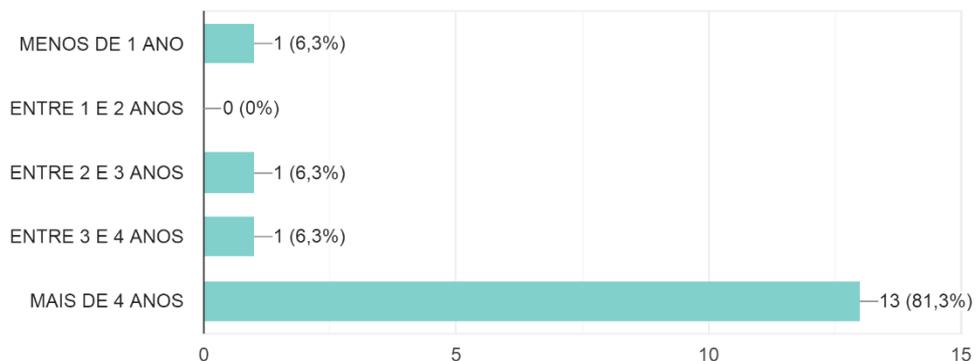
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Pode-se perceber que a maioria dos clientes que responderam às perguntas, são do sexo feminino (81,3%), representado por 13 do total de 16 pessoas que responderam ao questionário.

Gráfico 3 – Cliente a quanto tempo

A QUANTO TEMPO(APROXIMADAMENTE) VOCÊ É CLIENTE DA EMPRESA?

16 respostas



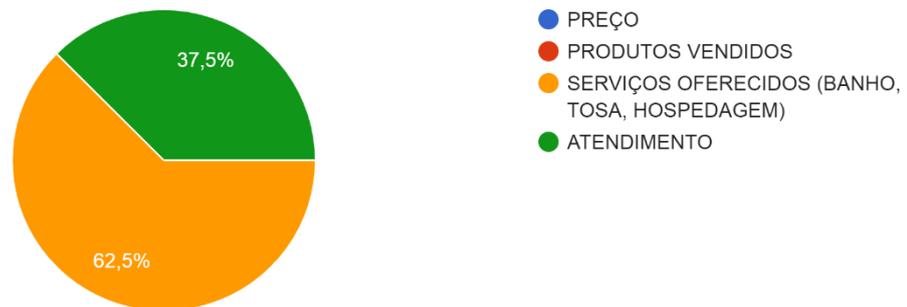
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

De acordo com as respostas dadas, 81,3% (13/16) das pessoas que responderam ao questionário são clientes a mais de 4 anos. Diante disso, vimos que a fidelidade dos clientes é alta, levando em consideração o fator do tempo.

Gráfico 4 – O que leva a comprar na empresa

O QUE LEVA VOCÊ A COMPRAR NO PET SHOP?

16 respostas



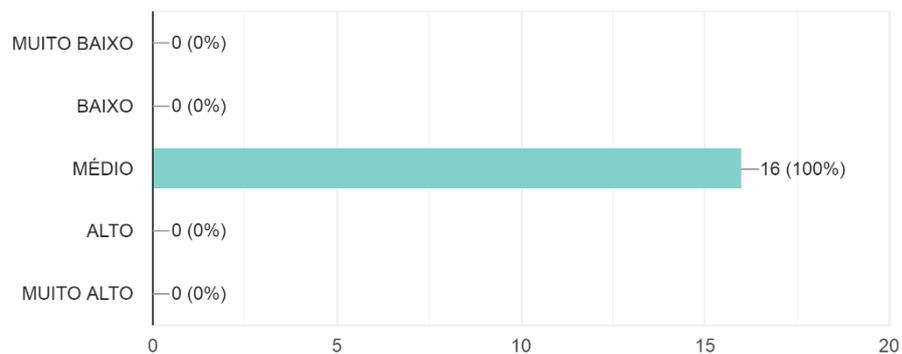
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Percebe-se que 62,5% dos entrevistados procuram a empresa pelo serviço de banho, tosa e hospedagem. E 37,5% procuram a empresa pelo atendimento. Como comentado desde o início do trabalho, a excelência na parte do banho e tosa faz com que a empresa seja procurada.

Gráfico 5 - Avaliação do preço

COMO VOCÊ AVALIA O NOSSO PREÇO?

16 respostas



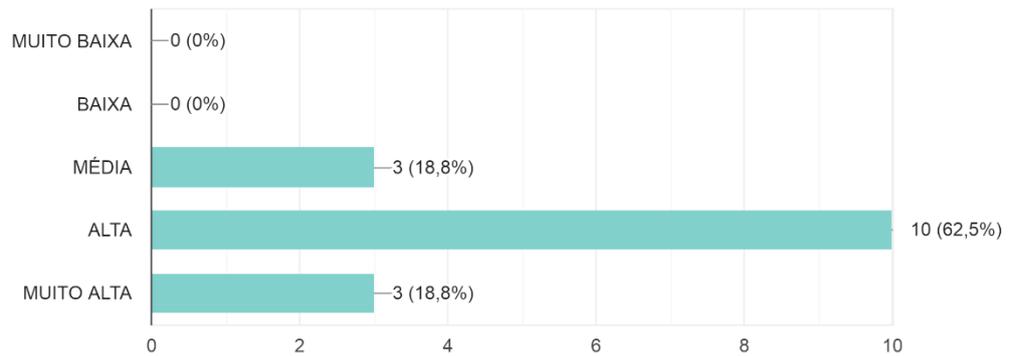
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Segundo as respostas, 100% dos entrevistados consideram o preço como médio. Vimos com bons olhos esses resultados, de modo que nenhum dos entrevistados considera o preço alto.

Gráfico 6 – Qualidade dos produtos

COMO VOCÊ AVALIA A QUALIDADE DOS NOSSOS PRODUTOS VENDIDOS?

16 respostas



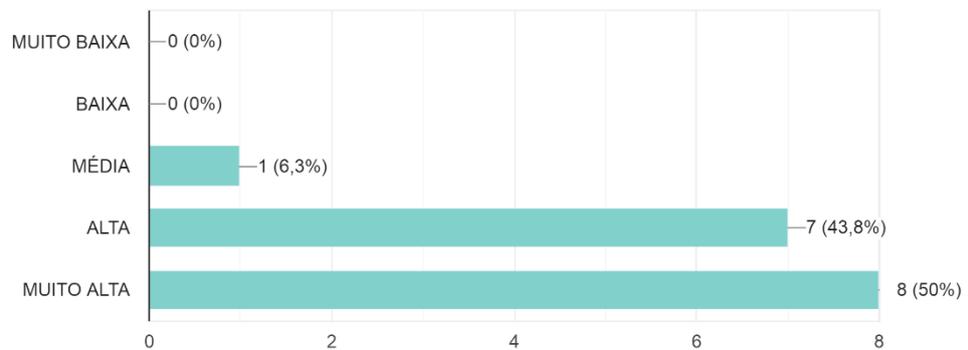
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Podemos ver que 62,5% dos entrevistados consideram a qualidade dos produtos vendidos alta. Percebemos que nenhum entrevistado considera a qualidade dos produtos baixa ou muito baixa.

Gráfico 7 – Qualidade dos serviços prestados

COMO VOCÊ AVALIA A QUALIDADE DOS SERVIÇOS PRESTADOS (BANHO, TOSA, HOSPEDAGEM)?

16 respostas



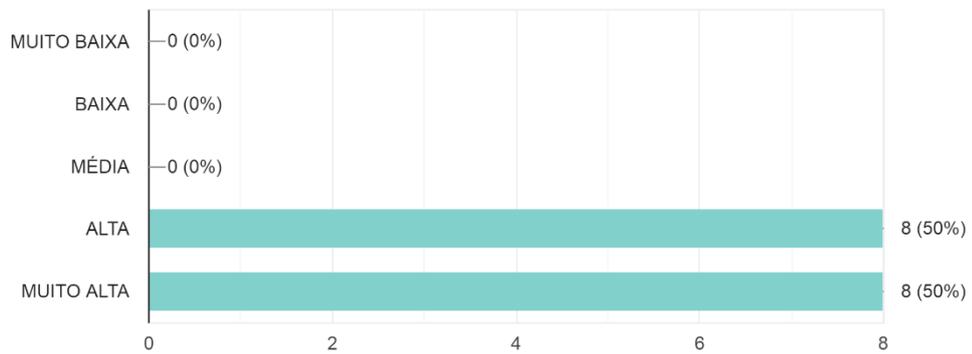
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Segundo os entrevistados, 43,8% consideram a qualidade dos serviços prestados alta e 50% consideram a qualidade muito alta. Vimos novamente nenhuma resposta como baixa ou muito baixa.

Gráfico 8 – Qualidade do atendimento

COMO VOCÊ AVALIA A QUALIDADE DO NOSSO ATENDIMENTO?

16 respostas



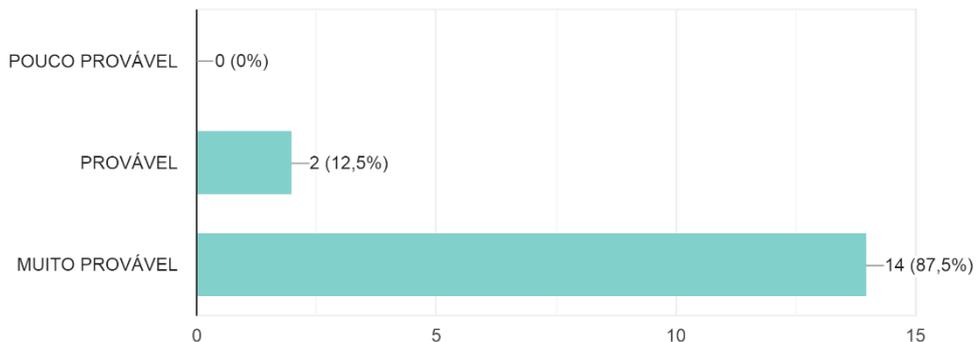
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A qualidade do atendimento foi avaliada como: 50% alta e 50% muito alta. Como comentado anteriormente, o atendimento ao cliente sempre foi algo muito pregado no ambiente de trabalho, isso faz com que haja uma fidelização de clientes.

Gráfico 9 – Probabilidade de indicação

QUAL A PROBABILIDADE DE VOCÊ INDICAR NOSSA EMPRESA PARA ALGUÉM?

16 respostas



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Na última pergunta, 87,5% dos entrevistados responderam que é muito provável indicar a empresa, e 12,5% responderam que é provável.

Diante das respostas obtidas, conseguimos chegar na conclusão que todos entrevistados possuem mais de 30 anos. A maioria das pessoas entrevistadas são do sexo feminino, são clientes a mais de 4 anos. Em relação à qualidade dos serviços prestados, atendimento e produtos, foram avaliadas na maioria das respostas como “alta”. E a probabilidade de indicação foi avaliada como muito alta nas maiorias das respostas.

Diante disso, conseguimos observar que a qualidade no atendimento e nos serviços prestados da empresa é bem vista pelos clientes, a empresa sempre prezou pelo bom atendimento para maior fidelização dos seus clientes. Esse é um ponto a ser destacado, pois o atendimento sempre irá ajudar a empresa a acolher mais clientes e ser comentada no mercado.

6 ANÁLISE E PROGNÓSTICO

Neste capítulo, será apresentado a análise e prognóstico da organização em estudo, que será dividido em duas partes: análise da Matriz SWOT e o plano de ação que será feito para a empresa.

6.1 MATRIZ SWOT

Na visão dos autores Kotler e Keller (2006) a organização precisa inspecionar o ambiente de marketing, classificando as forças internas e externas através da análise SWOT (das expressões em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*). Segundo os autores, o ambiente interno agrega as oportunidades e ameaças e nele estão situadas as forças macroambientais (econômicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais) e os fatores microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores e fornecedores) que possuem a necessidade de serem fiscalizados com o intuito de prevenção que abalem a competência da organização em alcançar lucros. Dentro do mesmo pensamento, Ferrel e Hartline (2005, p. 39) fortalecem a visão em que as “forças e fraquezas são situações internas particulares da empresa que direcionam a análise”.

A começar da análise SWOT, conforme dizem os autores Kotler e Keller (2006, p. 52) “a organização pode determinar metas específicas para o tempo de elaboração do plano”. As metas e objetivos, conforme dizem Ferrel e Hartline (2005), só são capazes de serem estabelecidas depois da execução da observação da circunstância através da análise SWOT e são essenciais para mensurar o resultado das estratégias de marketing, que tem obrigação de estarem em concordância com as metas e objetivos da empresa e das unidades de comércio, quando for a situação.

Quadro 3 - Matriz S.W.O.T. da empresa

Ambiente interno	Pontos Fortes	Pontos fracos
Características da empresa	A empresa se destaca pelo tempo de mercado e pela qualidade no atendimento, serviços prestados, produtos vendidos.	Estrutura ultrapassada, deficiência no marketing digital.
Ambiente Externo	Oportunidades	Ameaças
Características do mercado	Aumento pela procura de cachorros, possíveis parcerias com veterinários recém-formados.	Concorrência desleal que ofertam pequenos preços, surgimento de empreendimentos que ofertam os mesmos serviços.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Nos próximos tópicos, serão analisados individualmente os itens da Matriz SWOT da empresa em estudo.

6.1.1 Identificação e análise dos pontos fortes

Segundo Ambrósio (2012), os pontos fortes estão diretamente ligados a organização, ou seja, são os fatores positivos internos relacionados a direção da organização. Como podemos observar na pesquisa feita, a empresa é muito bem vista pelos clientes pela qualidade tanto no atendimento quanto nos serviços que são prestados. Outro ponto é o tempo de mercado, a empresa está no mercado desde 2004 e isso mostra que conseguiu se consolidar no ramo e até hoje é muito procurada.

6.1.2 Identificação e análise dos pontos fracos

Nos pontos fracos, para Ambrósio (2012), são abordadas situações negativas que também estão relacionadas diretamente com a organização. Como principal ponto fraco, pode ser considerado o marketing digital da empresa, como a empresa não investe diretamente no marketing, esse é uma das deficiências e deixa um pouco a desejar nesse aspecto. A questão da estrutura da empresa também é um ponto

fraco, placa antiga e alguns detalhes no interior da empresa que precisam de uma atenção maior.

6.1.3 Análise das oportunidades identificadas

Já as oportunidades, também para Ambrósio (2012), são os fatores dependentes do mercado, ou seja, são às variáveis incontroláveis que são externas à organização. Como comentado no decorrer do trabalho, o aumento na procura por um animal de estimação vem aumentando nos últimos anos, e conseqüentemente isso faz com que a empresa seja mais procurada por conta dos serviços oferecidos. Outra oportunidade é uma parceria com veterinários **recém-formados**, como a empresa tem clientes fixos e não possui veterinário, pode ser um meio de aproveitar ainda mais seus clientes e aumentar sua função no ramo.

6.1.4 Análise das ameaças identificadas

Por fim, segundo Ambrósio (2012), as ameaças referem-se ao mercado e também estão relacionadas com os fatores externos, sendo independentes da empresa. A principal ameaça é a concorrência desleal, hoje em dia muitos concorrentes jogam o preço dos serviços para baixo para atrair os consumidores. Outra ameaça é o surgimento de concorrentes, como a procura por animais de estimação aumenta, isso leva também ao aumento de empresas que trabalhem na área e concorram diretamente oferecendo os mesmos serviços e produtos.

7 PLANO DE AÇÃO

Segundo Gayer (2020), o plano de ação é uma forma de relatar os problemas e dificuldades da empresa, e organizar quem, quando e como serão resolvidos. “Para a criação do plano de ação deve-se utilizar a ferramenta 5W2H. As palavras que compõe essa sigla estão em inglês (*what; why; where; when; who; how much*) e traduzidas significam, respectivamente: o que? por quê; onde? quando? quem? como; quanto custa?” (GAYER, 2020, p. 39). A seguir, será apresentada a ferramenta elaborada para a empresa Point dos Cães.

Quadro 4 – Aplicação do "5W2H".

<i>What</i> (O que)	<i>Why</i> (Por quê)	<i>Where</i> (Onde)	<i>When</i> (Quando)	<i>Who</i> (Quem)	<i>How</i> (Como)	<i>How Much</i> (Quanto)
Investir em melhorias na estrutura.	Melhor conforto para os clientes e para os colaboradores.	Sede da empresa.	Janeiro/2023	Proprietária.	Contratação de empresa.	Cerca de R\$6.000,00.
Investir em marketing digital.	Aumentar as vendas e agregar valor para a marca.	Redes sociais.	Março/2023	Responsável pelo marketing.	Contratação de empresa de marketing.	Cerca de R\$2.000,00.
Parcerias com recém-formados em medicina veterinária.	Oferecer o serviço veterinário e aproveitar ainda mais os clientes.	Sede da empresa.	Junho/2023	Proprietária.	Parceria com recém-formados no ensino superior.	Varia de acordo com o serviço prestado.
Aplicação de um sistema.	Controle de clientes e estoque.	Sede da empresa.	Janeiro/2023	Proprietária.	Contratação de um sistema.	Cerca de R\$100,00 mensais.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022.

Neste plano de ação, através da análise dos pontos fracos, foram desenvolvidas estratégias que proporcionarão o crescimento da organização. Dessa forma, a estrutura pode ser melhorada, o marketing digital seja aprimorado, parcerias

com veterinários sejam feitas e aplicação de um sistema para controlar clientes e estoque seja implementado.

Pode-se perceber que a empresa deseja manter suas atividades em destaque no mercado, busca melhorar o espaço para acolher melhor os seus clientes, modernizar a forma de manter seu controle de clientes e estoque, e aumentar os serviços oferecidos.

Portanto, para isso, o petshop deverá colocar em prática as ações estabelecidas no “5W2H” para que consiga alcançar o seu propósito e lugar no mercado.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desse estudo é analisar como a empresa *Point* dos Cães está sendo vista no mercado e se está atendendo as necessidades. Após essa pesquisa obtemos uma resposta, sendo assim, foi possível conhecer melhor a empresa e a situação dela dentro do mercado.

A elaboração das considerações finais é norteada pelo objetivo geral proposto no início do trabalho, que é analisar o grau de satisfação dos clientes com os serviços e produtos oferecidos, e chegar na conclusão do que está sendo feito de forma correta e incorreta.

Como primeiro objetivo específico, foi apontado que seria necessário observar o grau de satisfação dos clientes. Onde foi alcançado por meio do questionário aplicado com perguntas relacionadas à satisfação dos serviços e produtos oferecidos.

O segundo objetivo trata-se da análise de qualidade dos produtos e serviços feitos pela empresa, onde foi alcançado através do questionário aplicado. Via de regra, percebe-se que os clientes consideram de média à muito alta a qualidade dos mesmos.

Como terceiro e último objetivo, foi proposto identificar os problemas e criar uma solução para algumas deficiências da empresa. Através da matriz SWOT foi observado algumas deficiências, e a partir disso foi feito um plano de ação para corrigir os problemas.

A metodologia utilizada busca o embasamento prático e a abordagem é quantitativa, que vai além dos números e ajuda a ter a visão dos clientes e descobrir onde estão os pontos fortes e fracos da empresa. Foi feita uma pesquisa em forma de questionário com algumas perguntas para analisar as características dos clientes e sua avaliação sobre os produtos e serviços da empresa. Como todas as informações necessárias foram levantadas, a metodologia utilizada foi suficiente para a realização dos procedimentos.

Por fim, sugere-se que a empresa se mantenha organizada para que consiga, mesmo a um longo prazo, colocar em pratica as estratégias estabelecidas no plano de ação. É de suma importância que consiga realizar os procedimentos, pois assim proporcionará o principal objetivo da empresa, se inserir melhor no mercado. E, diante disso, também se recomenda para a empresa sempre se atualizar e estudar sobre a

temática abordada, sempre acompanhando as atualizações do mercado, preferência e perfil dos clientes e consumidores.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

AGÊNCIA SEBRAE DE NOTÍCIAS. Mercado pet: MEIs representam 78% dos negócios no Brasil. **Exame**, 2 fev. 2022. Disponível em: <https://exame.com/pme/meis-sao-78-dos-negocios-pet-no-brasil/>. Acesso em: 14 out. 2022.

AMBRÓSIO, V. **Plano de marketing**: um roteiro para ação. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). [site]. 2022. Disponível em: www.marketingpower.com. Acesso em: 6 nov. 2022.

ANDRADE, R. Crescimento e oportunidades do mercado pet no Brasil. **Mercado & Consumo**, 17 jun. 2021. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/17/06/2021/artigos/crescimento-e-oportunidades-do-mercado-pet-no-brasil/>. Acesso em: 10 out. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO (ABINPET). [site]. 2022. Disponível em: <https://abinpet.org.br/>. Acesso em: 3 out. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ESTUDOS POPULACIONAIS (ABEP). [site]. 2022. Disponível em: <http://www.abep.org.br/site/>. Acesso em: 2 out. 2022.

BARQUETTE, S.; CHAOUBAH, A. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2007. p. 3.

BERNI, M. T. **Gerenciamento de marketing**. São Paulo: IBRASA, 2002.

BIAGIO, L. A.; BATOCCHIO, A. **Plano de negócios**: estratégias para micro e pequenas empresas. 1. ed. São Paulo: Manole, 2005.

CHIAVENATO, I. **Administração**: teoria, processo e prática. 2. ed. São Paulo: McGraw-Hill Ltda. 1994.

CHIAVENATO, I. **Introdução a teoria geral da administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A. **Planejamento estratégico fundamentos e aplicações**. São Paulo: Elsevier, 2010.

CHURCHILL, G. A; PETER, J. P. **Marketing, criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

COBRA, M. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COELHO, F. U. **Curso de direito comercial**. 16. ed. São Paulo: Saraiva, 1999. v. 2.

CROZATTI, J. Planejamento estratégico e controladoria: um modelo para potencializar a contribuição das áreas da organização. **Contexto**, v. 3, n. 5, 2003. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/ConTexto/article/view/11680>. Acesso em: 5 nov. 2022.

DIAS, R. S. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DIAS, S. R. *et al.* **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

FATURAMENTO do mercado pet chega a R\$51,7 bilhões no país. **Hora Campinas**, 11 abr. 2022. Disponível em: <https://horacampinas.com.br/faturamento-do-mercado-pet-chega-a-r-51-7-bilhoes-no-pais/#:~:text=%C3%89%20isso%20o%20que%20revela,R%24%2051%2C7%20bilh%C3%B5es>. Acesso em: 5 out. 2022.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégias de marketing**. 3. ed. São Paulo: Thomson, 2005.

GAYER, J. A. C. A. **Gestão da qualidade total e melhoria contínua de processo**. Curitiba: Contentus, 2020.

GIL, A. C. **Administração de recursos humanos**: um enfoque profissional. São Paulo: Atlas, 1994.

GOBE, A. *et al.* Administração de vendas. *In*: MOREIRA, J. (coord.). 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

GOMES, A. **Noções de administração**. Campo Grande: Neon concursos, 2014.

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. 5. ed. São Paulo: Futura, 2002.

HAMPTON, D. R. **Administração**: processos administrativos. São Paulo: McGraw-Hill Ltda. 1990.

HOLTZ, H. **Database marketing**. São Paulo: Makron Books, 1994.

IBOPE. [site]. 2022. Disponível em: www.ibope.com.br. Acesso em: 6 nov. 2022.

JORNAL NACIONAL. Mercado de produtos para animais de estimação cresce na pandemia. **G1**, 21 fev. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2022/02/21/mercado-de-produtos-para-animais-de-estimacao-cresce-na-pandemia.ghtml>. Acesso em: 7 out. 2022.

KALAKOTA, R. **E-business**: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2011.

KEEGAN, W. J. **Marketing global**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2005.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 10.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1992. (Ed. compacta).

KOTLER, P. **O marketing sem segredos**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

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

LAS CASAS, A. L. **Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MATTAR, F. N.; SANTOS, D. G. dos. **Gerência de produtos**: como tornar seu produto um sucesso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAXIMIANO, A. C. A. **Introdução a administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MAXIMIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração**: da revolução urbana à revolução digital 8. ed. São Paulo: Atlas, 2018. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

MC DANIEL, C. D.; GATES, R. **Fundamentos de pesquisa científica**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

MONTANHA JÚNIOR, E. P.; PINTO JÚNIOR, O.; RODRIGUES, R. S. Empreendedor contemporâneo. 14 mar. 2011. Disponível em: <http://revista.unilins.edu.br/index.php/cognitio/article/viewFile/186/193>. Acesso em: 8 nov. 2022.

OLIVEIRA, D. de P. R. de. **Teoria geral da administração**: uma abordagem pratica. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2012. Acesso restrito via Minha Biblioteca

OLIVEIRA, D. de P. R. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologias e práticas. 32. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVEIRA, D. **Planejamento estratégico**: conceito, metodologias e práticas. São Paulo: Atlas, 2007.

PADOVEZE, C. L. **Contabilidade geral**: facilitada. Grupo GEN, 2017. *E-book*. Acesso restrito via Minha Biblioteca.

PECI, A.; SOBRAL, F. **Fundamentos de administração**. São Paulo: Pearson, 2013.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **Marketing um a um**: marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro: Campus, 1994.

PINA, V. **Inteligência estratégica nos negócios**. São Paulo: Atlas, 1994.

REQUIÃO, R. **Curso de direito comercial**. 26. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

RICHERS, R. **Marketing uma visão brasileira**. 2. ed. São Paulo: Negócio, 2000.

SANTOS, J. R. L. **Planejamento estratégico**: uma ferramenta acessível à pequena empresa. Campinas, SP: Unicamp, 2004.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

SILVA, R. O. **Teorias da administração**. 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

SOARES, G.; MORAES, R. de M.; GAKLIL, É. Reforma em espaços comerciais: propostas de pet shop para sala comercial em Ijuí-RS. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO NO MERCOSUL, 18., 2018. **Anais** [...] 2018. Disponível em: <https://home.unicruz.edu.br/mercosul/pagina/anais/2018/3%20-Mostra%20de%20Trabalhos%20da%20Gradua%C3%A7%C3%A3o%20e%20P%C3%B3s-Gradua%C3%A7%C3%A3o/Resumos%20Expandidos/REFORMA%20EM%20ESPA%C3%87OS%20COMERCIAIS%20PROPOSTA%20DE%20PET%20SHOP%20PARA%20SALA%20COMERCIAL%20EM%20IJU%C3%8D-%20RS.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2022.

STONER, F. F.; FREEMAN, R. E. **Administração**. 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1999.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento after marketing**: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson, 2006.