CENTRO PAULA SOUZA
ETEC TEREZA APARECIDA CARDOSO NUNES DE OLIVEIRA
Cursos Técnico em Administração

Aline Maruri Quevedo
Ângelo Emanuel Carvalho Cordesco
Gabriel Pesani Favaro
Letícia Engman de Souza
Nicolly de Oliveira Evangelista
Rafaela Laurino Preto
Rayssa de Almeida Gaspar

ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA PEQUENAS EMPRESAS:
Otimização e competitividade

São Paulo
2024

Aline Maruri Quevedo
Ângelo Emanuel Carvalho Cordesco
Gabriel Pesani Favaro
Letícia Engman De Souza
Nicolly De Oliveira Evangelista
Rafaela Laurino Preto
Rayssa De Almeida Gaspar

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA PEQUENAS EMPRESAS:
Otimização e competitividade

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração,na Etec Tereza Aparecida Cardoso Nunes de Oliveira como parte dos requisitos necessários para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.
Orientador: Professora Valéria Eduardo Silva

São Paulo
2024

Aline maruri quevedo
Ângelo emanuel carvalho cordesco
Gabriel pesani favaro
Letícia engman de souza
Nicolly de oliveira evangelista
Rafaela laurino preto
Rayssa de almeida gaspar

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA PEQUENAS EMPRESAS:
Otimização e competitividade

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao curso de Administração, na Etec Tereza Aparecida Cardoso Nunes de Oliveira como parte dos requisitos necessários para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso.

ETEC Tereza Aparecida Cardoso Nunes de Oliveira, ____ de _____ de _____.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Valéria Eduardo Silva
Afiliações

_____

Prof. Artêmio Emídio dos Santos Soares
Afiliações

_____

Prof. Isabelle Victória da Silva Pereira
Afiliações

Não há exemplo maior de dedicação do que o da nossa família. À minha querida família, que tanto admiro, dedico o resultado do esforço realizado ao longo deste percurso.

AGRADECIMENTOS

A realização deste trabalho só foi possível graças ao apoio e colaboração de várias pessoas e instituições, às quais expressamos nossa profunda gratidão.

Primeiramente, queremos agradecer à DoggyShine pelo suporte e pela confiança em nosso projeto. A parceria com essa empresa foi essencial para enriquecer nosso trabalho e ampliar nosso aprendizado, permitindo-nos aplicar na prática as estratégias de marketing desenvolvidas ao longo deste estudo.

Nossas famílias, pelo incentivo constante, paciência e apoio incondicional em todos os momentos da nossa trajetória acadêmica. Sem vocês, nossas conquistas não teriam o mesmo sentido e valor.

Agradecemos também a todas as pessoas que gentilmente dedicaram parte do seu tempo para responder aos nossos questionários. A colaboração de cada um foi indispensável para que pudéssemos desenvolver uma análise precisa e fundamentada sobre o tema.

A Deus, nossa eterna gratidão pela força, perseverança e fé que nos sustentaram ao longo dessa jornada. Em momentos de desafio e incerteza, Sua presença foi nossa maior fonte de esperança e resiliência.

À nossa orientadora, professora Valéria, por seu apoio, paciência e dedicação em cada etapa deste trabalho. Suas orientações foram fundamentais para o desenvolvimento do nosso TCC, e sua experiência foi uma verdadeira inspiração para todo o grupo.

A vitalidade é demonstrada não apenas pela persistência, mas pela capacidade de começar de novo.” (F. Scott Fitzgerald)

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como objetivo analisar as estratégias de marketing utilizadas pela empresa DoggyShine, uma pequena empresa no setor de pet care, e propor soluções para otimizar sua competitividade e desempenho no mercado. O estudo foca na aplicação de estratégias de marketing adequadas para pequenas empresas, considerando suas limitações e desafios. A pesquisa aborda conceitos essenciais como segmentação de mercado, posicionamento da marca, os 4 Os (Produto, Preço, Praça e Promoção) e o uso de ferramentas digitais acessíveis. Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas com o público-alvo da empresa, a fim de entender suas necessidades e percepções, além de uma entrevista com uma profissional de marketing, que forneceu insights sobre as melhores práticas para pequenas empresas no contexto atual. A análise revelou que, apesar das limitações, a DoggyShine pode melhorar sua competitividade por meio de ações criativas, com ênfase na personalização do atendimento e no fortalecimento da presença digital. O trabalho sugere a implementação de estratégias de marketing digital de baixo custo, a fidelização dos clientes e o investimento em parcerias estratégicas, visando aumentar a visibilidade e o engajamento da marca no mercado.

Palavras-chave: Estratégia de marketing; Pet care; Pequenas empresas; Marketing digital; Fidelização; Visibilidade; Engajamento;

ABSTRACT

This thesis aims to analyze the marketing strategies used by DoggyShine, a small business in the pet care sector, and propose solutions to optimize its competitiveness and performance in the market. The study focuses on the implementation of marketing strategies suitable for small businesses, considering their limitations and challenges. The research covers essential concepts such as market segmentation, brand positioning, the 4Ps (Product, Price, Place, Promotion), and the use of accessible digital tools. Data collection was carried out through interviews with the company's target audience to understand their needs and perceptions, as well as na interview with a marketing professional, who provided insights into the best practices for small businesses in the current context. The analysis revealed that, despite limitations, DoggyShine can enhance its competitiveness through creative actions, with na emphasis on personalized customer service and strengthening its digital presence. The paper recommends implementing low-cost digital marketing strategies, customer loyalty programs, and forming strategic partnerships to increase the brand's visibility and engagement in the market.

Keywords: Marketing strategy; pet care; Digital marketing; loyalty; visibility; engagement;

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Entrevista com profissional em marketing digital 53
Figura 2 - Empresa DoggyShine 55
Figura 3 - William José de Souza Filho, sócio da empresa 55
Figura 4 - Imagens 4,5 e 6 - Cenas de vídeo 57
Figura 5 - Imagens 7, 8, 9, 10, 11 e 12: Cenas do vídeo de marketing verde 58
Figura 6 - Imagens 13, 14 e 15: Cenas do vídeo do marketing solidário 60
Figura 7 - Imagem 16: Feira Fórum 15 E–commerce Brasil 61
Figura 8 - Imagem 17 - Expo Empreendedor 61
Figura 9 - imagem 18 - Pet South América 61
Figura 10 - Cenas do vídeo do marketing sazonal 63
Figura 11- – promoções dos 4 P'S 65

LISTA DE GRÁFICO

Gráfico 1 - Idade dos participantes 38
Gráfico 2 - Formação 39
Gráfico 3 - Você acredita que estratégia de marketing podem agregar melhorias na produtividade, no lucro e na construção da imagem da empresa? 39
Gráfico 4 - O que te faz seguir uma marca nas redes sociais? 40
Gráfico 5 - Que tipos de ofertas mais te atraem? 40
Gráfico 6 - Qual estratégia de marketing mais chama a sua atenção ou melhor te convence a comprar um produto? 41
Gráfico 7 - O marketing e algo obrigatório para uma empresa? 41
Gráfico 8 - O que mais chama atenção ao escolher uma marca? 42
Gráfico 9 -: O design e a identidade visual de uma empresa influenciam sua decisão de compra? 42
Gráfico 10 - Qual tipo de empresa você prefere apoiar? 43
Gráfico 11 - Na sua opinião, o que faz uma empresa se destacar? 43
Gráfico 12 - Você acredita que as empresas de pequeno porte possuem um papel importante no desenvolvimento econômico do país? 44
Gráfico 13 - Qual animal de estimação há na sua família? 44

Gráfico 14 - Qual tipo de produto você compra com mais frequência para o seu pet? 45
Gráfico 15 - Qual aspecto mais te chama atenção na identidade visual de uma empresa de artigos para animais de estimação? 45
Gráfico 16 - Com que frequência você costuma comprar itens para o seu pet? (Roupas, acessórios, brinquedos) 46
Gráfico 17 - Você participaria de campanhas de doação para pets em ONGs, como as promovidas pela DoggyShine? 46
Gráfico 18 - Você estaria disposto a pagar mais por produtos artesanais e feitos à mão para o seu animal de estimação? 47
Gráfico 19 - Qual tipo de atendimento você considera mais agradável e convidativo? 47
Gráfico 20 - O que você valoriza mais ao escolher produtos para o seu pet? 48
Gráfico 21 - Que vantagens você observa quando opta por comprar em uma loja especializada em produtos para pets em vez de uma grande varejista? 48
Gráfico 22 - O que mais te influencia a consumir os produtos de uma determinada marca para pets? 49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 15

1.1 PROBLEMA 16

1.2 HIPÓTESE 16

2. JUSTIFICATIVA 16

3.1 GERAL 17

3.2 ESPECÍFICO 17

4. METODOLOGIA 17

5. REFERENCIAL TEÓRICO 18

5.1 MARKETING 18

5.2 OS 7 P's DO MARKETING 19

5.2.1 Produtos 19

5.2.2 Preço 19

5.2.3 Praça 20

5.2.4 Promoção 20

5.2.5 Processo 20

5.2.6 Prova Física 20

5.2.7 Pessoas 21

5.3 BRANDING 21

5.4 MARKETING DE SERVIÇO 21

5.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO 22

5.6 MÍDIA SOCIAL 23

5.6.1 Instagram 24

5.6.2 Whatsapp 24

5.7 PAPEL SOCIOECONÔMICO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS 25

5.8 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING EMPRESARIAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS 26

5.9 PESQUISA DE MERCADO 28

5.10 GESTÃO DE MARCA 28

5.11 MARKETING DE INFLUÊNCIA 29

5.12 COMUNICAÇÃO DE MARKETING 29

5.13 MARKETING DE GUERRILHA 30

5.14 MARKETING DIGITAL 31

5.15 MARKETING VERDE COMO ESTRATÉGIA PARA PEQUENAS EMPRESAS 32

5 .16 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 32

5.17 FASES DO COMPORTAMENTO 34

5.18 ANÁLISE SWOT 35

5.19 ESTRATÉGIA DO OCEANO AZUL 36

6. DESENVOLVIMENTO 38

6.1 CARACTERÍSTICAS DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA 38

6.2 OPINIÕES PESSOAIS DOS CONSUMIDORES 39

6.2.1 Opiniões Sobre o Impacto das Estratégias de Marketing na Produtividade, Lucro e Construção de Imagem da Empresa 39

6.2.2 O Que Faz os Consumidores Seguirem Uma Marca nas Redes Sociais ... 39

6.2.3 Tipos de Promoções ou Ofertas Que Mais Atraem o Público. 40

6.2.4 Qual Estratégia de Marketing Mais Chama a Atenção ou Mais Convence a Compra do Consumidor 41

6.2.5 O Marketing Como Algo Obrigatório Para Uma Empresa 41

6.2.6 O Fator Que Mais Chama a Atenção do Consumidor na Escolha de Uma Marca 42

6.2.7 O Design e a Identidade Visual de Uma Empresa Influenciam a Decisão de Compra. 42

6.2.8 Preferência do Consumidor ao Apoiar Uma Empresa 43

6.2.9 Aspectos Que Agregam Destaque Para Uma Empresa 43

6.2.10 Importância das Micro e Pequenas Empresas Para o Desenvolvimento Econômico do País 44

6.2.11 Animais de Estimação do Público 44

6.2.12 Tipo de Produto Que os Consumidores Compram com Frequência Para os Pets 45

6.2.13 Aspectos Que Mais Chamam Atenção na Identidade Visual de Uma Empresa de Artigos Para Animais de Estimação 45

6.2.14 Frequência Com Que o Público-Alvo Costuma Comprar Itens Para os Seus Pets. 46

6.2.15 Participação do Público em Campanhas de Doação Para Pets em Ongs 46

6.2.16 – Disposição dos Consumidores a Pagar Mais por Produtos Artesanais e Feitos á Mão Para Seus Pets 47

6.2.17 –Tipo de Atendimento Ideal Para os Consumidores 47

6.2.18 O Que os Consumidores Valorizam Mais ao Escolher Produtos Para o Seu Pet 48

6.2.19 Vantagens Observadas Pelo Consumidor ao Optar por Comprar em Uma Loja Especializada em Produtos Para Pets em Vez de Uma Grande Varejista .. 48

6.2.20 O Que Mais Influencia o Público Alvo a Consumir Produtos de Uma Determinada Marca Para Pets 49

6.3 ENTREVISTA COM UMA PROFISSIONAL NA ÁREA DE MARKETING DIGITAL 49

6.4 ESTUDO DE CENÁRIO 53

6.5 APLICAÇÃO 56

6.5.1. Marketing Verde 57

6.5.2 Marketing Solidário 59

6.5.3 Incentivo a Participar de Feiras 60

6.5.4 Marketing Sazonal 62

6.6 OS 4 P'S DO MARKETING (PRODUTO, PREÇO, PRAÇA E PROMOÇÃO) 64

6.7 ESTRATÉGIA DE MARKETING DE GRANDES EMPRESAS DO SETOR PET 65

6.7.1 Petlove 66

6.7.2 Cobasi 66

6.7.3 Petz 67

6.8 NECESSIDADES NO RAMO DO PET CARE 68

APÊNDICE A – FORMULÁRIO: OPINIÃO PESSOAL DOS CONSUMIDORES 72

APÊNDICE C – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM A ESPECIALISTA 74

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 76

1. INTRODUÇÃO

Nesse projeto pretende-se demonstrar a importância da elaboração e implantação das estratégias de marketing em micro e pequenas empresas. Entender sua importância, faz se necessário para compreender como essas organizações podem se desenvolver dentro do mercado, que por sua vês se torna casa vez mais competitivo, criando condições favoráveis para desenvolver os seus propósitos mesmo diante de dificuldades.

Micro e pequenas empresas possuem grande importância na economia de uma nação, pois essas garantem não só movimentação da economia, mas emprego e inovação. Contudo, esses empreendimentos estão enfrentando dificuldades em relação a sua visibilidade no mercado consumidor. A compreensão de como a aplicação do marketing pode ser eficiente para desbloquear novas possibilidades para micro e pequenas empresas, e, consequentemente, trazer benefícios para economia do país.

Estratégias de marketing podem ser vistas como práticas que garantem a conquista de objetivos esperados para a marca, assim espera-se que essa se torne conhecida e consequentemente melhore as vendas e construindo uma marca com imagem forte e valiosa.

Ao elaborar ações de marketing é necessário criá-las de maneira eficiente para que não cause transtornos na compreensão do cliente para que os esforços da campanha sejam em vão.

As estratégias são diversas e os negócios podem utilizá-las de maneira a conseguir benefícios atuando em suas diferentes frentes. Entre as razões para investir no marketing estão:

- Fideliza o consumidor: A marca ganha notoriedade dos clientes ampliando a noção de mercado e, oferecendo resultados no número de vendas;
- Contribuí no desenvolvimento do valor da marca no público: Elaborar projetos relacionados a proposta de valor da empresa de modo que faça parte do emocional e da vivência diária dos clientes;
- Destaca-se frente aos concorrentes: busca ser diferente dos demais é uma forma de usar o Marketing buscando competir com outras empresas.

- Gera opções de ganho: aumentando o número de clientes que estão interessados no produto, fidelizando os, e consequentemente, ampliando a receita da empresa.
- Como objeto de estudo, o grupo optou por analisar um pequeno salão de cabeleireiro e aplicar nesse as estratégias anteriormente propostas, visando agregar mais visibilidade ao negócio.

1.1 PROBLEMA

Pequenas empresas não estão devidamente introduzidas no mercado competitivo, visto que, essas não possuem visibilidade suficiente quando comparadas às empresas de grande porte, não tendo a mesma oportunidade de gerar lucro.

Em um cenário onde a concorrência se faz cada vez mais forte e um mercado dominado por grandes negócios, vê-se que micro e pequenas empresas ainda se encontram em isolamento da competição, em detrimento da sua invisibilidade perante suas concorrentes e do seu baixo investimento em inovações técnicas, tecnológicas e comunicacionais.

Diante disso, o problema gerador dessa pesquisa é a importância do marketing para um a empresa de pequeno porte, e através dele tentar responder a seguinte pergunta: Como construir uma identidade visual e estabelecer posição no mercado?

1.2 HIPÓTESE

Ser conhecido pelos clientes exige que o indivíduo esteja bem-informado sobre a empresa-alvo. Saber o que a faixa etária escolhida gosta, prefere e como compra ajuda a adaptar as campanhas de divulgação para repercutir melhor no público-alvo de sua campanha. Essas parcerias ajudarão a dar maior alcance à marca e torná-la mais reconhecida.

2. JUSTIFICATIVA

O grupo optou pelo respectivo tema na intenção de ressaltar a importância do desenvolvimento de estratégias de marketing, possibilitando uma maior visibilidade a pequenas empresas e introduzindo-as no mercado competitivo.

O tema é relevante pois relaciona-se diretamente ao meio empreendedor, proporcionando mais oportunidades aos pequenos negócios.

3. OBJETIVOS

3.1 GERAL

Desenvolver estratégias de Marketing eficientes para conceder uma maior visibilidade à micro e pequenas empresas dentro do mercado, visando introduzi-las no ramo competitivo junto a grandes companhias.

3.2 ESPECÍFICO

- Estudar sobre as necessidades da empresa;
- Consultar estratégias de marketing utilizadas por grandes empresas;
- Estudar o público-alvo ao qual o negócio se destina para compreendê-lo;
- Divulgações nas redes sociais;
- Criar valor à marca, buscando desenvolver uma identidade visual específica, agregando, assim, uma fácil associação do cliente;
- Incentivar a participação de microempreendedores em feiras de divulgações, proporcionando-lhes oportunidades que promovam parcerias e investidores.

4. METODOLOGIA

O início do estudo foi executado com a formação teórica sobre o assunto, iniciando-se por uma pesquisa bibliográfica e análise preliminar sobre o tema da pesquisa. Nos baseamos em diferentes tipos de metodologias, como a pesquisa quantitativa, de caráter exploratório e pesquisas descritivas. Também optamos pela abordagem de entrevistas e questionários, com os quais obtivemos os dados necessários para o desenvolvimento da estratégia. E realizamos também entrevistas voltadas para o mapeamento das preferências do público.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

5.1 MARKETING

“O marketing envolve a identificação em satisfação de necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é suprir necessidades gerando lucro" (Kotler; Keller, 2019, p. 3). Nesse sentido, o marketing busca identificar e reconhecer as necessidades humanas, de modo que, ao conhecer e entender o próprio cliente, o produto ou serviço possa se vender sem intermédio direto do empreendedor, assim a vendo do produto de torna supérfluo (KOTLER & KELLER, 2006, p. 4).

Dessa forma, o marketing busca compreender as necessidades do mercado consumidor, visando, assim, a satisfação dos clientes, a promoção do produto e a vantagem aos empreendedores, (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Assim, o marketing tem como objetivo compreender as necessidades do mercado consumidor para que não só atendas essas necessidades, mas também gere resultados significativos para empresa, ou seja, trazendo não apenas lucros, mas beneficiando todos envolvidos.

Existe uma um pensamento na sociedade que só as grandes empresas necessitam de marketing, porém a realidade é que qualquer empreendimento possui a necessidade de sua implementação para garantir a permanência dentro de um mercado competitivo, além do mais a garantia de um negócio de sucesso. O marketing está inserido nas empresas de forma indireta, mesmo que os empreendedores não tenho conhecimento profundo sobre o assunto acabam por implementar os conceitos de marketing para promoção e sucesso do seu empreendimento. Sendo que o planejamento se torna indispensável independentemente do tamanho ou segmento de uma empresa, uma vez que garante o seu sucesso da empresa, além de atrair novos clientes promovendo a satisfação e qualidade de serviço para esses.

Dessa forma, como o principal objetivo do marketing é a atração de novos clientes e promoção da empresa cabe a essa se diferenciar dos concorrentes, promovendo um bom relacionamento com clientes ou empresas, oferecendo um nível de atendimento e produtos de alta qualidade. Com a revolução digital as empresas passaram a se inserir no mundo digital, e consequentemente o marketing passou por mudanças, pois a relação com o cliente tornou cada vez mais direcionada, com isso as a empresas poderiam gerar mais valor para os consumidores.

5.2 OS 7 P’s DO MARKETING

O mix de marketing é um conjunto de elementos necessários para a promoção de um empreendimento, consequentemente a impactação das vendas. Sendo formado por praça, produtos preço e promoção. Pode ser dizer que os 7 P’s tem como objetivo principal a promoção do desejo de adquirir o produto além de melhorar a experiência da cliente. Diante disso, o planejamento eficiente garante uma maior vantagem competitiva e uma fidelização dos clientes.

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011, p. 28) “os 7 P’s do composto de marketing de serviços, englobam o conjunto de variáveis que representam as decisões gerenciais de marketing necessárias para criar estratégias viáveis, voltadas ao atendimento das necessidades dos clientes de modo lucrativo em um mercado competitivo”. Assim os 7 P’s são:

5.2.1 Produtos

Para Kotler e Armstrong (2007) produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Em síntese, o produto refere-se alguém ou serviço que a empresa comercializa. Se através dele que tem um contato inicial com o cliente, assim sem produto dificilmente uma empresa terá possibilidade de crescimento e sobrevivência no mercado consumidor, pois é ele que satisfaz a necessidade do consumidor.

O desenvolvimento do produto envolve várias decisões tais quais qualidades, características, designer e embalagem do produto. Vale ressaltar que se a empresa oferece serviços é preciso levar em conta algumas considerações como comunicação e trabalho do funcionário**.**

5.2.2 Preço

O preço refere-se à quantidade de dinheiro que o consumidor irá pagar pelo produto ou serviço ofertado. Sendo ele o determinante, também, da imagem do produto e da marca.

Esse é o único P que gerará uma receita para o negócio, por isso deve-se levar em consideração os custos, e os loucos desejadas, assim como deve haver uma comparação com os concorrentes.

5.2.3 Praça

A praça pode ser definida como canal de distribuição e pontos de venda, podendo ser físicos ou e-commerce. Sendo que é por intermédio desse P que o produto ou serviço chegará até o consumidor. Kotler e Armstrong (2007) definem como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”.

5.2.4 Promoção

A promoção pode ser considerada um conjunto de ações que estimula a comercialização e/ou divulgação do produto ou serviço. Podemos relacioná-lo com uma comunicação feita com público-alvo, estimulando esse a compra do produto ou utilização do serviço**.**

5.2.5 Processo

O P de processos está intimamente ligado a como a empresa entrega o produto, ou seja, os métodos e procedimentos utilizados. Podendo relacionar diretamente a todo o processo logístico desde o momento da produção a entrega ao consumidor.

5.2.6 Prova Física

A prova física está relacionada aos elementos que permitem a avaliação e julgamento da qualidade do produto ou serviço antes da compra. Com isso acaba por criar uma impressão positiva ou duradoura nos clientes, garantindo uma vantagem competitiva uma vez que esse será o diferencial de uma marca para outra.

5.2.7 Pessoas

De forma geral, pessoas se referem aos envolvidos na entrada do produto e serviço. Sendo assim os indivíduos acabam por determinar uma experiência do cliente, além da criação da reputação da marca, garantindo uma vantagem competitiva.

5.3 BRANDING

Branding pode ser definido como o conjunto de elementos e ações diretamente relacionados à construção e gestão de uma marca, proporcionando, consequentemente, a diferenciação entre as organizações.

Esse setor do marketing cria memórias e sentimentos na mente do consumidor, tornando produtos memoráveis e despertando o interesse do cliente pela marca e sua representação. Essas iniciativas agregam valor não só à marca, mas também aos produtos ou serviços, resultando em resultados econômicos significativos.

Trabalhar o branding da empresa possibilita a criação de uma marca valiosa e, ao mesmo tempo, forte e competitiva, a frente dos concorrentes. Em suma, uma administração eficiente da marca tende a despertar a confiança do mercado consumidor, além da atrair de novos clientes.

5.4 MARKETING DE SERVIÇO

A taxa de desenvolvimento tecnológico e a concorrência resultante aceleraram significativamente o ritmo a que o ambiente empresarial está a mudar. O comportamento do consumidor também é alterado por essas mudanças. Portanto, as empresas precisam iniciar programas de marketing de relacionamento por meio dos quais possam garantir a fidelidade do cliente. Este artigo tenta analisar o que realmente motiva os clientes que procuram serviços de desenvolvimento de software para gestão empresarial e como esses clientes mais tarde se tornam fiéis. O estudo compreendeu uma revisão da literatura sobre expectativas de clientes e estratégias de fidelização, e pesquisa de campo para relacionar essas estratégias com a fidelização de clientes. Os resultados constataram que a satisfação do cliente está associada à confiança na empresa, notadamente à qualidade do serviço e à garantia

dos serviços prestados. A agilidade no atendimento e a capacidade de oferecer soluções personalizadas também são fatores fundamentais para a fidelização.

A nova edição de "Marketing de Serviços" mantém o foco na prestação de serviços e inclui as pesquisas mais recentes. Os capítulos agora têm exemplos atualizados de estratégias e soluções usadas por empresas de diferentes setores.

5.5 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Christian Grõnroos II prega que “a natureza dos negócios de serviço é baseada no relacionamento. Um serviço é um processo ou performance que envolve o cliente por períodos de tempo variáveis (longo, médio ou curto).”

O marketing de relacionamento pode ser definido como uma estratégia de manter o cliente. Percebeu-se que é muito mais barato fazer um cliente antigo comprar mais do que um novo vim a comprar.

Existem três níveis principais de marketing de relacionamento.

A estratégia se concentra no uso de incentivos de preços para atrair e reter clientes. Mas há uma desvantagem nesta abordagem, uma vez que outras empresas podem facilmente copiar os incentivos de preços. As pessoas que gostam de economizar dinheiro muitas vezes trocam de provedor de serviços se encontrarem um negócio melhor.

O objetivo da empresa é tornar o atendimento ao cliente mais pessoal. Chame os clientes pelo nome, certifique-se de que eles falem sempre com a mesma pessoa, use maneiras diferentes de falar com eles e planeje eventos especiais para eles. Este nível espera formar relacionamentos mais próximos e duradouros com os clientes.

A empresa agora utiliza sistemas para ajudar a resolver os problemas dos clientes, em vez de depender apenas das mudanças no conhecimento dos funcionários. A empresa monitora o relacionamento com os clientes por meio de computadores, o que os ajuda a entender as preferências dos clientes e como eles se comportam.

Ainda segundo Grônroos," a melhor solução para as empresas é adotar, como estratégia, um mix desses dois tipos de marketing, dando um peso relativo para cada um deles que seja coerente com a natureza dos contatos com os clientes.

Podemos concluir que o marketing de relacionamento vem como uma nova maneira de fazer negócios., as empresas que não adotarem essas ideias não

conseguirão avançar no novo ambiente econômico marketing de relacionamento, o mesmo quando se é aplicado com qualidade pode proporcionar benefícios para as empresas continuar na concorrência com as demais empresas (LIMEIRA, 2010)

O marketing de relacionamento se faz necessário para q as pequenas empresas possam criar vínculos com os clientes, ficando mais próximas deles e entendendo melhor suas necessidades, influenciando diretamente para uma rápida evolução no seu negócio. Isto pode ser feito da seguinte forma:

- E-mail, ligações, mensagens com propagandas: servem para deixar a empresa sempre mais próxima do cliente, deixando-os atentos sempre as promoções, descontos e entre outros da marca, até mesmo notícias no geral sobre ela.
- Avaliação de satisfação: sua utilidade está voltada à análise da satisfação e opinião do consumidor perante o produto ou serviço, para que haja melhor entendimento por parte da empresa sobre o que funciona, ou o que precisa ser alterado.
- Tratamento/atenção para clientes fixos ou para torná-los fixos: ter clientes fixos é algo que se torna essencial para qualquer empresa, mas em especial para aquelas que estão começando agora, por isso, fidelizar os clientes é muito importante, isso para o crescimento e desenvolvimento da empresa de uma maneira geral, tanto em questão econômica quanto por sua marca.

5.6 MÍDIA SOCIAL

Nos anos de 2000 as empresas se questionavam se deveriam ou não ter um site. Hoje é impossível não ter uma página na internet, “Esse mesmo processo está se repetindo com as redes sociais. Na era digital, o papel mercadológico das grandes redes esbarra em graves defeitos de planejamento, e os profissionais acabam por fazer opções com pouco ou nenhum critério” (CARDOSO, SALVADOR, SIMONIADES). Em razão disso deixam passar o que as pessoas comentam sobre sua empresa através das mídias sociais e não investem em qualquer forma de controle disso, no presente 92% das organizações que fazem conteúdo para a internet aumentam o número de clientes, por dia, a partir das plataformas. Os acabais digitais estão se tornando cada vez mais importante e decisivo para os negócios

Esse artigo fala sobre o uso da mídia social para marketing digital. Analisa como essas ferramentas ajudam as empresas a se conectarem com clientes em todo o mundo, especialmente com o mercado global e a tecnologia em rápido crescimento. O estudo quer analisar a importância do marketing digital e das novas mídias para as organizações, e quais são as coisas boas e ruins de usá-las para falar com as pessoas. Este estudo analisa estratégias de marketing sem planejamento, usando pesquisas e exemplos para explicá-las.

5.6.1 Instagram

O Instagram e uma rede social que vem tendo uma grande visibilidade ele vai muito além de uma ferramenta de comunicação, ele e uma oportunidade para se aproximar do público e trazer mais visibilidades para as empresas.

> As marcas precisam criar novas formas de conquistar e manter seus clientes e foi assim que a estratégia de Inbound Marketing ganhou um maior destaque neste cenário. Esta é definida por atrair os consumidores por meio de um conteúdo relevante, transformando-os em defensores das marcas. Nesse sentido, o problema de pesquisa que norteia o estudo define-se como: qual o impacto das estratégias de Inbound Marketing na jornada de compra do consumidor no Instagram? E, para respondê-lo, este estudo busca como objetivo principal analisar a jornada do consumidor no Instagram, a partir das estratégias de Inbound Marketing. Assim, após despertar o interesse no consumidor, eles procuram informações dos produtos ou serviços oferecidos pela marca. (MACHADO, MARIANA AVARES, 2021)

Com a estratégia de Inbound Marketing as empresas têm uma oportunidade de atrair clientes de uma forma rápida e assim fazendo seus produtos se popularizar nas redes e despertando cada vez mais os interesses dos futuros consumidores.

5.6.2 Whatsapp

Um grande segmento da sociedade muitas vezes entende o marketing como sinônimo de publicidade ou vendas. Vivemos na chamada “era do conhecimento”, que exige uma combinação de sabedoria e preparação para gerir: Vivemos numa nova era definida por muitos como a “sociedade do conhecimento”. Esta nova era visa transformar o conhecimento organizacional e os ativos intangíveis em valor. O objetivo da publicidade é persuadir os consumidores a adquirir um produto ou serviço sem

primeiro considerar a satisfação do consumidor, mas sim promover a singularidade do produto ou serviço. As organizações orientadas para o marketing acreditam que o segredo para atingir os seus objetivos é identificar as necessidades e desejos do mercado e satisfazer essas necessidades de forma mais eficaz do que os concorrentes.

Um plano de marketing eficaz deve estar alinhado com as necessidades do cliente/investidor e é fundamental para garantir a garantia do mercado. O planejamento inclui metas, avaliação de oportunidades, planejamento de estratégias, desenvolvimento de um plano de marketing e desenvolvimento de um plano de marketing. O objetivo deste estudo é determinar se o uso de novas tecnologias, neste caso o WhatsApp, pode ser uma ferramenta de publicidade útil para pequenas empresas.

5.7 PAPEL SOCIOECONÔMICO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

> A partir de dados coletados no Portal Sebrae, a relevância das micro e pequenas empresas é, sem dúvida nenhuma, significativa do ponto de vista econômico e social. Segundo o órgão, dos 6,4 milhões de estabelecimentos do Brasil, 99% desses são micros e pequenas empresas. (REMIPE-Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco V. 5N°1jan.-jun. 2019)

Ao observar o número percentual de pequenas empresas comparado ao mercado em geral, pode-se concluir que essas empresas de pequeno porte tem uma grande importância sobre a economia do nosso país, o que torna a proteção dessas estruturas de extrema relevância para a população brasileira.

Para Biolchi (2007), “é por meio das empresas que fatores, como regras de consumo, impostos, oferta, demanda e inflação se estabelecem e a sociedade se desenvolve”. Então, o desenvolvimento da economia brasileira é diretamente relacionado aos negócios, incluindo as micro e pequenas empresas, já que interferem em grande escala na questão da oferta e demanda do país, onde buscam satisfazer as necessidades dos cidadãos, gerando renda e movimentando a economia ao seu redor.

> O simples fato de abrir uma empresa não efetivamente significam sucesso dessa jornada. Na verdade, no Brasil, as taxas de mortalidade das micro e pequenas empresas ainda é preocupante. Apesar das vantagens e benefícios oferecidos a essa categoria, as dificuldades ainda são elevadas. (MALHEIROS, 2005).

As dificuldades acima citadas são relacionadas à incerteza que vêm junto aos micros e pequenos empreendimentos, já que não há garantias em relação ao seu futuro. Com isso, a importância do marketing se revela em função de impulsionar o negócio para que não enfrente dificuldades relacionadas à falta de consumidores.

“Desde o início da vigência do MEI, entre 2009 e 2010, a quantidade de empreendedores que utilizam essa figura jurídica cresceu rapidamente, tornando-a a maior categoria entre os portes empresariais.” (VALLIM, MONASTERIO, 2023)

Ao iniciar essa política de inclusão em meio ao mercado econômico, pode-se notar o incentivo em relação ao micro empreendedorismo no Brasil, de maneira a tornar essa ideia de negócio cada vez mais popular e um empreendimento possível na visão da população, assim, aumentando a parcela autônoma da sociedade brasileira e tornando claro como esse reconhecimento do governo em relação a esses pequenos negócios é de extrema importância para o nosso país.

“Nesse novo cenário de constantes mudanças, a capacidade de adaptação torna-se essencial para a sobrevivência de qualquer negócio” (PELISSARI et al., 2011). Com todas as inovações que ocorrem no mercado financeiro, não é de se surpreender que os concorrentes mais fortes são os que mais se sobressaem sobre os outros diante das modificações que a tecnologia traz. Para alcançar o sucesso, ou ao menos manter-se no mercado competitivo, é necessário se adaptar em meio a todas as mudanças, atentando-se sobre as novas tendências que ocorrem neste mesmo ramo, incrementando novos métodos de divulgação, além de sempre manter-se atualizado sobre as novidades, evitando assim, que seu negócio fique para trás em meio a essa competição.

5.8 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING EMPRESARIAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

> A maioria das pequenas empresas não tem o costume de fazer um planejamento de marketing, talvez por falta de conhecimento ou por acreditar que este tipo de plano é complicado para ser implantado e demanda grande investimento. (SANTOS; SILVA, p.31, 2017).

Ao falar sobre marketing, o investimento é um dos principais fatores que são vistos como um empecilho pelos MEI, sendo que na realidade, com o estudo e tendo

um básico conhecimento sobre a área, pode-se revelar que uma estratégia de marketing pode ser muito mais econômica e efetiva do que o esperado.

> No Brasil, são poucos os empreendedores de micro e pequenas empresas que dão relevância para a comunicação empresarial. Estes pequenos empresários têm um conceito totalmente errado em relação ao uso das ferramentas de comunicação, incluindo a publicidade. Por isso, existe a necessidade de fortalecer o conhecimento em comunicação e marketing dentro das organizações. (SANTOS; SILVA, p.32, 2017).

Com o desprovimento de informações sobre os benefícios que o marketing pode trazer, além de haver a possibilidade de a falta de comunicação causar danos internos à empresa (algo que tornaria a administração do negócio mais complicado), também pode impactar na longevidade do negócio caso as medidas corretas não sejam tomadas na resolução de determinados desafios. A partir disso, mostra-se a importância sobre adquirir o devido conhecimento sobre o meio de comunicação mais efetivo para determinado negócio e sobre a publicidade e suas virtudes.

> A concorrência cresceu e com o avanço das tecnologias os consumidores são mais críticos e exigentes, o mercado tem que lidar com as constantes mudanças e as empresas precisam se adequar a estas modificações para manterem-se vivas. (SANTOS; SILVA, p. 32, 2017).

Com a atual concorrência que os pequenos empreendimentos enfrentam, é notável que a sua visibilidade é extremamente reduzida em comparação a grandes negócios, e com isso, a função do marketing se exibe ao apresentar e qualificar aquele micro ou pequeno empreendimento para o maior número de interessados possível, visando trazer novos clientes e um maior reconhecimento sobre aquela marca, além de lhe trazer estabilidade no mercado em que se encontra. Ao crescer e se tornar mais visível, a possibilidade de falência ou “morte” da tal é reduzida caso tenha uma boa administração.

Segundo Kotler (2000) “O Marketing “é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros”.

Pelo ponto de vista social, empresas podem ser consideradas como meios de troca, realizando a troca de produtos ou serviços por dinheiro, o que torna sua função de grande importância tanto para a economia quanto para uma melhor vivência e conforto da população. E com as microempresas, o funcionamento é o mesmo, buscando suprir as necessidades da população em uma mesma escala. Nisso, o

papel do marketing é ajudar nesse meio de troca, fazendo com que o fornecedor e o consumidor se encontrem de maneira mais rápida e eficaz.

5.9 PESQUISA DE MERCADO

“Os publicitários que ignoram a investigação, são tão perigosos quanto os generais que ignoram o código de decifração de seus inimigos.” (OGILVY, 1963). O sentido aplicado sobre esta frase de David Ogilvy, demonstra que se as necessidades e vontades dos consumidores não forem devidamente analisadas e constatadas, a empresa poderá encontrar diversas dificuldades para encontrar um bom produto e se firmar, podendo levar até uma falência precoce.

A pesquisa de mercado se refere ao estudo que uma empresa realiza com uma ampla gama de pessoas que frequentam ou residem em uma determinada região, ao qual aquela instituição pretende atender, com intuito de entender o tipo de produto ou serviço, gostaria ou carece aquele público.

5.10 GESTÃO DE MARCA

“Uma marca é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa. A marca não é aquilo que você diz que é. É aquilo que eles dizem que é.” (MARTY NEUMEIER, 2005, p. 32).

A frase apresenta um fato um tanto quanto óbvio, mas que muitas vezes pode passar despercebido por sobre os nossos olhos, a importância da gestão da marca. E por muitos não se importarem tanto, e não saberem “vender seu peixe” da maneira correta, pode se distanciar de possíveis clientes.

É de extrema necessidade que seja realizada a manutenção cuidadosa da imagem que a empresa leva, até porque na maioria das vezes o que vende não é o produto com a maior qualidade, mas sim da marca que tem sucesso e bom nome, é óbvio que ter um produto de boa qualidade é necessário, no entanto atribuir valor a marca através de boas propagandas, tratamento de qualidade, nomes, logos que chamam a atenção e organização do local, contribuem muito para a evolução do negócio.

Ter uma boa marca faz com que as pessoas atravessem rios de empresas e produtos para ir direto naquelas que confiam e conhecem mais, isto é feito por meio do grande investimento que a marca terá de realizar.

5.11 MARKETING DE INFLUÊNCIA

Para Frogeri (2019) o Marketing de Influência é um grande fenômeno dentro do Marketing, com potencial para endossamento de marcas no mundo digital devido a sua autenticidade e espontaneidade.

Conceitua-se como Marketing de influência a utilização da influência das pessoas para endossar uma marca, de maneira a engajar suas ideias nos seguidores e fazê-los adquirir esse novo comportamento.

Além disso, esse é uma nova forma estratégica de relacionamento com os clientes, de maneira a aproximá-los da empresa e idealizá-los. É também uma chance de criar laços entre a empresa e o influenciador, escolhendo-o de acordo com o perfil do seu público-alvo, de modo a direcionar suas campanhas publicitárias.

A utilização de Planos de Marketing de Influência substituindo grandes e custosas campanhas publicitárias convergem com a modernidade, trazendo cada vez mais benefícios às organizações, principalmente aquelas que estão iniciando e não tem tantos recursos para investir.

5.12 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

O Marketing contemporâneo requer mais do que apenas possuir um bom produto com o preço adequado e disponibilizá-los em locais de fácil acesso ao público, é necessário também comunicar algo por meio desse, de modo a elaborar um plano consistente e estruturado de marketing e, dessa forma, construir um relacionamento com seus clientes por meio da transparência de valores e uma comunicação clara.

Portanto, a comunicação nas empresas atuais desenvolve um importante papel, contudo, essa não precisa ser muito elaborada, podendo ser desenvolvida de maneira casual, informativa e/ou persuasiva.

Quando utilizamos a comunicação persuasiva no marketing, espera-se, por parte do desenvolvedor da ação, uma reação calculada com efeitos previsíveis do público-alvo.

Para promover eficientemente uma campanha é preciso: “incluir todas elas- venda pessoal, publicidade, propaganda, relações públicas, marketing direto, embalagem, promoção de vendas e *merchandising*- em um planejamento orgânico, que coordene os esforços na busca de um propósito único e adequado ao momento atual [...]” (PINHO, 2001, p.16)

Este artigo analisa o comportamento de consumo de uma geração específica, porém, é importante notar que não se conectaram completamente às comunicações de marketing digital. Isso se deve ao fato de que certa proporção dessa geração não teve acesso a uma educação abrangente, e muitas vezes, encontra-se com limitações no uso dessas ferramentas digitais.

O intuito desta pesquisa é reunir dados sobre as estratégias mais eficazes que as empresas devem adotar ao tentar alcançar os consumidores dessa geração, utilizando meios de comunicação e marketing que sejam contemporâneos e pertinentes.

Atualmente, no campo do marketing, o e-mail é amplamente considerado na literatura uma das ferramentas de comunicação mais eficazes para as organizações. Entretanto, seu vasto potencial tem sido ofuscado por um aumento significativo do spam, que, por sua vez, pode impactar negativamente as taxas de eficácia. Diante desse desafio, esta pesquisa se concentrou em duas abordagens diferentes, mas interligadas: o marketing de permissão e o marketing viral.

Este artigo visa explorar a importância das mídias sociais como ferramentas de comunicação e marketing na atualidade. Para conduzir esta pesquisa, realizamos uma revisão da literatura pertinente e também investigamos sites e casos que destacam a relevância da utilização das mídias sociais nas empresas, bem como na publicidade e promoção de grandes corporações. Redes sociais como Facebook e Twitter possuem um grande número de usuários, totalizando milhões de membros.

5.13 MARKETING DE GUERRILHA

Segundo Jay Conrad Levinson (2010), o Marketing de Guerrilha é uma estratégia de marketing que utiliza ferramentas de divulgação da marca não tradicionais, como TV e rádio. Assim é possível utilizar maneiras alternativas de divulgação da marca, atingindo um público maior com ferramentas diferentes.

Entre as vantagens desse tipo de divulgação é o estímulo à criatividade do publicitário, possibilitando um maior impacto, pois o inusitado chama atenção do público e, consequentemente, gerando um resultado monetário para pequenas e grandes empresas, além de proporcionar ao consumidor uma experiência fora do convencional.

Esse tipo de estratégia é considerado ideal para micro e pequenas empresas, uma vez que possibilita chamar a atenção de uma maneira diferente daquelas praticadas por grandes empresas, as quais se competem, além de não necessitar investimentos altos, como ocorre nas mídias convencionais, como em propagandas comerciais.

5.14 MARKETING DIGITAL

Atualmente, na era da tecnologia, as pessoas estão cada vez mais atentas ao mundo digital e a tudo o que ele os proporciona, como a facilidade em receber notícias, mensagens, fotos e vídeos instantaneamente. E por esses mesmos espaços, que o vendedor pode estar trabalhando e ampliando seus serviços de diversas maneiras. Dessa maneira, segundo Belmont (2018), tudo isso gera uma nova cultura no mundo, a digital que traz facilidades e transformações na forma como nos relacionamos e vivemos” (BELMONT,2018)

Pelas mídias sociais, por exemplo, isso pode ser feito por meio de publicações, onde o público pode se manifestar e interagir por meio de comentários, opiniões e curtidas; E essas publicações podendo ser feitas pela própria marca, ou por outros influenciadores, famosos ou não, assim chamando a atenção dos seguidores deles influenciadores digitais.

Os aplicativos podem ajudar como forma de divulgação de promoções, informações mais aprofundadas, chamando mais a atenção dos consumidores e despertando seus desejos de compra.

Os sites possuem a variedade de produtos da marca, que é outra forma de chamar a atenção dos consumidores, despertando os interesses dos consumidores, influenciando o consumo por satisfação ou por necessidade.

Já por e-mail, o consumidor cria um laço maior com a empresa, já que o consumidor se sente melhor e recebendo mais atenção da mesma, que por meio dos e-mails oferecem produtos e serviços.

O marketing digital, diferentemente do marketing tradicional, foge do comum, já que é mais amplo e alcança mais o público, já que hoje em dia, a população de uma maneira geral, fica a maior parte do tempo com os olhos voltados a uma tela de um aparelho eletrônico. E isso é algo que o marketing tradicional não pode fazer, alcançar todos os públicos é quase impossível neste caso, já que poucas pessoas param para ler jornais, revistas, ver outdoors, o que mais se parece com isso são os comerciais de televisão, que do mesmo jeito não tem o mesmo impacto.

5.15 MARKETING VERDE COMO ESTRATÉGIA PARA PEQUENAS EMPRESAS

Na atualidade, com o aquecimento global como reflexo do aumento descontrolado de gases do Efeito Estufa, os consumidores vêm buscando consumir produtos que sejam sustentáveis assim, “A preocupação com o meio ambiente deixa de estar somente no campo das obrigações legais de uma empresa e entra no contexto de competitividade e eficiência para a mesma.” (TAVARES, et al.)

Dessa maneira, percebe-se que a consciência ambiental é crescente na mente dos brasileiros e, portanto, cabe às empresas buscar maneiras de atender a esse requerimento do seu público, não sendo suficiente somente cumprir o que é exigido por lei a elas.

Nesse sentido, estratégias de implementação de Marketing Verde, vêm se tornando um diferencial para as organizações, principalmente de pequeno porte, já que esclarecem ao consumidor o produto e seus meios de produção, sendo então um atrativo da marca.

Portanto, a implementação de estratégias de Marketing Verde traz muitos benefícios quando aplicada à micro e pequenas empresas dando-os visibilidade no mercado, agregando valor a marca e auxiliando na fidelização dos clientes.

5 .16 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

> “Para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuárias” (KOTLER, 2000.).

A maneira em que o consumidor se comporta, tem ligação direta com atividades de compra, serviços e bens, então as empresas devem fazer pesquisas e entender melhor a cabeça do consumidor na hora da compra, onde tudo pode se alterar.

O comprador tem a decisão de compra desde o momento em que ele sente uma necessidade de comprar ou adquirir determinado produto ou serviço. E com isso as empresas precisam se aproveitar disso para desenvolver algo que satisfaça o desejo do consumidor, que desperte o desejo pela compra, e para que isso aconteça, as empresas precisam de planejamento para pesquisar e atender as necessidades apresentadas.

O comportamento do comprador pode sofrer alterações durante o processo de compra, por isso destaca-se quatro tipos de comportamentos, onde podem se encaixar certos tipos de consumidores.

O primeiro tipo de comportamento se caracteriza sobre a compra complexa, em que o consumidor possui expectativas em relação ao que está adquirindo e consumindo, e assim, tem o desejo de recompensar a empresa com o uso contínuo do produto e da marca.

Já o segundo se trata de uma compra reduzida, onde o consumidor já está muito envolvido com a marca, pelo produto que ela oferece, e esse envolvimento é de uma compra arriscada e com alto valor monetário.

O terceiro é sobre a compra normal (habitual) de um produto, onde o comprador tem baixo grau de envolvimento com a marca, já que o que querem adquirir, pode ser comprado por qualquer marca, já que os clientes estão muito mais envolvidos com o produto do que com a marca em si.

O quarto e último comportamento é dos consumidores que buscam uma variedade e diferenciação de produtos, já que possuem convicções sobre alguns produtos e acabam escolhendo de forma aleatória, avaliando de acordo com a forma que consome o mesmo.

Após observar e analisar os quatro comportamentos, a empresa tem que levar em consideração que os mesmos podem sofrer alterações durante o tempo de decisão (Santos; Silva, 2016).

5.17 FASES DO COMPORTAMENTO

“É de grande interesse do profissional de marketing conhecer as principais fontes de informações que o consumidor recorrerá e a influência relativa que cada uma delas terá sobre a decisão de compra subsequente”. (KOTLER,2000.).

Assim como se tem os comportamentos, também se tem as fases do comportamento para saber se o consumidor realmente deseja adquirir aquele serviço/produto ou não.

Primeiro vem o reconhecimento da necessidade da compra, onde por meio de dificuldades, apuros ou necessidades, o consumidor se vê na obrigação de compra, e são nessas situações que se percebe a diferença entre a necessidade da compra ou a compra por incentivos externos ou internos.

Após esse reconhecimento da necessidade da compra, o comprador faz pesquisas sobre o produto ou marca que o fornece, e isso por meio de anúncios televisivos, outdoors, propagandas ou opiniões de terceiros (amigos, família), assim tentando atender as suas vontades.

Já feito o levantamento das informações, o cliente analisará as opções disponíveis, assim estudando cada produto e marca, encontrando a que mais chama a sua atenção. Essa escolha pode ser feita de maneira racional por meio de avaliações e experiências de outros consumidores.

As motivações que levam até a decisão de consumir, se devem de acordo com o ambiente social, comercial, no caso as empresas, família, amigos e alguns conhecidos que podem influenciar de maneira direta ou indireta na decisão final de compra, passando informações sobre o produto, que podem fazer com que o consumidor muda sua ideia de compra e adquira algo diferente do que foi planejado, ou também não comprando nada no final das contas.

Depois de realizar o desejo de compra, o consumidor utiliza o produto/serviço e assim, fica satisfeito ou insatisfeito como o que adquiriu. Então o trabalho da empresa não acaba com a compra do produto, já que se estende também para depois da compra, por isso que a empresa deve fazer um bom trabalho e tentar atender as necessidades impostas pelos seus clientes, já que é nesse período que o consumidor avalia se a compra valeu a pena ou não e se deveria continuar comprando com a empresa (Santos; Silva, 2016).

5.18 ANÁLISE SWOT

A empresa deve situar-se a respeito das estratégias administrativas se realmente quiser alcançar o objetivo de inserção no mercado competitivo. Por isso, a Análise SWOT surge como uma alternativa eficiente para fornecer caminhos estratégicos ao empreendedor.

> A análise SWOT, também conhecida como FOFA em português, é uma metodologia de planejamento estratégico que reúne dados a fim de caracterizar o cenário em que uma empresa se encontra para auxiliar a tomada de decisões. Por ser uma ferramenta simples e versátil, é capaz de se adequar a empresas de diversos tipos e tamanhos, que considera separadamente dois ambientes: externo e interno. (LOPO, 2021)

A empresa deve conhecer a fundo seu próprio negócio e forma de atuação, identificando suas forças, fraquezas, oportunidades e amaças, com o objetivo de estabelecer um planejamento estratégico. A partir de um plano eficiente a organização pode lidar mais facilmente com as adversidades, tendo capacidade de expandir-se para novos mercados, ofertar maior variedade de produtos e serviços, lidar com mudanças no mercado e ponderar a respeito de possíveis investimentos e parcerias.

Para aplicar a análise de forma eficaz e eficiente, o empreendedor deve obter pleno conhecimento da estrutura SWOT (ou FOFA, como é conhecida no português). Portanto, é necessário conhecer e analisar essa estratégia de forma detalhada, de modo a compreender a importância da mesma para o crescimento e desenvolvimento de um negócio.

O primeiro passo para realizar uma análise SWOT de forma adequada é identificar os pontos fortes da empresa, ou seja, a sua Força (Strengths). Esse fator se refere a aspectos favoráveis, tangíveis e internos à organização, ou seja, aqueles que a empresa tem controle sobre. Ainda no ambiente interno, deve-se considerar as Fraquezas (Weaknesses), entretanto, essas atuam de forma desfavorável para o negócio, como é o caso dos gastos com manutenção de equipamentos.

Dentre os fatores pertinentes ao ambiente externo – aqueles dos quais a empresa não tem controle – há dois importantes pontos a serem considerados: as Oportunidades (Opportunities), que representam as mudanças no mercado que podem, de alguma forma, ser positivas para a empresa e representar a razão pela

qual ela se desenvolve e as Ameaças (Threats), que se referem a tudo que pode colocar em riscos operação controle da organização. (HOFRICHTER, 2017).

O empreendedor deve organizar e adequar todos os pontos da análise ao seu modelo de negócio e ao mercado do qual pretende inserir-se para que sejam obtidos os resultados desejados.

> Análise SWOT pode ser usada de diversas formas, mas o empreendedor de empresas de menor porte pode 36emprega-la como uma ferramenta de autoconhecimento (nesse caso, o conhecimento mais aprofundado a respeito do seu negócio), análise contextual e guia para a definição de um plano de ação. (NAKAGAWA, s.d.).

Sendo assim, após analisar e aplicar todas as etapas da análise SWOT, é esperado que a empresa – principalmente de pequeno porte – atinja um nível suficiente de autoconhecimento para tornar-se apta a desenvolver estratégias eficientes que contribuam com o crescimento do seu negócio, bem como o desenvolvimento aprimorado do marketing, a fim de expandir sua participação no mercado e abrir vantagem frente à concorrência.

5.19 ESTRATÉGIA DO OCEANO AZUL

> [...] imagine um universo de mercado composto de dois tipos de oceanos – oceanos vermelhos e oceanos azuis. Os oceanos vermelhos representam todos os setores hoje existentes. É o espaço de mercado conhecido. Já os oceanos azuis abrangem todos os setores não existentes hoje. É o espaço de mercado desconhecido. (MAUBORGNE, KIM. 25 p., 2005)

A estratégia do oceano azul consiste em uma técnica da administração que, a partir de uma metáfora - do oceano azul e vermelho –, estabelece e evidencia o conceito de competitividade no mercado. Nesse contexto metafórico, surge o termo “oceano azul” para designar um ambiente livre de competidores, onde a empresa atua de forma segura e sem agentes externos que comprometam o seu alcance ao público. Já o “oceano vermelho” é uma referência direta a um ambiente de competição hostil, ou seja, onde há uma grande quantidade de empresas atendendo a um mesmo mercado e brigando entre si pela ascensão nesse cenário.

O “oceano azul” propicia para a organização mais oportunidades de negociações e uma maior taxa lucrativa, além de agregar segurança e estabilidade para o empresário. Por isso, é interessante que as empresas ingressantes no mercado

se atentem a essa técnica, visando potencializar seu processo de crescimento. Assim, é necessário que o empreendedor assuma uma postura inovadora e estratégica, buscando conhecer profundamente o ambiente externo em que está inserido.

Vale ressaltar que um cenário livre de concorrência pode ser criado pela própria companhia ou originado a partir de uma “expansão da fronteira do oceano vermelho”, isso acontece quando ela percebe uma situação favorável para a implementação de inovações e, a partir disso, diferencia-se do restante dos competidores, instaurando, dessa forma, o seu próprio “oceano azul”.

Segundo Kotler (2007), a lógica do marketing carrega uma contradição inerente: uma empresa falhará se não inovar e é provável que ela falhe se inovar também. Isso significa que há riscos de se chegar à falha com ou sem a contribuição de inovações. Entretanto, o risco de cair em decadência em razão da falta de manutenção dos processos é um fator de alto risco, especialmente para as pequenas empresas que desejam alcançar a ascensão.

O marketing, assim como outros setores de uma empresa, tem a necessidade de estar sempre em processo de mudança e adaptação à atualidade, visando beneficiar ao máximo a organização como um todo. É possível, então, agregar a estratégia do oceano azul à administração do marketing, já que ambas as vertentes são capazes de gerar resultados interessantes para o empreendedor.

Considerando-se que a estratégia do oceano azul está ligada diretamente à capacidade de inovação do empresário, ela pode ser aplicada às técnicas de publicidade de uma empresa, de forma a diferenciá-las do restante e, assim, atraindo mais atenção para a mesma. Para que esse projeto entre em prática, é necessário que o empreendedor tenha domínio dos dois temas propostos. Dessa forma, ele será capaz de levar sua empresa para um “ambiente seguro” através da criatividade conjunta ao marketing, que se tornaria o bem responsável por diferenciar aquela organização das demais e, consequentemente, agregando-lhe vantagem em virtude desse recurso inovador.

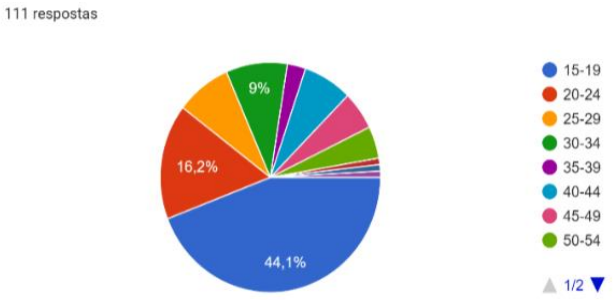
6. DESENVOLVIMENTO

Um importante método utilizado para mapear a opinião geral do público e, consequentemente, evidenciar a relevância do tema para a sociedade é a aplicação do formulário. A partir dessa análise é possível compreender como os indivíduos interpretam a relação do marketing com as micro e pequenas empresas e, a partir dessa constatação, trabalhar no desenvolvimento de propostas e planos realmente eficazes e que satisfaçam a opinião e preferência do consumidor. O formulário objetivo foi respondido por 111 pessoas de origens diversas.

6.1 CARACTERÍSTICAS DOS PARTICIPANTES DA PESQUISA

Sobre a idade dos participantes, pode –se perceber que a maioria do público são jovens visto que 44,1% da amostra possui idade entre 15 a 19 anos, enquanto 16,2% de 20 a 24 e constata também que 9% têm idades entre 30 e 34.

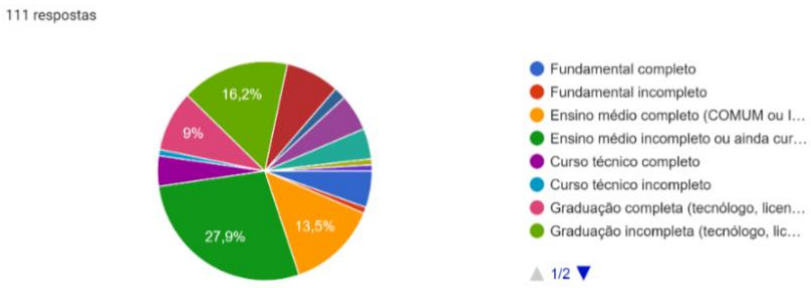
Gráfico 1 - Idade dos participantes



Fonte: Próprio autor

Ademais, de acordo com o gráfico 2, com relação ao nível de escolaridade dos que responderam, a maior fatia do gráfico, correspondente a 27,9% da amostra, ainda possui ensino médio incompleto, enquanto o segundo maior grupo corresponde àqueles com graduação incompleta, igual a 16,2%. Isso significa que boa parte dos participantes ainda estão em fase estudantil.

Gráfico 2 - Formação



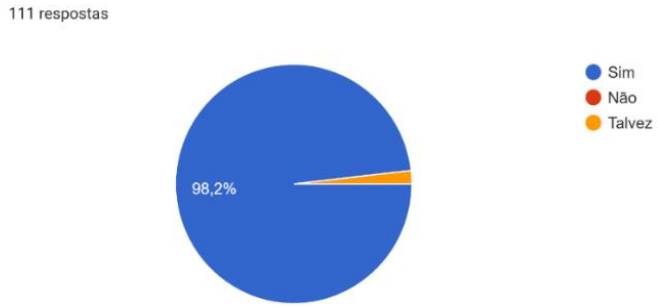
Fonte: Próprio autor

6.2 OPINIÕES PESSOAIS DOS CONSUMIDORES

6.2.1 Opiniões Sobre o Impacto das Estratégias de Marketing na Produtividade, Lucro e Construção de Imagem da Empresa

Conforme ilustra o gráfico 3, quase todos os participantes têm uma visão positiva quanto a influência do marketing na produtividade, lucro e imagem de uma empresa, correspondendo a um total de 98,2%.

Gráfico 3 - Você acredita que estratégia de marketing podem agregar melhorias na produtividade, no lucro e na construção da imagem da empresa?



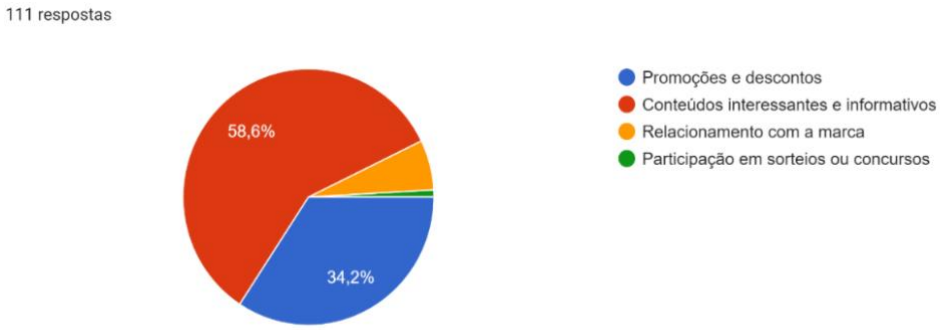
Fonte: Próprio autor

6.2.2 O Que Faz os Consumidores Seguirem Uma Marca nas Redes Sociais

O gráfico 4 mostra que 58,6% dos participantes costumam seguir uma marca nas redes sociais pelos conteúdos que os interessas e que seja informativo, enquanto

34,2% os seguem por promoções e descontos em produtos e serviço. É possível perceber que 7,2% do público costuma seguir pelo relacionamento com a marca e pela participação em sorteio ou concursos.

Gráfico 4 - O que te faz seguir uma marca nas redes sociais?

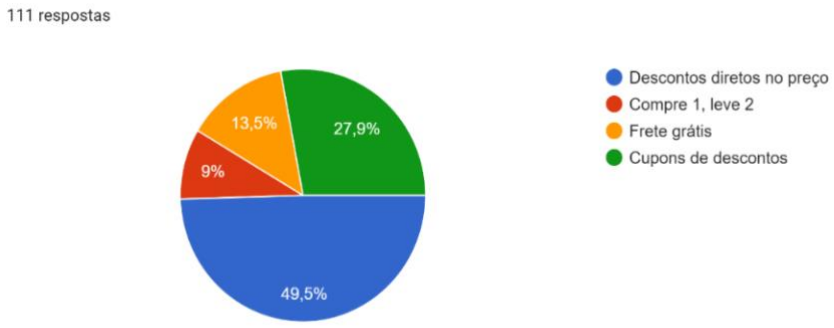


Fonte: Próprio autor

6.2.3 Tipos de Promoções ou Ofertas Que Mais Atraem o Público.

Segundo observado no gráfico 5, aproximadamente metade dos entrevistados, 49,5%, sentem-se mais atraídos a comprar algum produto em razão de promoções que envolvam descontos direto no seu preço. Isso evidencia o impacto que a forma como se apresenta a oferta tem na preferência do consumidor.

Gráfico 5 - Que tipos de ofertas mais te atraem?

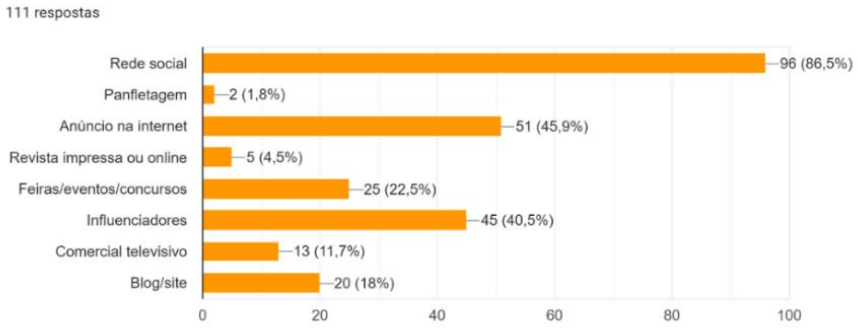


Fonte: Próprio autor

6.2.4 Qual Estratégia de Marketing Mais Chama a Atenção ou Mais Convence a Compra do Consumidor

Nota-se que a estratégia de marketing que mais chama a atenção do consumidor ou que melhor convence ele a comprar um produto são as redes sociais com 96 respostas que é equivalente a 86,5%, enquanto 45,9% (51 pessoas) preferem os anúncios na internet, 40,5% compram por causa de influenciadores e 18% por blogs ou sites, enquanto 1,8% preferem a panfletagem, essa diferença nos chama a atenção para a preferência do público em optar pela publicidade digital.

Gráfico 6 - Qual estratégia de marketing mais chama a sua atenção ou melhor te convence a comprar um produto?

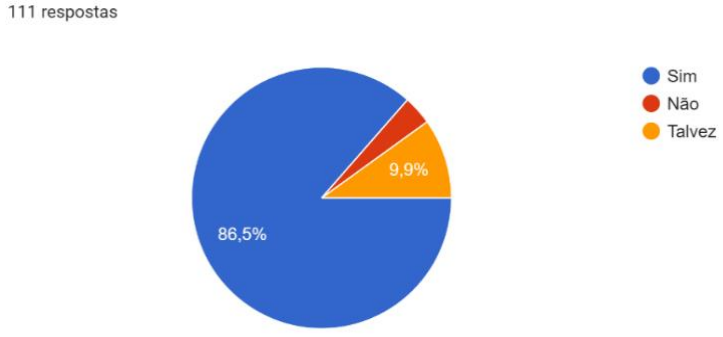


Fonte: Próprio autor

6.2.5 O Marketing Como Algo Obrigatório Para Uma Empresa

O gráfico 7 constata que na visão de 86,5% do público o marketing é algo obrigatório para uma empresa, e 3,6% não o considera obrigatório. Nos mostrando assim a importância do marketing na imagem de uma empresa.

Gráfico 7 - O marketing e algo obrigatório para uma empresa?

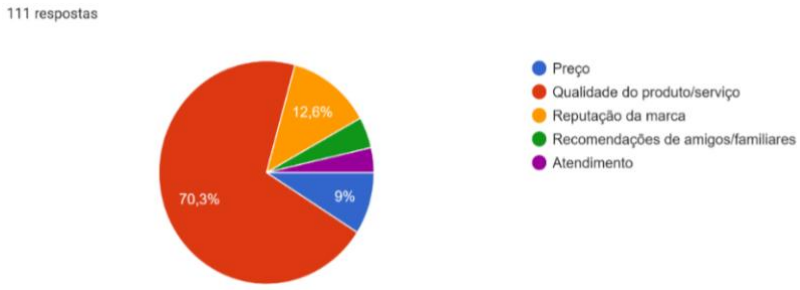


Fonte: Próprio autor

6.2.6 O Fator Que Mais Chama a Atenção do Consumidor na Escolha de Uma Marca

O gráfico 8 aponta que 70,3% dos entrevistados consideram que a qualidade de um produto ou serviço ofertado lhes chama mais atenção de compra em comparação a outros aspectos como preço, reputação da marca, recomendações de amigos/familiares ou atendimento. Isso induz a conclusão de que investir na qualidade dos produtos pode ser uma boa estratégia para alavancar as vendas de um negócio.

Gráfico 8 - O que mais chama atenção ao escolher uma marca?

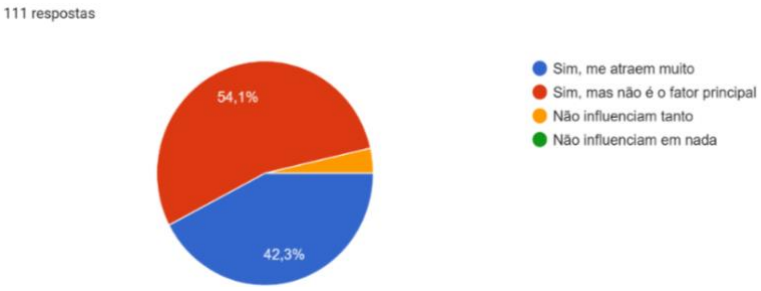


Fonte: Próprio autor

6.2.7 O Design e a Identidade Visual de Uma Empresa Influenciam a Decisão de Compra.

O gráfico 9 nos mostra que 96,4% dos consumidores se sentem influenciados pelo design e pela identidade visual de uma empresa durante uma decisão de compra. Dessa forma, evidencia-se a importância que uma imagem bem definida tem em se tratando da escolha do cliente por determinada marca.

Gráfico 9 - O design e a identidade visual de uma empresa influenciam sua decisão de compra?

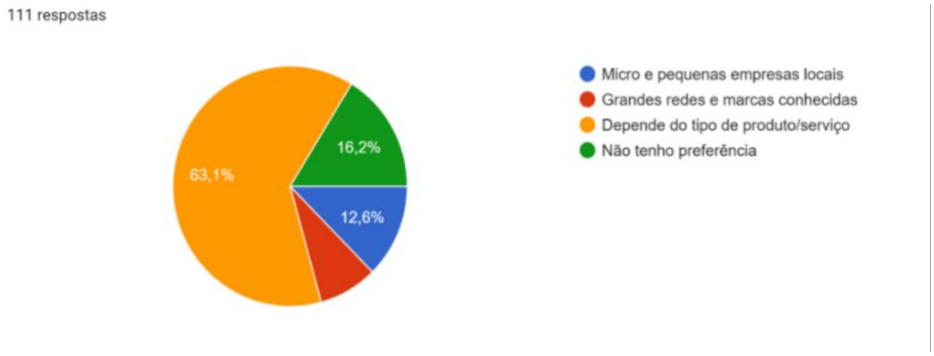


Fonte: Próprio autor

6.2.8 Preferência do Consumidor ao Apoiar Uma Empresa

Mais da metade do público analisado, de acordo com o gráfico 10, afirma ter sua preferência em apoiar uma empresa influenciada pelo tipo de produto ou serviço ofertado. Sendo assim, conclui-se que empresas de pequeno porte podem optar por investir na qualidade e visibilidade de um serviço/produto específico como estratégia para ascender no mercado.

Gráfico 10 - Qual tipo de empresa você prefere apoiar?

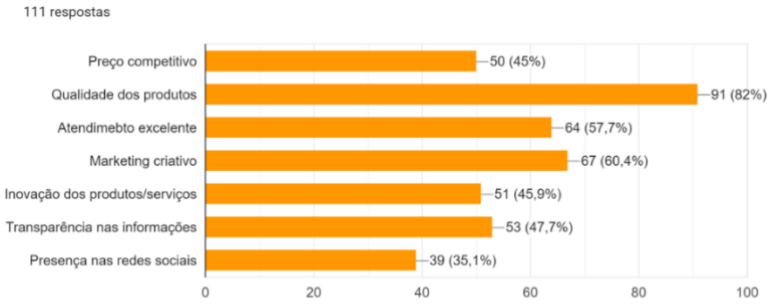


Fonte: Próprio autor

6.2.9 Aspectos Que Agregam Destaque Para Uma Empresa

Analisando o gráfico 11 podemos perceber que 82% dos consumidores acham que as empresas se destacam pela qualidade do produto e 60,4% dos consumidores acha que uma empresa se destaca pelo marketing criativo, nos mostrando assim que tendo produtos de qualidade e um marketing criativo e eficiente um pequeno e micro negócio pode se alavancar no mercado competitivo.

Gráfico 11 - Na sua opinião, o que faz uma empresa se destacar?

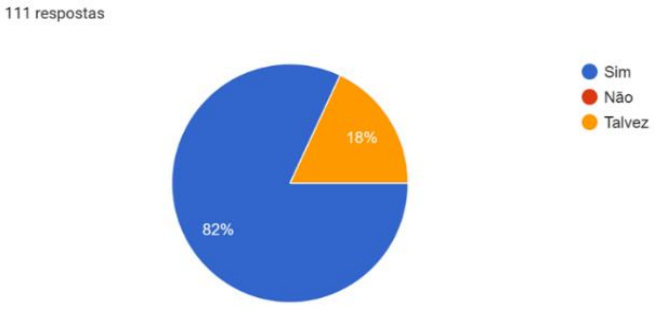


Fonte: Próprio autor

6.2.10 Importância das Micro e Pequenas Empresas Para o Desenvolvimento Econômico do País

O gráfico 12 constata que 82% do público acha que empresas de pequeno porte possuem um papel importante no desenvolvimento econômico do país enquanto 18% não as considera importante, deixando claro, assim, que micro e pequenas empresas possuem papéis importantes no desenvolvimento econômico de um país.

Gráfico 12 - Você acredita que as empresas de pequeno porte possuem um papel importante no desenvolvimento econômico do país?

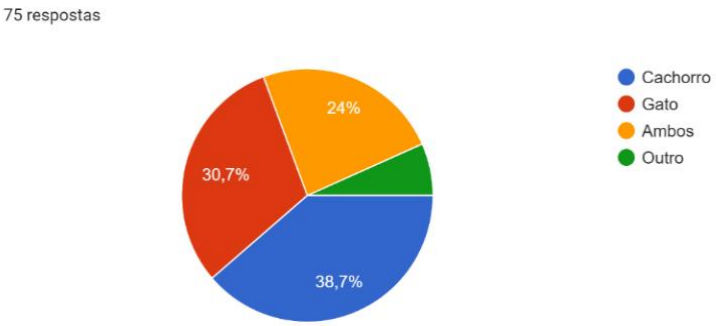


Fonte: Próprio autor

6.2.11 Animais de Estimação do Público

O gráfico 13 mostra que 38% do público-alvo tem cachorro como animal de estimação ,30,6% tem gatos e apenas 5% têm outros animais, então a preferência do nosso público-alvo será em objetos para gatos e cachorros.

Gráfico 13 - Qual animal de estimação há na sua família?

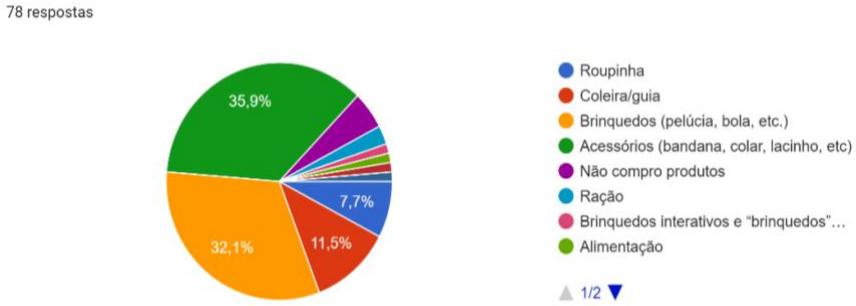


Fonte: Próprio autor

6.2.12 Tipo de Produto Que os Consumidores Compram com Frequência Para os Pets

35,9% do público analisado, de acordo com o gráfico 14, afirma comprar acessórios para seus pets como bandanas, colar e lacinhos ,32,1 % costuma comprar brinquedos e apenas 5,1% dos consumidores não compram produtos para seus pets, portanto acessórios e brinquedos são uma forma de atrair consumidores.

Gráfico 14 - Qual tipo de produto você compra com mais frequência para o seu pet?

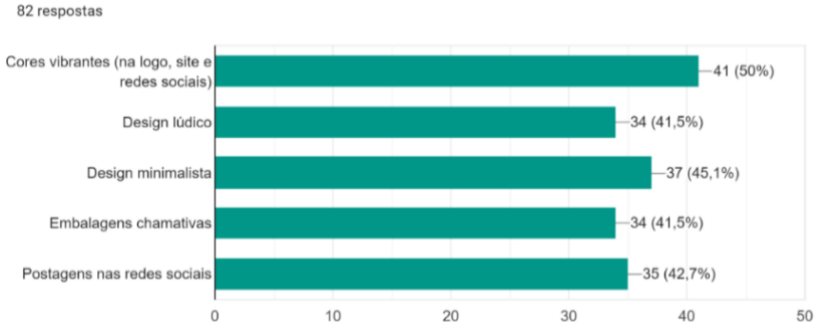


Fonte: Próprio autor

6.2.13 Aspectos Que Mais Chamam Atenção na Identidade Visual de Uma Empresa de Artigos Para Animais de Estimação

Diante da análise do gráfico 15 podemos visualizar que metade dos consumidores são atraídos pelas cores vibrantes que existem na logo, sites e redes sociais de uma empresa. Postagens chamam a atenção de 42,7% do público e mais de 40% do mesmo sente-se atraído pelo design minimalista e/ou lúdico.

Gráfico 15 - Qual aspecto mais te chama atenção na identidade visual de uma empresa de artigos para animais de estimação?

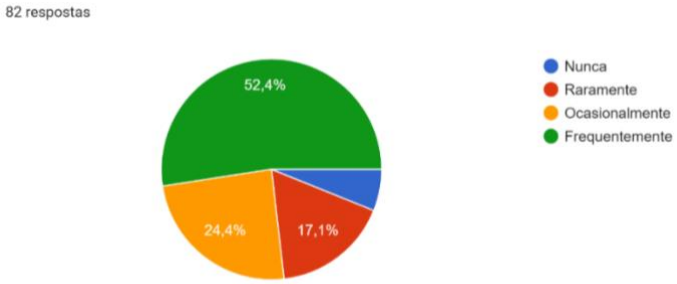


Fonte: Próprio autor

6.2.14 Frequência Com Que o Público-Alvo Costuma Comprar Itens Para os Seus Pets.

Tendo em vista o gráfico 16, mais de metade dos consumidores compram itens para seus pets enquanto apenas 6,1% não compram, nos mostrando a importância de ter empresas destinadas a itens para pets.

Gráfico 16 - Com que frequência você costuma comprar itens para o seu pet? (Roupas, acessórios, brinquedos)

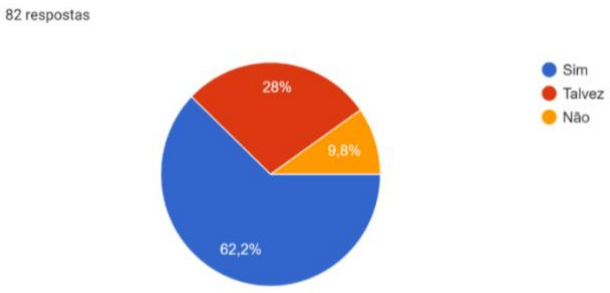


Fonte: Próprio autor

6.2.15 Participação do Público em Campanhas de Doação Para Pets em Ongs

Sobre a participação do público – 62,2% dos consumidores participariam de campanhas de doações para pets em ONGs, enquanto apenas 9,8% não participaria nós mostrando assim uma comunidade engajada e disposta a ajudar causas sociais.

Gráfico 17 - Você participaria de campanhas de doação para pets em ONGs, como as promovidas pela DoggyShine?

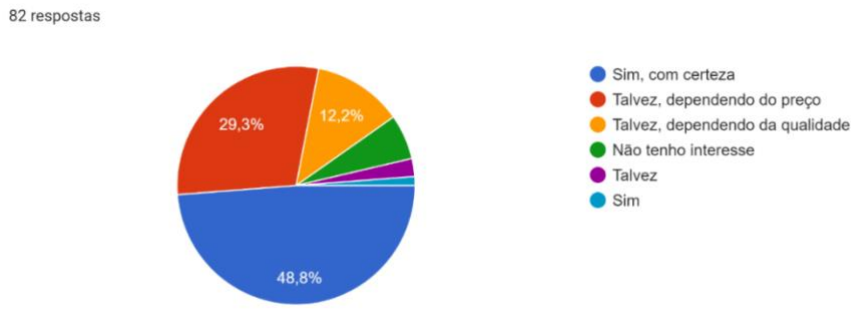


Fonte: Próprio autor

6.2.16 – Disposição dos Consumidores a Pagar Mais por Produtos Artesanais e Feitos á Mão Para Seus Pets

O gráfico 18 nos mostra que 48,8% dos consumidores pagariam a mais para ter produtos artesanais para seus pets e 20,3% pagaria dependendo do preço, demonstrando assim certo interesse em produtos artesanais pela comunidade.

Gráfico 18 - Você estaria disposto a pagar mais por produtos artesanais e feitos à mão para o seu animal de estimação?

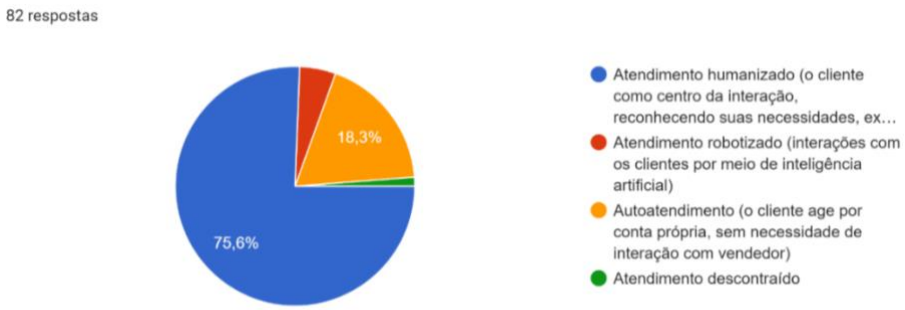


Fonte: Próprio autor

6.2.17 –Tipo de Atendimento Ideal Para os Consumidores

75,6% do público alvo prefere um atendimento humanizado, com o cliente no centro da interação, reconhecendo suas necessidades, enquanto 18,3% prefere um autoatendimento, um atendimento onde eles agem por conta própria, sem necessidade de um vendedor, esse gráfico nos mostra a importância do relacionamento entre atendente e cliente dentro de uma empresa.

Gráfico 19 - Qual tipo de atendimento você considera mais agradável e convidativo?

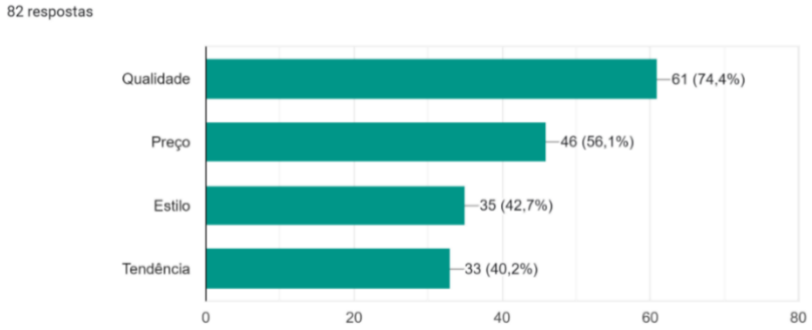


Fonte: Próprio autor

6.2.18 O Que os Consumidores Valorizam Mais ao Escolher Produtos Para o Seu Pet

O gráfico 20 constata que mais da metade dos consumidores prezam por qualidade na hora de escolher um produto, e vale ressaltar que o público alvo também tende a valorizar o preço do produto, estilo e tendência do mercado.

Gráfico 20 - O que você valoriza mais ao escolher produtos para o seu pet?

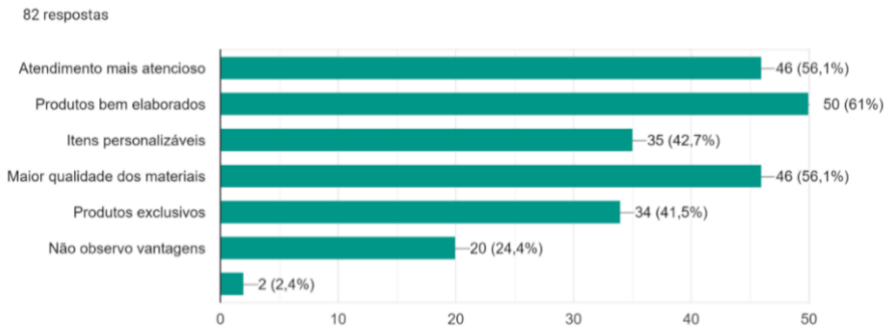


Fonte: Próprio autor

6.2.19 Vantagens Observadas Pelo Consumidor ao Optar por Comprar em Uma Loja Especializada em Produtos Para Pets em Vez de Uma Grande Varejista

De acordo com o gráfico 21 e possível notar que o público alvo tende a comprar em lojas especializadas em produtos para pets em vez de grandes varejistas por conta dos produtos bem elaborados e pela maior qualidade do produto, de acordo com esse gráfico o atendimento de lojas menores e mais atencioso do que grandes varejistas.

Gráfico 21 - Que vantagens você observa quando opta por comprar em uma loja especializada em produtos para pets em vez de uma grande varejista?

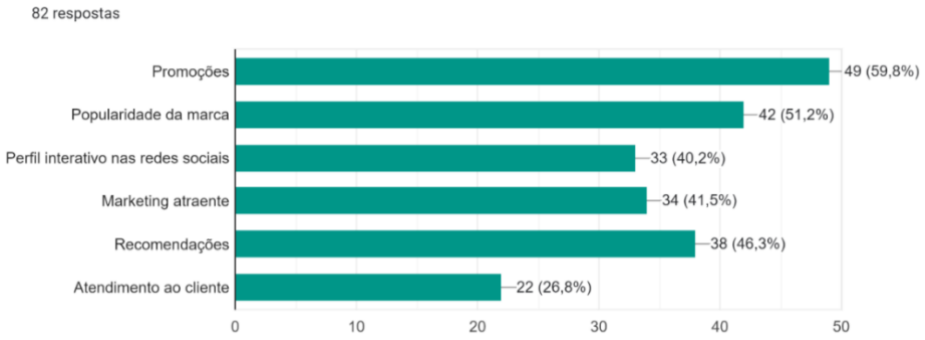


Fonte: Próprio autor

6.2.20 O Que Mais Influencia o Público Alvo a Consumir Produtos de Uma Determinada Marca Para Pets

Analisando o gráfico 22 mais da metade do público consome algo de uma determinada marca pelas promoções oferecidas e pela popularidade da marca, o gráfico mostra também que cerca de 40% do público analisado são influenciados pelo perfil nas redes sociais, pelo marketing atraente e pelas recomendações da loja.

Gráfico 22 - O que mais te influencia a consumir os produtos de uma determinada marca para pets?



Fonte: Próprio autor

6.3 ENTREVISTA COM UMA PROFISSIONAL NA ÁREA DE MARKETING DIGITAL

A entrevista com Susan Dias, realizada no dia 08 de outubro de 2024, ressalta que a estratégia de marketing em micro ou pequena empresa, é totalmente limitada, pois tem relação com investimento onde os recursos são escassos. Concluindo que por ser uma microempresa, o investimento em marketing não será grande. Assim, deve-se levar em conta as características que segmentam o mercado, se existem características específicas na empresa é porque existem crenças que também podem limitar o marketing. Sendo assim, não é tudo que será aceito, podendo prejudicar as estratégias a longo prazo.

Quando o marketing é aplicado da maneira correta, automaticamente, é gerada a competição entre as empresas, criando uma concorrência entre essas. Com o decorrer do tempo, a própria empresa começa a repensar em quais são os seus investimentos e as suas inovações, o que precisará ser aplicado e com isso, de fato, começando a concorrer com as outras empresas de seu ramo. Em suma, o espírito

de competitividade vem naturalmente quando uma empresa começa a trabalhar com o marketing, principalmente o lado do marketing criativo.

Esse segmento administrativo tem o poder de aproximar a competição entre grandes e pequenas empresas, mesmo uma sendo maior que a outra. Quando se fala de marketing, é comum o pensamento que esse é feito para grandes empresas e que possui um custo alto, mas, na realidade, o marketing é para todas as empresas independentemente de seu porte.

As empresas pequenas devem utilizar as estratégias publicitárias de grandes empresas para poder usar como referência, aplicando, assim, em seu marketing gerando uma maior competitividade e, consequentemente, ganhando visibilidade. Vale ressaltar, que quando micro ou pequenas empresas tem uma boa aplicação de estratégias de marketing, essas acaba tendo, dependendo da situação, o mesmo lucro que empreendimentos de grande porte.

Algumas pessoas pensam que o marketing é necessariamente vender, mas a realidade é além. Esse tem o poder de trazer maior visibilidade, sendo assim as vendas são a consequência de estratégias bem aplicadas. Por exemplo, duas empresas de diferente porte podem ter a mesma visibilidade, só depende da qualidade, do tempo investido e das estratégias aplicadas pela pequena empresa. Sendo, assim, desnecessário a aplicação de muito dinheiro, visto que se deve analisar quais são as necessidades primordiais da empresa.

As empresas atuais utilizam influenciadores, que contribuem em cerca de 70% das vendas, o que se torna um ótimo investimento, como técnica para aumentar a visibilidade e a lucratividade, e também utilizam o próprio público para fazer a sua propaganda – essas estratégias são chamadas de marketing orgânico, ou a técnica de buzz marketing onde um cliente divulga para o outro.

O maior desafio das micro e pequenas empresas é o investimento. Muitas acreditam que é preciso investir grandes quantias para obter retorno, o que as leva a contratar profissionais que priorizam apenas o tráfego pago e buscam impulsionar qualquer anúncio a todo custo. No entanto, isso acaba deixando de lado o marketing orgânico, que poderia ser altamente eficaz e aliviar a pressão financeira da empresa. Um grande equívoco é focar exclusivamente no tráfego pago, acreditando que quanto mais dinheiro for investido, maior será o retorno. Na realidade, há diversos outros meios que podem alcançar os mesmos resultados.

Em relação à capacitação do microempresário, investir em si mesmo é fundamental. Uma excelente opção é o marketing pessoal, através do qual o empreendedor projeta a imagem de ser o melhor em sua área e transmite autoridade, resultando em um retorno mais positivo. No entanto, à medida que o empreendimento cresce, é recomendada a contratação de uma equipe ou de um profissional especializado na área para dar continuidade ao desenvolvimento.

Entre as tendências de marketing que terão maior impacto nas pequenas empresas no futuro, destacam-se o marketing de afiliados e o dropshipping. O dropshipping é um sistema no qual a empresa que realiza a venda atua como intermediária entre o consumidor e o fornecedor. Esses setores já têm sido amplamente discutidos e irão impactar diretamente as microempresas. No caso do afiliado, ele atua como um vendedor que trabalha por comissão e pode representar várias empresas. Esse modelo é uma ótima opção para pequenas empresas, pois elimina a responsabilidade de manter um vendedor fixo, já que o afiliado funciona quase como uma pessoa jurídica (PJ), além de trazer visibilidade para a empresa. É um método que beneficia ambas as partes.

Para o desenvolvimento de campanhas de marketing mais diretas e eficazes, é necessária a segmentação de mercado, que abrange a análise de mercado e o comportamento do consumidor. Sendo assim, não se faz nada sem a segmentação de mercado. Com a segmentação é possível saber o perfil, os gostos e o que o cliente procura para obter um melhor retorno.

O branding é a imagem da empresa, e muitas pessoas ainda acreditam que ele é algo exclusivo para grandes corporações. No entanto, pequenas empresas também precisam investir em branding para garantir o reconhecimento da marca, especialmente na era digital. É o branding que criará uma memória afetiva no cliente, ajudando a empresa a se destacar no mercado.

Quando se trata de branding nas redes sociais, muitas pessoas focam apenas em postar com maior frequência, acreditando que essa constância é o que traz o sucesso. No entanto, acabam esquecendo de transmitir a essência da marca em suas publicações. O importante não é apenas a quantidade de posts, mas sim como a marca é apresentada. Quando isso é feito de forma autêntica, as pessoas passam a reconhecer e se conectar com a marca.

Como diz um ditado atual: nada se cria, tudo se copia. Isso reflete a realidade de hoje, onde o ser humano está acostumado a ver mais do mesmo constantemente.

Ao falar de inovação, é essencial pensar em conteúdo original, que traga algo novo e inesperado, indo contra o fluxo tradicional. Aqui entra o conceito do oceano azul, que se refere à criação de um mercado inexplorado e sem concorrência, onde a empresa pode destacar-se ao fugir das tendências convencionais, criando algo verdadeiramente inovador. Por outro lado, o oceano vermelho representa o mercado saturado e competitivo, onde todos seguem o mesmo padrão. Embora seguir o fluxo desse oceano vermelho possa parecer mais seguro e confiável, é ao nadar contra ele que a inovação acontece, desafiando as bases da tendência atual. Essa abordagem é muito mais eficaz para aumentar a visibilidade e o reconhecimento da empresa, criando uma posição única no mercado.

As métricas mais importantes para pequenas empresas são as de alcance, contas alcançadas e visibilidade. Esses indicadores são cruciais, pois, muitas das as vezes, as visualizações não são convertidas para clientes, algo que pode se tornar desanimador para o microempresário. No entanto, ao observar que as suas métricas estão altas, isso pode se tornar uma fonte de motivação, indicando que a marca está ganhando visibilidade e tem potencial para converter esse alcance em resultados concertos no futuro.

Levando em conta que a tecnologia atualmente é essencial para a sobrevivência de um negócio, algo sugerido é que a empresa invista em redes sociais, ter uma conexão com o seu público de forma mais direta, mas em caso de não querer utilizar as redes sociais, pode ser feito o uso de um blog que, também, realiza a interação e conexão entre o cliente e a empresa de maneira digital.

Campanhas públicas em ambientes físicos podem-se gerar um bom retorno. Com os eventos presenciais há um contato direto com o cliente, há o afeto e a proximidade que não existem no meio digital, o que pode ser bem efetivo na busca de novos clientes e na conexão com o público.

O marketing digital é fundamental para a sobrevivência de pequenos negócios, e tendo isso em mente, as empresas precisam começar a pensar em ter identidade virtual, muitas pessoas estão resistindo a isso, mas em breve tudo será digital, então construir essa presença nesse ambiente é de suma importância, é isso o que fará com que a empresa continue no mercado a competir.

De acordo com a entrevista que realizamos com a especialista Susan Dias, pode-se concluir que o marketing tem extrema importância em relação não só a

pequenas e microempresas, mas sim a todos os negócios que visam crescer e serem vistos em meio a população.

Já as empresas de pequeno porte têm uma relação de dependência com a contribuição que todos os benefícios que o marketing digital pode trazer, sendo essencial para a sobrevivência dos pequenos negócios. Analisando essa situação, é seguro dizer que o investimento em marketing é não só benéfico como necessário para o micro ou pequeno negócio. São muitos os benefícios que podem ajudar a alavancar o negócio e o tornar mais visível em meio a tantas outras empresas que existem pelo mundo.

Sem a divulgação que o marketing proporciona, a empresa permanece no desconhecimento, sem compartilhar quais são as suas missões, quais os seus princípios e o que oferece aos seus clientes, informações que podem atrair e fidelizar novos clientes, além de expor o negócio para todos que necessitem do produto ou serviço oferecido pela empresa.

Figura 1- Entrevista com profissional em marketing digital

Fonte: Próprio autor

6.4 ESTUDO DE CENÁRIO

A partir das estatísticas de preferência e sabedoria a respeito do marketing por parte do público, elaboraremos e aplicaremos propostas para dar visibilidade à empresa desse estudo, a DoggyShine.

Inicialmente mapeamos a área de atuação e os serviços já oferecidos pela pequena empresa: o principal público-alvo da DoggyShine são os pais e mães de pets que buscam por itens personalizados e de alta qualidades e nas redes sociais são os perfis de pets, além disso seus produtos mais vendidos são as bandanas, os lacinhos

e gravatas. Como atual fonte de diferenciação no mercado, eles contam com grandes comunidades próprias da empresa, como comunidades de engajamento e organização de eventos, além de plataformas de ensino, de parceiros e também a participação de parceiros dentro das decisões da empresa. A estratégia de marketing adotada a princípio pela organização são os pets influencers, que são abordados e fecham parcerias e os pets ganham diversos benefícios que a DoggyShine proporciona aos parceiros.

Em conversa com William José de Souza Filho, proprietário da marca, descobrimos também que, quanto a presença digital da empresa, seu principal ramo de atuação, as métricas vão de atendimento, (desde o recolhimento de feedbacks por meio de formulários) até produtos, e quando a métrica não é considerada adequada, há a correção da mesma. Com relação ao desempenho à divulgação dos produtos, eles são divulgados no Google Marketeer, porém não há divulgações por meio de anúncios pagos, os quais devem ser explorados para que a empresa possa se desenvolver e concorrer com grandes nomes da área pet. Ademais, percebe-se também que há boa estratégia, no que se refere a lidar com a concorrência no mundo do e-commerce, já que são seguidas as estratégias propostas e sempre há investimentos no desenvolvimento da empresa, sempre trabalhando de maneira independente e sem focar na concorrência, já que concorrentes surgem todo dia.

Tratando agora um pouco mais sobre o futuro da marca, descobrimos que a empresa está considerando expandir para novos mercados e canais de venda, sendo o de principal interesse o e-mail e e-commerce. Referente as pesquisas de mercado, observamos que elas não estão sendo aplicadas de forma correta, já que elas não estão impactando diretamente nas decisões de novos produtos e campanhas.

A atual comunicação com o cliente da empresa por meio das redes sociais é bem próxima adotando a estratégia de posts e reposts dos clientes, como também a comunicação e interação por ambas as partes. A realização de sorteios não faz parte da proposta da empresa, já que procuram ser uma marca premium e referência de mercado, entretanto, as promoções fazem sim parte das estratégias de marketing adotadas, sendo utilizadas para aumentar o engajamento das mídias como também para atrair o público para conhecer a marca.

Outro importante tópico abordado foi a respeito da identidade visual e seu reflexo na embalagem e produtos, descobrimos q esse é uma questão bem exercida pela empresa, os quais buscam colocá-la de forma padronizada e clean em tudo,

tendo desde caixas de envio até etiquetas nos produtos com o logo da DoggyShine. Falando sobre a proposta de valor e sustentabilidades da marca, notou-se que eles possuem ambas, contudo, houve uma falha em repassar essas ao público, fato que poderia aumentar o engajamento, e que será corrigido no decorrer desse estudo.

Falando a respeito da busca no mercado consumidor, questionamos os principais objetivos do Marketing da DoggyShine e quais tendências eles estão acompanhando para se manter competitiva, os objetivos são finalizar a estruturação da empresa, que acaba refletindo também na área de marketing; fazer a migração para outro e-commerce, fazer anúncios pagos utilizando plataformas, como por exemplo o Google Ads.

Por fim, estudando de fato a área de marketing da empresa, percebeu-se que, como uma microempresa, eles não possuem cargos destinados somente a isso, sendo as mesmas pessoas responsáveis por diversos setores da empresa. Eles têm como proposta de destaque o uso de influenciadores, pets, para divulgação de seus produtos, estabelecendo parecerias, esses são escolhidos pelo perfil, que tem que ter relação com pets, precisa haver a disposição a estar na rede DoggyShine e também ter o crescimento como prioridade. Utilizam como principal ferramenta para gerir as campanhas o Canva, o qual, se utilizado de forma correta, pode trazer ótimos resultados, sendo, portanto, uma boa escolha.

Figura 3 - William José de Souza Filho, sócio da empresa

Fonte: Próprio autor

Figura 2 - Empresa DoggyShine

Fonte: Google

6.5 APLICAÇÃO

A partir de todo esse estudo a respeito da marca e de como aplicar as estratégias necessárias para alavancar e propiciar a competitividade com empresas de grande porte, aplicaremos, com a permissão e aprovação dos proprietários da empresa, essas propostas no Instagram da DoggyShine, para que possamos, posteriormente, analisar os resultados e concluir nosso estudo.

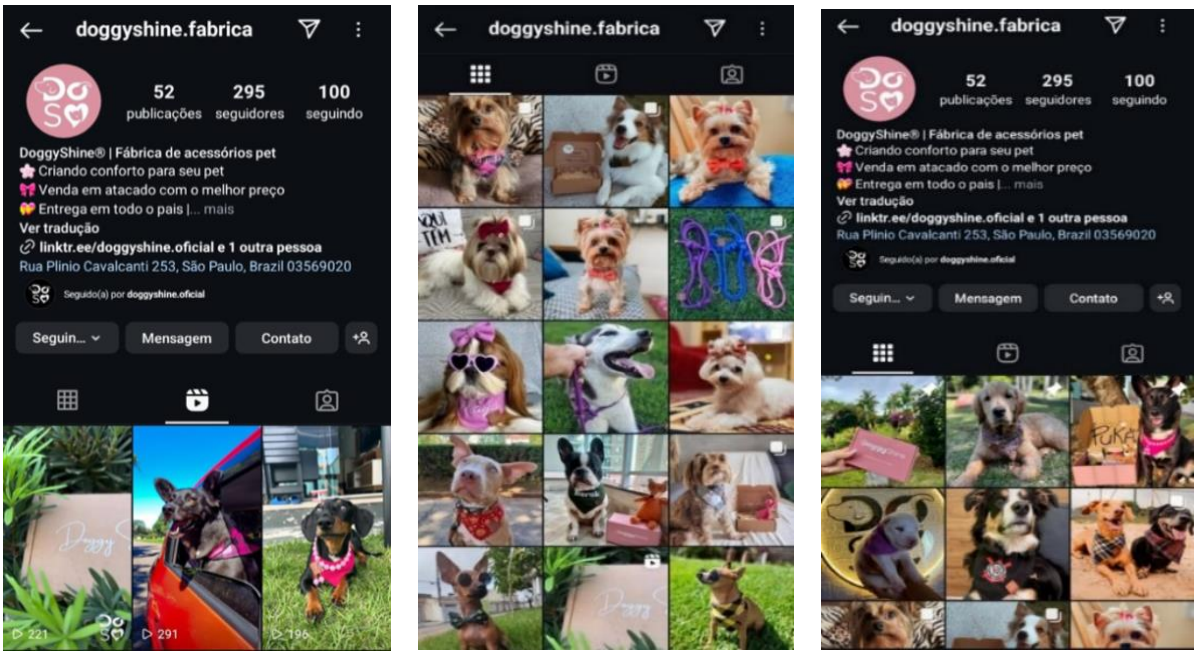
Dessa maneira, cabe ressaltar a situação em que se encontrava o perfil da fábrica da marca antes das modificações. Notamos que a conta no Instagram, até então o principal meio de autopromoção da empresa, não estava transmitindo adequadamente a mensagem que se pretendia passar para o público. Isso porque a frequência de postagens estava escassa e insuficiente para agregar qualquer tipo de retorno expressivo nas vendas.

O perfil na rede social tem a função de estabelecer conexão entre a empresa e o seu público e quando esse recurso apresenta pouca ou nenhuma atividade a marca pode, por consequência, acabar perdendo popularidade no mercado, fato observado no caso do negócio em questão. Em paralelo a isso, outro problema é que os produtos não estavam sendo adequadamente apresentados aos possíveis clientes, comportamento que, muitas vezes, deixa uma sensação de insegurança quanto à qualidade daquilo que está sendo ofertado.

A promoção de uma identidade visual sólida também é essencial para agregar relevância a uma marca, entretanto, a DoggyShine não estava obtendo êxito nessa tarefa, uma vez que nunca houvera a definição de uma estética singular em suas postagens, como padrões de cores chamativos capazes de internalizar a imagem da loja no subconsciente de seus seguidores. Por conta disso, o negócio assumia um aspecto genérico e pouco estimulante, o que reduzia o seu potencial de alcance.

Portanto, visando adquirir mais seguidores e estabelecer conexões mais próximas e engajadas com os clientes, foi necessário reformular o Instagram da empresa, fortalecendo seus pontos positivos e propondo melhorias em seu design, com fotos mais coloridas e padronizadas, que agregam mais harmonia ao perfil. A partir da redefinição e edição de imagens e da aderência, por parte do administrador, de uma rotina de postagens mais ativa e que promova a interatividade constante com o público, a DoggyShine poderá alavancar sua popularidade na rede social, o que será refletido diretamente na produtividade das vendas.

Figura 4 - Imagens 4,5 e 6 – Página do Instagram



Fonte: Próprio autor

6.5.1. Marketing Verde

A estratégia de marketing que utilizamos foi alavancar a visibilidade das questões ecológicas que a empresa valoriza. No vídeo, destacamos que os laços da DoggyShine são desenvolvidos com tecidos que, de outra forma, seriam descartados. A empresa reutiliza esses retalhos para evitar o desperdício e contribuir para a redução do lixo na indústria têxtil.

Nosso marketing verde foi direcionado para gerar reconhecimento dessas ações sustentáveis, além de promover a marca. Utilizamos o apelo sustentável de forma a engajar o cliente inconscientemente, incentivando-o a valorizar e adquirir um produto ecologicamente responsável.

A narração do vídeo foi: “Você sabia que os lacinhos da DoggyShine são sustentáveis? Reaproveitamos tecidos que seriam descartados para criar acessórios ecologicamente responsáveis. Cada laço reflete o cuidado com o planeta, unindo estilo e responsabilidade. Ao escolher os laços DoggyShine, você apoia uma moda pet que respeita o meio ambiente e visa um futuro sustentável. Visite nosso site: www.doggyshine.com.br. Junte-se a nós nessa jornada sustentável! DoggyShine – Seu pet, seu estilo.”

Com essa narração, comunicamos de forma clara que a empresa desenvolve produtos sustentáveis. Além disso, reforçamos a identidade visual da marca em nossas publicações, enfatizando o logotipo e o slogan. Nosso objetivo é demonstrar a diferenciação da DoggyShine no mercado, destacando seu compromisso com a sustentabilidade e a construção de uma identidade visual própria, de maneira a criar uma empresa sustentável que atraia o cliente, gerando um ambiente de competitividade com grandes empresas.

Figura 5 - Imagens 7, 8, 9, 10, 11 e 12: Cenas do vídeo de marketing verde

Fonte: Instagram

6.5.2 Marketing Solidário

O vídeo de marketing solidário desenvolvido pelo nosso grupo tem como objetivo auxiliar, informar e divulgar o trabalho comunitário realizado pela empresa em prol dos animais com enfermidades que necessitam de tratamentos adequados. O foco principal é enfatizar a importância das doações, além de aumentar a visibilidade das causas apoiadas pela DoggyShine.

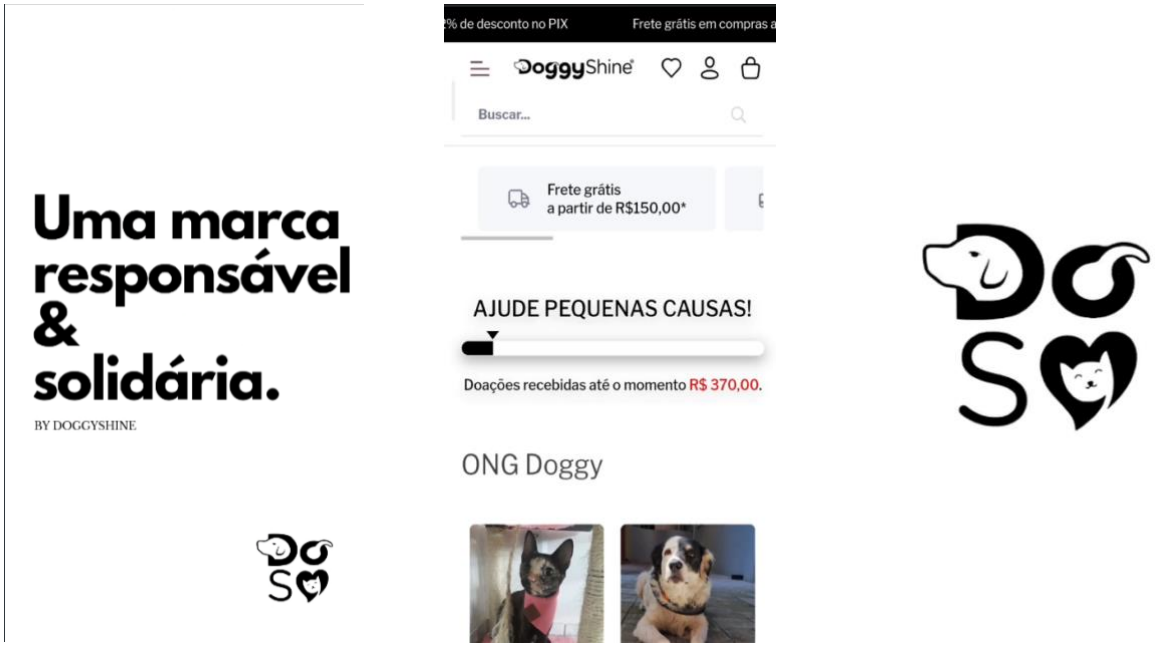
Para a criação do vídeo, decidimos utilizar a identidade visual minimalista que está sendo utilizada pela empresa. O estilo simples tem como razão transmitir a mensagem de forma clara e objetiva. Escolhemos criar um reels porque é um formato em alta nas redes sociais e, além de, acessível é ideal para engajar o público de maneira rápida e eficaz. No reels, optamos por demonstrar o passo a passo de como realizar uma doação, com o objetivo de incentivar a participação.

Nosso grupo focou em um formato despretensioso e direto, pois queríamos que o vídeo fosse facilmente compreendido por todos e reforçasse a imagem solidária da empresa. Sabemos que os vídeos curtos são mais bem vistos pelo público, especialmente quando o objetivo é educar e engajar em causas sociais. Além disso, destacar o lado solidário da empresa foi uma estratégia pensada para humanizar a marca e criar uma conexão emocional com os seguidores, algo essencial para aumentar a confiança e incentivar as doações das empresas na atualidade, sendo de pequeno porte ou de grande porte

O marketing solidário da DoggyShine se concentra em uma campanha de doações destinada ao tratamento de animais com necessidades específicas. O diferencial dessa campanha é que o doador pode escolher a causa para a qual deseja contribuir, e a ajuda é direcionada conforme essa escolha. A empresa identifica animais que precisam de tratamento, seja em situação de rua, em abrigos ou quando os próprios tutores pedem apoio, organizando uma vaquinha online e promovendo-a em suas redes sociais e site. Cada doação tem o valor de R$5,00. Para incentivar ainda mais a participação, a cada doação, o doador acumula 10 pontos, que podem ser trocados por produtos ou cosméticos no site.

A estratégia de marketing aplicada foi pensada para, de forma inteligente, aumentar o engajamento nas doações, ao mesmo tempo em que fortalece o impacto social da empresa, mostrando ao público que a DoggyShine está genuinamente preocupada com causas sociais.

Figura 6 - Imagens 13, 14 e 15: Cenas do vídeo do marketing solidário



Fonte: Próprio autor

6.5.3 Incentivo a Participar de Feiras

Como parte de nossa estratégia de marketing, incentivamos a participação em feiras e, também, eventos voltados para o setor pet, com o objetivo de aumentar a visibilidade de nossos produtos e promover a interação com o público. A participação em feiras e eventos – do ramo de acessórios para cachorros como, também, em feiras de empreendedores - são essenciais para aumentar a visibilidade e melhorar a competitividade no mercado.

Ao promover a presença em feiras do ramo da empresa DoggyShine, como a Pet South America, que aconteceu em São Paulo de 17 a 19 de agosto de 2025, ajudara a criar novas oportunidades de negócio e fortalecer parcerias importantes. Além disso, também, incentivamos os microempreendedores da empresa analisada nesse estudo, a participar de eventos, como **Fórum E-Commerce Brasil 2025** - o principal evento de e-commerce da América Latina – que ocorrerá em 30, 31 de julho e 1 de agosto, e, também, na **Feira EBS 2025,** que acontecerá nos dias 4 e 5 de julho, como o intuito de alimentar a visibilidade da microempresa em diversos ramos.

Esses eventos são uma grande oportunidade para as empresas do setor pet mostrarem seus produtos, aprenderem com outras marcas e fortalecerem sua presença no mercado. Em resumo, participar de feiras é uma maneira de promover crescimento e inovação, além de mostrar que estamos comprometidos em entregar o melhor para nossos clientes.

Figura 7 - Imagem 16: Feira Fórum 15 E–commerce Brasil

Fonte: Google

Figura 8 - Imagem 17 - Expo Empreendedor

Fonte: Google

Figura 9 - imagem 18 - Pet South América

Fonte: Google

6.5.4 Marketing Sazonal

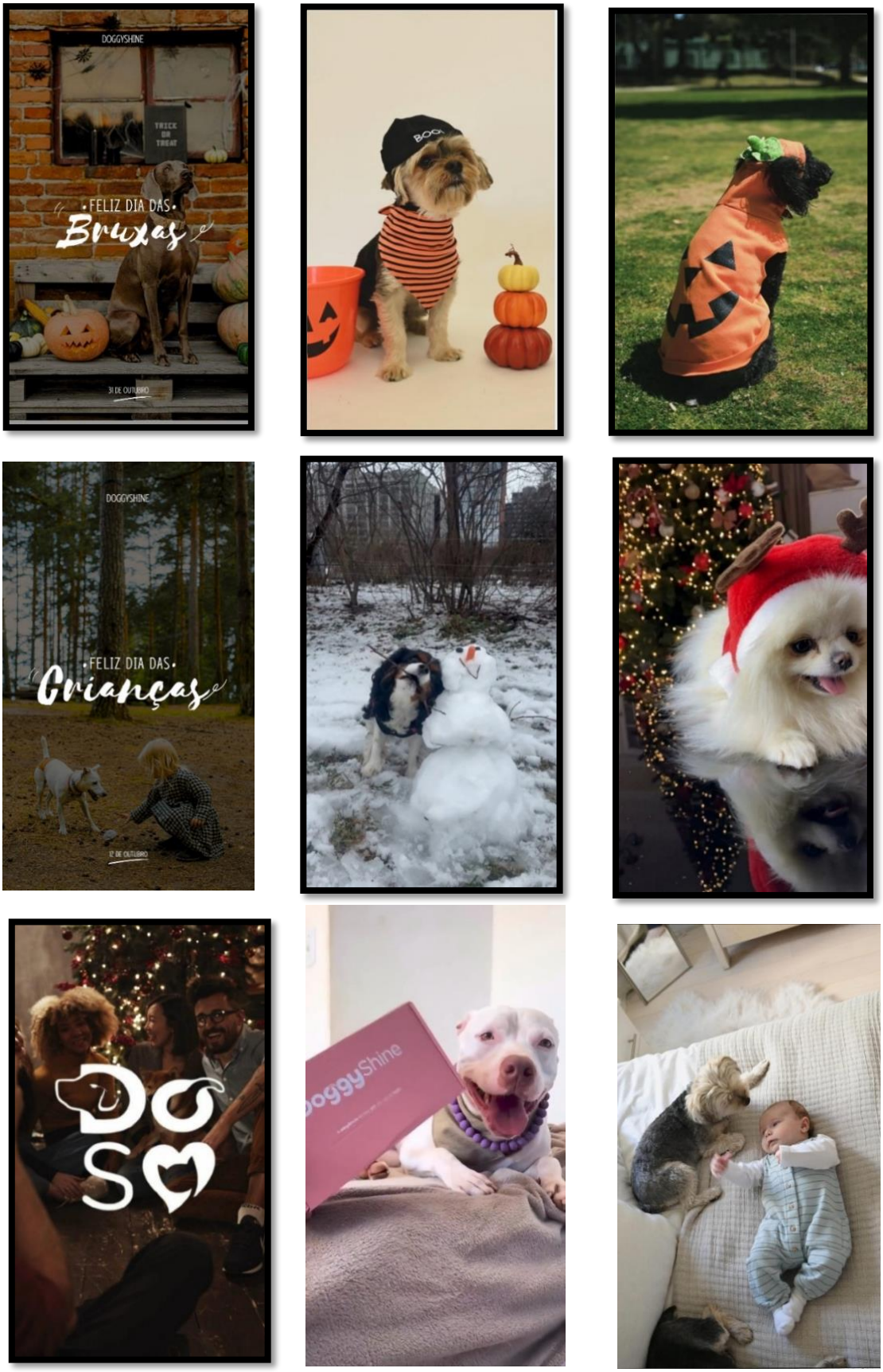
Outra estratégia foi o desenvolvimento de ações de marketing Sazonal, o qual tem como principal objetivo dar visibilidade a marca em momentos especiais, os quais o cliente está inserido no ambiente, ou seja, tem pretensão de adquirir produtos daquela data. Nesse sentido, o grupo se planejou para fazer publicações em datas comemorativas do segundo semestre do ano, sendo elas o Dia das Crianças, halloween e natal, cada uma delas com uma particularidade e um enfoque diferente:

Primeiramente, no dia 12 de outubro de 2024, foi publicado o vídeo de Dia das Crianças, nele, mostramos a aproximação entre crianças e animais domésticos, como também que os mesmos são eternas crianças. O mesmo conteúdo teve como finalidade levar reconhecimento aos produtos da empresa DoggyShine Paralelamente a isso, criamos uma promoção com o propósito de aumentar a visibilidade dos produtos e da empresa, como, também, a lucratividade em datas sazonais.

A próxima data celebrada pela empresa com a nossa aplicação de marketing aconteceu no dia 31 de outubro de 2024, em outro vídeo mostramos que o lado amedrontador do dia das bruxas, pode se tornar divertido com seu pet ao lado utilizando roupas, acessórios e brinquedos da DoggyShine. Assim, o cliente se sente mais próximo da empresa com anúncios em datas especiais, atraindo-o.

Por fim, a última implantação está programada para o dia 25 de dezembro de 2024, em que, apresentaremos no ambiente natalino o cuidado com aqueles que nos enchem de alegria, os pets, mostrando que os animais também são parte da família e, portanto, merecem, carinho, atenção e presentes, os quais a DoggyShine possui os de melhor qualidade , melhor preço, de maneira a convidá-los a conhecer a marca.

Figura 10 - imagens 19, 20, 21, 22, 23 ,24, 25, 26, 27: Cenas do vídeo do marketing sazonal



Fonte: próprio autor

6.6 OS 4 P'S DO MARKETING (PRODUTO, PREÇO, PRAÇA E PROMOÇÃO)

Durante o projeto, aplicamos o conceito dos 4 P's do marketing – Produto, Praça, Preço e Promoção – na empresa DoggyShine, onde estamos testando uma hipótese.

No que diz respeito ao Produto, a marca foca no cuidado e bem-estar dos animais, oferecendo uma variedade de itens, como coleiras, laços e bandanas, todos de alta qualidade e com uma identidade única. Um diferencial é a sustentabilidade dos produtos, como os laços, que são feitos com retalhos de outros tecidos, aproveitando materiais e criando peças diversas. Nossa equipe trabalhou para dar mais visibilidade aos produtos da marca, e a estratégia de marketing utilizada incluiu a divulgação de vídeos no Instagram, onde os itens são mostrados, aumentando o engajamento. Incentivamos a participação em feiras e eventos voltados para pets, melhorando a interação com o público e adquirindo mais conhecimento sobre o nicho da marca.

Quanto à Praça, a venda ocorre de forma virtual, por meio das redes sociais, plataformas de venda e do site próprio da marca: www.doggyshine.com.br. Pensando em ampliar as opções de alcance, estamos investindo em anúncios pagos e atendimento via WhatsApp, facilitando tanto para quem vende quanto para quem compra. Essa estratégia permite uma comunicação rápida e sem a necessidade de deslocamento. Nossa ação de marketing inclui melhorar e aumentar a divulgação de vídeos no Instagram, alcançando mais público e atraindo potenciais clientes para conhecer e adquirir os produtos da empresa.

Sobre Preço e Promoção, os produtos da empresa têm preços justos, considerando a qualidade e o processo de produção. Mantemos preços acessíveis para alcançar diferentes públicos e classes sociais. A estratégia de precificação inclui promoções no Instagram, especialmente em datas comemorativas e outras ocasiões especiais. Embora os preços sejam competitivos, eles refletem a qualidade oferecida e ajudam a consolidar a marca no mercado. A DoggyShine realiza promoções para

atrair clientes e fidelizar os atuais, desde descontos simples até ofertas em datas comemorativas, como Dia das Crianças, Halloween, Natal e outros feriados especiais.

Figura 11- promoções dos 4 P’S

Fonte: Próprio autor

6.7 ESTRATÉGIA DE MARKETING DE GRANDES EMPRESAS DO SETOR PET

O mercado pet tem apresentado um crescimento constante nos últimos anos, impulsionado por um aumento na conscientização sobre os cuidados com os animais de estimação. Nesse contexto, empresas como Petlove, Cobasi e Petz se destacaram no mercado pet por suas estratégias de marketing inovadoras e eficazes. Ao analisar as práticas de marketing dessas três empresas, é notável o sucesso que a prática dessas estratégias trouxe como resultado, a partir do foco e da maneira como elas se posicionam no mercado e atraem seus consumidores.

6.7.1 Petlove

A Petlove é considerada a maior empresa do nicho de animais de estimação no Brasil, detendo 65% do market share e contando com mais de 220 mil vidas seguradas em seus planos de saúde. Seu sucesso é resultado de estratégias de marketing bem estruturadas, entre elas tem a divulgação da diversidade de produtos pensada para todos os públicos, a produção de conteúdos informativos, além das campanhas realizadas por influenciadores.

Pensando na variedade de animais e gostos, a Petlove oferece uma gama completa de serviços, incluindo loja virtual, planos de saúde, clube de assinaturas e agendamento de consultas veterinárias online. Essa diversidade atende às principais preocupações dos tutores, como a necessidade de cuidados e tratamentos para os pets.

A empresa também conta com um forte foco em marketing de conteúdo, utilizando suas plataformas sociais para compartilhar informações relevantes e educativas sobre cuidados com os animais, promovendo um relacionamento próximo e engajado com seus clientes.

Já as campanhas com influenciadores digitais são uma parte crucial da estratégia da Petlove. Esse tipo de marketing se revela eficaz, visto que 92% dos brasileiros confiam nas recomendações de influenciadores, potencializando a visibilidade da marca.

Buscando alcançar um público mais amplo, a Petlove também conta com as campanhas on e offline, investindo na publicidade tanto digital quanto tradicional, reforçando sua presença no mercado.

A recente parceria com o Grupo Globo para campanhas publicitárias evidencia a intenção da Petlove em fortalecer sua comunicação e expandir seu alcance, especialmente em um período em que muitos tutores estão se preparando para as festas de fim de ano.

6.7.2 Cobasi

Com o objetivo de ampliar a conexão com os consumidores e fortalecer a sua presença no cotidiano das pessoas, a Cobasi tem se aprofundado e investido cada vez mais nos influenciadores digitais. A marca investe em diversos perfis de

profissionais para que a campanha consiga atingir públicos distintos, expandindo a sua marca para diferentes áreas do mundo pet, incluindo celebridades relacionadas a temática animal e pequenos influenciadores que dão ainda mais autenticidade e uma melhor comunicação aos meios de comunicação da Cobasi.

> O objetivo da Cobasi é estar mais próximo do público, com conteúdo e informações relevantes. A escolha de trabalhar com um squad de influenciadores é uma das nossas estratégias para conseguir alcançar e engajar mais pessoas de maneira qualitativa. (BERNARDO, Caio, 2022)

A Cobasi se destacou no cenário pet, especialmente durante eventos como a Black Friday. Em 2022, 73% do tráfego de seu site provinha do TikTok, plataforma em que a empresa investiu significativamente. Algumas das estratégias incluem o investimento em publicações no TikTok, além das modificações realizadas para se adequar a essa rede social e testes e análises com o público alvo.

A Cobasi é presente na rede social TikTok desde 2021, e tem ampliado sua presença na plataforma, passando de mil para mais de dois milhões de seguidores. A marca conseguiu captar um público jovem, utilizando um tom de comunicação mais divertido e autêntico.

Já em relação a sua adaptação para essa imersão nas mídias digitais, o time de marketing da Cobasi alterou sua comunicação para se adequar ao estilo do TikTok, focando em conteúdos que não apenas geram engajamento, mas que também contribuem para a conversão de vendas. Também houve o investimento em diferentes testes de anúncios e em métricas para compreender o que realmente funciona na plataforma, permitindo uma melhoria contínua em suas estratégias.

A abordagem inovadora da empresa no TikTok destaca-se pela capacidade de conectar-se com um público mais jovem e diversificado, mostrando que a marca está disposta a se reinventar e a se adaptar às novas tendências de consumo.

6.7.3 Petz

A Petz tem se estabelecido como uma das principais empresas do setor pet no Brasil, oferecendo produtos e serviços diversificados. Suas estratégias de marketing

incluem o desenvolvimento de uma experiência inovadora a seus clientes, eventos e ações promocionais, além da divulgação e foco no e-commerce.

Visando inovar na relação com cliente, a Petz investe em criar uma experiência de compra diferenciada, tanto nas lojas físicas quanto no e-commerce. As lojas oferecem espaços interativos e acolhedores, onde os clientes podem conhecer os produtos antes de comprá-los.

A Petz frequentemente promove eventos e ações promocionais para os pets e seus tutores, além de campanhas promocionais que incentivam a participação do público e criam uma conexão emocional com a marca.

Em relação ao e-commerce, a presença online da Petz é robusta, com um site otimizado e estratégias de SEO que facilitam a busca e a compra de produtos. Além disso, a empresa utiliza estratégias de remarketing para atingir clientes que já visitaram seu site anteriormente.

As análises das estratégias de marketing das empresas Petlove, Cobasi e Petz mostram que cada uma delas, apesar de operar no mesmo nicho, adota abordagens distintas para alcançar e engajar seu público. A Petlove se destaca pela diversidade de serviços e pela forte presença nas redes sociais; a Cobasi é reconhecida por sua capacidade de inovar e se conectar com um público jovem no TikTok; enquanto a Petz investe em criar experiências únicas para seus clientes.

Essas estratégias evidenciam a importância de entender o comportamento do consumidor e as tendências de mercado, permitindo que as empresas se adaptem e prosperem em um setor em constante evolução. O sucesso no mercado pet depende não apenas da qualidade dos produtos e serviços oferecidos, mas também da habilidade de se comunicar e construir relacionamentos duradouros com os clientes.

6.8 NECESSIDADES NO RAMO DO PET CARE

Em se tratando da presença de animais de estimação, o Brasil é o terceiro país com maior número no hancking mundial, apresentando um total aproximado de 160 milhões de pets no ano de 2022. Esses dados também apontam que, dessa população, 60 milhões são cachorros, 40 milhões são aves e 30 milhões são gatos. O restante da amostra estudada é composto em 20 milhões por peixes ornamentais e, aproximadamente, 2,5 milhões por répteis e pequenos mamíferos.

Como consequência do aumento desses números nos últimos anos, o mercado voltado para pets teve um faturamento ampliado em 14% em 2023 com relação ao ano anterior, totalizando R$ 68,7 bilhões. Entretanto, embora o segmento de Pet Food seja o principal e represente mais da metade desse total (55,5%), os segmentos de Pet Care e Pet Vet apresentaram, ambos, um crescimento de 18% no mesmo período, superando os 13,1% do Pet Food.

Dessa forma, ao observar os impactos que os respectivos dados causam no mercado nacional, fica evidente a importância do ramo para o setor econômico. Há um notável destaque para o segmento do Pet Care, - que tem por incluso a DoggyShine - por este ter conquistado grande relevância nos últimos tempos. Sendo assim, torna-se necessário analisar as necessidades desse importante nicho visando otimizar a atuação da referida empresa no ambiente competitivo.

Em primeiro momento, um bom empreendedor que pretende se destacar em qualquer ramo, especialmente o pet, precisa desenvolver uma percepção aguda quanto às preferências dos consumidores e, principalmente, ter uma boa adaptabilidade às mudanças da mesma, ele pode optar por realizar pesquisas de campo ou estudar o mercado a partir de fontes bibliográficas com embasamento especializado.

Posteriormente, já com esse perfil traçado, é hora de estabelecer um plano que resolva a questão da conexão entre o produto e o seu alvo, o cliente. Dessa forma, o empresário pode analisar o comportamento comercial de outras empresas do mesmo ramo, destinadas à venda do mesmo segmento de acessórios e utensílios, e identificar, assim, não apenas os produtos que já estão saturados no mercado, como também os que estão em falta, representando esses uma possível lacuna no mercado pet que necessita ser preenchida. Para o empreendedor, no entanto, essa falha surge como uma oportunidade de emergir no cenário competitivo com um recurso inovador.

Nesse sentido, alguns caminhos no ramo do Pet Care que são estimulantes para o negócio podem incluir: a venda de itens direcionados a cuidados e bem estar, visto que, atualmente, os tutores têm manifestado uma preocupação cada vez maior com a higiene e aparência dos animais de estimação; a sustentabilidade, uma vez que esse segmento vem ganhando força com o passar dos anos e apresenta-se como um diferencial para a marca; e, por fim, a tecnologia, já que ela integra a sociedade quase por inteiro e, por consequência, aliá-la a acessórios e peças de vestuário, - que permitam o monitoramento do pet e a verificação de suas necessidades, por exemplo

- surge como uma proposta inteligente e chamativa que atende diretamente à demanda dos seus cuidadores

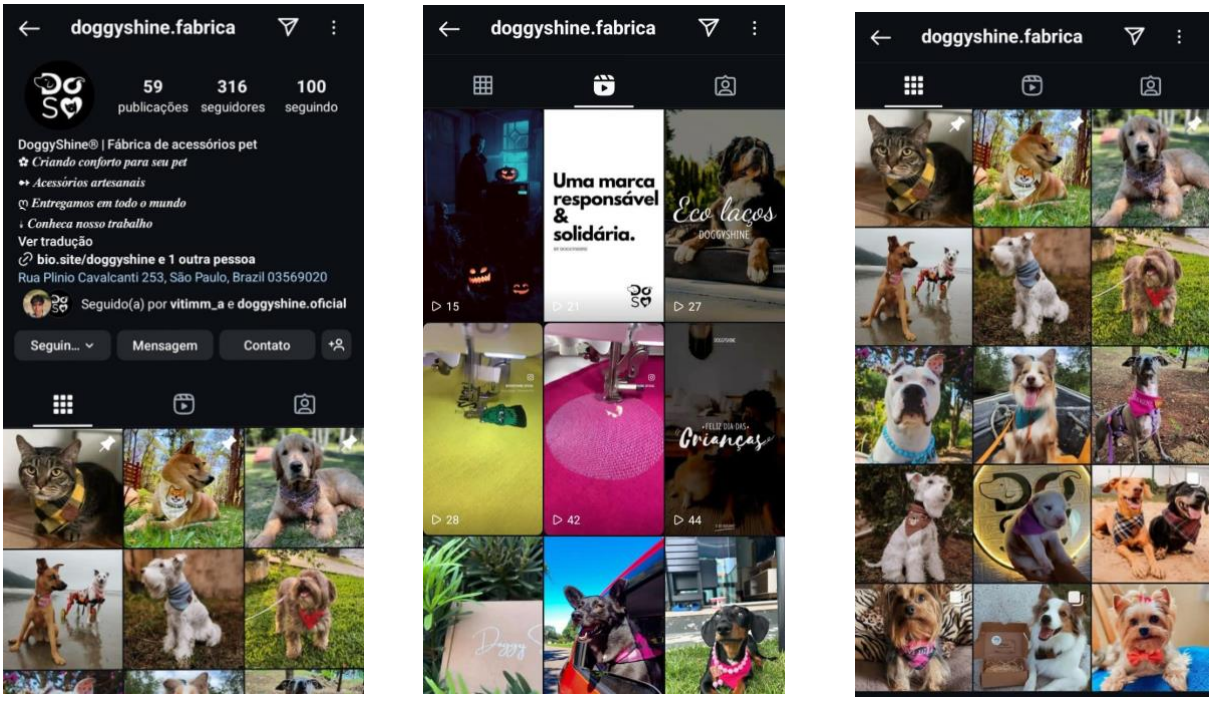
6.9 FINAL DA ESTRATÉGIA

Conforme descrito na etapas anteriores, aplicamos estratégias de marketing diferenciadas na empresa DoggyShine, para que essa pudesse se destacar no mercado competitivo em comparação com grandes empresas.

Dessa maneira, implementamos estratégias como o Marketing Sazonal, os 4 P's do Marketing, o Marketing Verde e o Marketing solidário para atingir o objetivo do estudo, de modo a promover campanhas buscando aumentar a visibilidade da empresa.

Assim, quando comparado o perfil antes das mudanças com o atual, percebe-se que houve uma mudança no principal canal de comunicação e vendas da organização, deixando-o mais instrutivo e com aspectos diferenciados para atrair o consumidor. Abaixo estão as imagens do perfil do Instagram antes e depois das mudanças.

Figura 12 - imagens 28, 29 30: página do Instagram



Fonte: Próprio autor

7. CONCLUSÃO

Os desdobramentos do presente trabalho permitiram a realização de uma análise aprofundada sobre o comportamento do marketing, sendo possível observar como o desenvolvimento de imagem de uma marca alinha-se às preferências do público consumidor, para que assim se possa agregar mais destaque ao negócio.

As empresas de pequeno porte exercem um papel fundamental na manutenção do fluxo econômico regional e nacional. Sendo assim, pensar em formas de agregar popularidade a esses negócios e fortalecer sua presença no mercado é importante para o pequeno negócio pois, embora represente a maior parte dos empreendimentos nacionais, este ainda se encontra desamparado de estruturas e estratégias voltadas para o seu crescimento.

Conforme os objetivos traçados, o grupo realizou um estudo aprofundado sobre as necessidades do ramo da empresa escolhida, a DoggyShine; consultou estratégias de marketing utilizadas por grandes marcas do mesmo segmento; estudou o público-alvo através da aplicação de pesquisas que identificaram aspectos de identidade visual que atraem os consumidores; utilizou os dados coletados como base para agregar valor ao negócio por meio das redes sociais e, por fim, incentivou a participação do empreendedor em feiras que potencializarão a sua visibilidade e trarão mais oportunidades de parcerias.

A partir da problematização que inspirou o desenvolvimento desse trabalho, é possível afirmar que a identidade visual é de extrema importância para criar uma relação afetiva com o cliente e conquistar uma estabilidade no mercado no cenário atual. A pesquisa trouxe resposta para essa problemática, onde através do investimento na estratégia de marketing correta é possível trazer visibilidade e personalidade de modo a atrair o público-alvo e realizar sua conversão para clientes.

A investigação também reforçou que através de uma análise de preferências do público consumidor, a organização consegue aperfeiçoar seus serviços e produtos para melhor atender os seus clientes. Assim, o trabalho confirma que as organizações que utilizam as práticas de marketing, tem maiores probabilidades de adquirir significância no mercado em que está inserido fortalecendo as redes econômicas locais e nacionais.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO: OPINIÃO PESSOAL DOS CONSUMIDORES

1. Idade dos participantes?

2. Formação dos participantes?

3. Você acredita que estratégia de marketing podem agregar melhorias na produtividade, no lucro e na construção da imagem da empresa?

4. O que te faz seguir uma marca nas redes sociais?

5. Que tipos de oferta mais te atrai?

6. Qual estratégia de marketing mais chama a sua atenção na hora de comprar algo?

7. Você considera o marketing obrigatório para uma empresa?

8. O que mais te chama a atenção ao escolher uma marca?

9. O design e a identidade visual de uma empresa influenciam sua decisão de compra?

10. Qual tipo de empresa você prefere apoiar?

11. Na sua opinião, o que faz uma empresa se destacar?

12. Você acredita que as empresas de pequeno porte possuem um papel importante no desenvolvimento econômico do país?

APÊNDICE B – FORMULÁRIO PARA ESTUDO DO PÚBLICO ALVO

1. Qual animal de estimação há na sua família?

2. Qual tipo de produto você compra com mais frequência para o seu pet?

3. Qual aspecto, mais te chama atenção na identidade visual de uma empresa de artigos para animais de estimação

4. Com qual frequência você costuma compra itens para o seu pet?

5. Você participaria de campanhas de doação para pets em ONGs como as promovidas pela DoggyShine?

6. Você estaria disposto a pagar mais por produtos artesanais e feitos a mão para o seu animal de estimação?

7. Qual tipo de atendimento você considera mais agradável e convidativo?

8. O que você valoriza mais ao escolher produtos para o seu pet?

9. Que vantagens você observa quando opta por comprar em uma loja especializada em produtos para pets em vez de uma grande varejista?

10. O que mais te influência a consumir os produtos de uma determinada marca para pets?

APÊNDICE C – ROTEIRO DA ENTREVISTA COM A ESPECIALISTA

1. Como você acredita que as características específicas de uma micro ou pequena empresa (recursos limitados, estrutura enxuta, etc.) influenciam a forma como as estratégias de marketing devem ser desenvolvidas?

2. Você acredita que as estratégias de marketing têm o poder de aproximar a competição entre pequenas e grandes empresas?

3. Na sua visão, quais são os maiores obstáculos que micro e pequenas empresas enfrentam ao tentar implementar estratégias de marketing eficientes? Como essas barreiras podem ser superadas?

4. Quais as tendências de marketing digital que você acredita que terão maior impacto nas pequenas empresas nos próximos anos?

5. Como a análise de mercado e o comportamento do consumidor podem auxiliar micro e pequenas empresas a desenvolverem campanhas de marketing mais direcionadas e eficazes?

6. Qual a importância do branding para pequenas empresas?

7. Qual o papel da inovação nas estratégias de marketing para micro e pequenas empresas? Você poderia dar exemplos práticos de como a inovação pode ser implementada com poucos recursos?

8. Quais as principais métricas que você utiliza para medir o sucesso de uma campanha de marketing para pequenas empresas?

9. Em um cenário de mercado altamente competitivo, como micro e pequenas empresas podem se destacar por meio de estratégias de marketing, sem necessariamente competir em preço?

10. Quais são as principais ferramentas de marketing digital que você recomenda para pequenas empresas?

11. Você acredita que o marketing digital é uma ferramenta essencial para a sobrevivência das empresas de pequeno porte hoje? Se sim, quais são os maiores desafios e oportunidades que ele oferece?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARAÚJO, Rafaela. **Segredos da Petlove para se tornar líder de mercado**, fev. 2024. Disponível em: https://empreender.com.br/estrategias-de-marketing-petlove/#:~:text=sua%20loja%20virtual-,Campanhas%20on%20e%20offline,use%20os%20aplicativos%20da%20Empreender. Acesso em: 29 out. 2024.

BENEDITO PINHO, José. **Comunicação Em Marketing**. 9. ed. [S. l.]: Papirus, 2008. E-book (277 p.). Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=3l_wbJ_XkR4C&oi=fnd&pg=PA4&dq=comunicação+de+marketing&ots=6nrkHzKYta&sig=McenNT8m1bJaCaMJfqwcnJtlfmM#v=onepage&q=comunicação%20de%20marketing&f=false. Acesso em: 17 ago. 2024.

COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING PARA 2022, COBASI FORMA SQUAD DE INFLUENCIADORES DIGITAIS. Disponível em: https://grandesnomesdapropaganda.com.br/mercado-digital/como-estrategia-de-marketing-para-2022-cobasi-forma-squad-de-influenciadores-digitais/#:~:text=Como%20estrat%C3%A9gia%20de%20marketing%20para%202022%2C%20Cobasi%20forma%20squad%20de%20influenciadores%20digitais,-8%20de%20julho&text=Com%20o%20objetivo%20de%20ampliar,no%20universo%20dos%20influenciadores%20digitais. Acesso em: 25 out. 2024.

FARIA, Sergio; BARUCHI, Sandra. **Os 4'os, os 4 C's e os 4 A's do marketing aplicados a gestão das instituições de Ensino Superior como ferramentas para conquistar e manter alunos.** Localização: 15_15_SEGET_Os_tres_quatros_do_Marketing_Plicados_as_Instituicoes_de_Ensino_Superior.pdf, Associação Educacional Dom Bosco (AEBD). Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/15_15_SEGET_Os_tres_quatros_do_Marketing_Aplicados_as_Instituicoes_de_Ensino_Superior.pdf&ved=2ahUKEwicj9z30euHAxW5p

ZUCHVBINBoQFnoECBQQAQ&usg=AOvVaw3cpuiKWWhWEELjEWh6sw5r .Acesso em: 10 ago. 2024.

INFORMAÇÕES gerais do setor. **Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação, 2024**. Disponível em: https://abinpet.org.br/informacoes-gerais-do-setor/. Acesso em: 15 set. 2024.

JESUS, Noroara Duarte de et al. **Microempresas brasileiras: entendendo seu papel socioeconômico**, jan. 2019. Disponível em: https://remipe.fatecosasco.edu.br/index.php/remipe/article/view/ 196/145. Acesso em: 09 ago. 2024.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A Estratégia do Oceano Azul**: Como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante. [*S. l.*: *s. n.*], 2004. 240 p. Disponível em: https://anyflip.com/zjhu/qmbw/basic/201-233. Acesso em: 12 set. 2024.

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**. 15. Ed. São paulo: Pearson, 2019. E-book (898 p.). ISBN 9786550110475. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf&ved=2ahUKEwibqMG9_eqHAxVqrZUCHee7DioQFnoECBUQAQ&usg=AOvVaw2_hj7mxLt2BUtJjwH0BdZo . Acesso em: 10 ago. 2024.

KUCHARSKI, Letícia. **A importância do marketing nas micros e pequenas empresas.** Dez. 2021. Localização: Letícia_Kucharski_Oliveira, Google acadêmico. Disponível em: https://scholar.google.com.br/scholar?hl=pt-BR&lr=lang_pt&as_sdt=0,5&as_vis=1&q=a+importância+do+mar

keting+nas+micros+e+pequenas+empresas&btnG=#d=gs_qabs&t=1723304130959&u=#p=9METh9Pz2CIJ . Acesso em: 10 ago. 2024.

LOPO, Tony Bryan. Análise SWOT. **Clube de Mercado Financeiro**, [*s. l.*], 21 set. 2021. Disponível em: https://www.cmfrp.com.br/post/an%C3%A1lise-swot. Acesso em: 9 set. 2024.

MARKETING DE GUERRILHA: uma alternativa surpreendente e arriscada1. Ouro Preto: [s. n.], 2012. p. 15. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0652-1.pdf. Acesso em: 30 ago. 2024.

Meio&Mensagem. **Petz e Cobasi preparam fusão que criará gigante do segmento**, abr. 2024. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/marketing/petz-e-cobasi-preparam-fusao-que-criara-gigante-do-segmento-pet. Acesso em: out. 2024.

MELLO, Bruno. **5 passos dados pela Cobasi rumo ao posto de maior marca pet do TikTok**, out. 2023. Disponível em: https://mundodomarketing.com.br/5-passos-dados-pela-cobasi-rumo-ao-posto-de-maior-marca-pet-do-tiktok. Acesso em: 29 out. 2024.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. **MARKETING DE INFLUÊNCIA**. Interação - Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão, v. 19, n. 2, p. 43-58, 6 mar. 2019. Disponível em: https://doi.org/10.33836/interacao.v19i2.136. Acesso em: 3 set. 2024.

RIBEIRO, Mariana; RIBEIRO, Mariana E.O; LAVOR, Ariane A. De;SILVA, Antônio C. A da. **Os 7 Os como ferramenta para aumentar a lucratividade**. Id on line Revista Multidisciplinar e de psicologia, 2017, v. 11, n. 38, p. 1-15, 23 ago.2017.Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/download/865/1394/3271&ved=2ahUKEwi3vf3ckeuHAxUorJUCHU42AJ4QFnoECC8QAQ&usg=AOvVaw01DHuogGrpg49Dnzfut-Bf . Acesso em: 10 ago. 2024.

SACCHITIELLO, Bárbara. **As estratégias da Petlove após a negociação com a Globo**, out. 2022. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/marketing/estrategias-pets-negociacao-globo#:~:text=Criada%20pela%20CP+B%2C%20a,m%C3%ADdias%E2%80%9D%2C%20diz%20o%20head. Acesso em: 29 out. 2024.

SANTOS, Anderson et al. **Branding como ferramenta de valorização da marca.** Localização: Unisaelesiano. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://unisalesiano.com.br/aracatuba/wp-content/uploads/2020/12/Artigo-Branding-como-ferramenta-de-valorizacao-da-marca-Pronto.pdf&ved=2ahUKEwjN6aTY0uuHAxV5r5UCHSeAAAMQFnoECB0QBg&usg=AOvVaw2IKSXjsTKl6G-_eIowmwvq. Acesso em: 10 ago. 2024.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING EMPRESARIAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS: O Comportamento do Consumidor, Fases do Comportamento do Consumidor**. Alagoas: Revista FACIMA Digital, 2016. 40-43 p. Disponível em: https://pdf.ac/2C3Hji. Acesso em: 05 set. 2024.

SANTOS, Daniele Silva; SILVA, Michelle Maia Paris. **A importância do marketing empresarial para micro e pequenas empresas**. Disponível em: https://facima.edu.br/instituto/revista/arquivos/revista _facima_ano_ 1_importancia_marketing_empresarial.pdf. Acesso em: 16 ago. 2024.

SANTOS DE ASSIS, Vanessa. **Marketing de influência: A era do Digital Influencer.** 2019. 11 p. uesb, Bahia, 2019. Disponível em: http://www2.uesb.br/eventos/workshopdemarketing/wp-content/uploads/2018/10/VF-Marketing-de-Influência.pdf. Acesso em: 6 ago. 2024.

VALLIM, Alberto Ribeiro; MONASTERIO, Leonardo. **Crescimento econômico regional e complexidade: o papel das microempresas e dos MEI**, out. 2023. Disponível em: https://www.revistaaber.org.br/rberu /article/view/992/402. Acesso em: 14 ago. 2024.