

PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DE AÇÕES DE MARKETING COMO FERRAMENTA PARA CAPTAÇÃO DE CLIENTES E FORTALECIMENTO DA MARCA

ALAIN DALVAN DIAS SILVA¹

JOYCE MALENA SOUZA DE OLIVEIRA¹

PAULO BEZERRA ROCHA¹

ADRIANO GUIMARÃES²

RESUMO

O mercado do pet shop vem crescendo a cada dia no mercado empresarial, onde os animais domésticos estão ganhando cada vez mais espaço nos ambientes familiares. Visto que a importância do marketing é fundamental para a utilização de ferramentas mercadológicas a fim de atrair mais clientes e elevar a marca no mercado. O Pet Lar Manaus, a empresa analisada no presente artigo, possui dois negócios principais: a venda de produtos para animais (alimentos, roupas, material de higiene) e de serviços (consulta, vacinação, banho, hospedagem). Exercendo no mercado desde o ano de 2013, preza na qualidade de serviços e produtos, portanto, tem a deficiência no ambiente de marketing, que precisa fortalecer para atrair mais clientes e elevar mais sua marca com seus eventos promocionais. A partir dessa problemática estabeleceu o objetivo geral de analisar o processo promocional da empresa com os seguintes objetivos específicos: identificar se a empresa possui uma carteira de clientes ativa; mapear as técnicas de promoção utilizadas e comparar a eficiência do uso da tecnologia aos processos administrativos internos. Como base foi utilizada uma revisão literária com autores consagrados, correspondentes aos conceitos de marketing para elucidar todas as questões que surgiram na consultoria realizada e a utilização da metodologia do estudo de caso com o apoio de ferramentas como análise documental, entrevistas e observação direta, que serviram de suporte aos resultados. Visto que a implantação de um site vai servir de pilar para o Pet Lar Manaus, pois se tornou uma poderosa ferramenta de marketing e vendas, permitindo transmitir aos clientes a credibilidade de seus produtos e serviços e com o aumento agressivo da competitividade faz com que se tomem ações imediatas para sobreviver no mercado.

Palavras – chaves: Marketing, Estratégia, Promoção.

¹ Graduandos do curso de administração da FAMETRO. Artigo a ser apresentado como nota final da disciplina de Estágio Supervisionado II.

² Docente da disciplina de Estágio Supervisionado II – Orientador dos trabalhos.

ABSTRACT

The pet shop market is growing every day in the business market, where domestic animals are gaining more and more space in familiar environments. Since the importance of marketing is fundamental to the use of marketing tools in order to attract more customers and raise the brand in the market. Pet Lar Manaus, the company analyzed in this article, has two main businesses: the sale of products for animals (food, clothing, hygiene material) and services (consultation, vaccination, bath, lodging). Working in the market since 2013, it values the quality of services and products, therefore, it has a deficiency in the marketing environment, which needs to be strengthened to attract more customers and raise its brand more with its promotional events. From this problematic established the general objective of analyzing the promotional process of the company with the following specific objectives: to identify if the company has an active client portfolio; Map the promotion techniques used and compare the efficiency of the use of technology to internal administrative processes. As a basis, a literary review was used with established authors, corresponding to the marketing concepts to elucidate all the questions that emerged in the consulting performed and the use of the methodology of the case study with the support of tools such as documentary analysis, interviews and direct observation, which Served to support the results. Since the implantation of a website will serve as a pillar for Pet Lar Manaus, since it has become a powerful marketing and sales tool, allowing to convey to customers the credibility of its products and services and with the aggressive increase of competitiveness, Take immediate action to survive in the market.

Keywords: Marketing, Strategy, Promotion.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo vigora na área do marketing da empresa Pet Lar Manaus, resultado do autodiagnostico dos 10 Ms realizado por uma consultoria, visto que o gráfico radar foi o responsável de apontar essa área como a mais deficiente na gestão administrativa.

O marketing não envolve apenas eventos promocionais, mas sim estudos de mercado, clientes, concorrentes com ferramentas que possibilitam conhecer os estágios de demanda de oferta para que estratégias e ações sejam tomadas para combater a concorrência e suprir as necessidades e desejos dos seus clientes.

Diante a falta de estratégias de marketing surgiu a problemática de como melhorar os processos promocionais da empresa Pet Lar Manaus para promover sua marca no mercado? Em resposta a essa questão estabeleceu o objetivo geral de analisar o processo promocional do Pet Lar Manaus com os objetivos específicos em identificar se a empresa possui uma carteira de clientes ativa; mapear as técnicas de promoção utilizadas e comparar o uso da tecnologia aos processos

administrativos internos. Como complemento foi realizado uma consulta bibliográfica com referência de livros e artigos para elucidar todos os questionamentos e possíveis soluções para a problemática encontrada.

Quanto aos meios investigativos foi utilizado a metodologia do estudo de caso, um processo profundo de pesquisa com os instrumentos de análise documental, entrevistas e observações diretas, que serviram de suporte aos resultados.

Os resultados apontaram que a viabilidade para a empresa elevar sua marca no mercado para atrair mais clientes se resulta em implantar um site, que pode possibilitar sua expansão no mercado, visto que o uso da internet é bem mais comum e a empresa que não tem site acaba ficando fora do mercado. Portanto, vai permitir mais interatividade com seus clientes, onde irão poder usufruir dos serviços e produtos de forma mais eficiente e eficaz e o mesmo irão propagar a marca no mercado com uma boa empresa que presta bons serviços aos seus clientes.

2 MARKETING

Atualmente o mercado empresarial está cada vez mais competitivo e com isso as estratégias precisam ser bem articuladas para que consiga superar a concorrência e atender as expectativas das necessidades e desejos dos clientes e o marketing possui ferramentas que analisam mercado, concorrência, clientes, competitividade e outras variedades que auxiliam a empresa a obter sucesso empresarial.

Nesse sentido, Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 5), acrescentam que “o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos clientes e para administrar as relações com clientes de maneira que beneficiem a organização e seus *stakeholders*”.

A percepção de valor é de suma importância para os clientes aderirem a uma marca no mercado, pois a sua avaliação consiste na troca de benefícios relacionados no que a concorrência oferece e, portanto, é essencial que a organização supere e seja diferencial.

2.1. Composto Mercadológico

Os instrumentos do composto mercadológico de marketing, conhecida especificamente por 4 P's (produto, preço, praça e promoção), se estabelecem por

um conjunto de ferramentas que contribuem para a solidez da empresa Segundo no mercado e com isso o gestor tem uma viabilização sistêmica de todo o seu negócio, verificando se seus produtos e serviços estão atendendo a previsão de demanda no mercado.

Segundo Crocco et al (2013, p. 138), afirmam que:

A conjugação desses quatro aspectos, ou variáveis de marketing, resulta no marketing mix. A solução de integração desses elementos é um dos componentes que definem a estratégia de marketing; de sua correta e adequada combinação depende o sucesso de tal estratégia. Relembrando conceitos, administrativo de marketing é o “conjunto de ações que os administradores de marketing devem desenvolver sob o conceito de marketing; preocupa-se com as ações que podem e devem ser executadas no produto, no preço, na distribuição e comunicação, visando satisfazer e consumidores e, ao mesmo tempo, propiciar lucro para organizações ou pessoas que elaboram a oferta”.

Essa percepção interpreta que os 4P's são ações que elaboram a organização de seus produtos e serviços, no sentido de como vão ser elaborados no mercado a fim de atender as necessidades e desejos do seu mercado-alvo. Portanto, são decisões estratégicas que servem para complementar numa gestão eficaz, possibilitando visualizar o percentual da demanda de seus produtos e serviços no mercado.

Em síntese, Peter e Donnelly Júnior (2013, p. 153), esclarecem que no mix mercadológico “obviamente, os profissionais de marketing se empenham para conseguir o mix correto de elementos promocionais que garanta que seus produtos sejam bem recebidos”.

Contudo, os esforços promocionais são essenciais para atingir os resultados satisfatórios, relacionados aos produtos ou serviços e dessa forma os clientes se sentirem atraídos a comprar e assim potencializar as vendas, em consequência a lucratividade e a consolidação no mercado.

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

A essencialidade das organizações é traçar um planejamento estratégico que possa prever de como as ações que foram definidas podem acarretar os resultados que se pretender atingir, sendo que os fundamentos precisam estar de acordo com a realidade da empresa.

De acordo com Costa (2012), a falta de um planejamento estratégico impede uma visão futura que a empresa pretende atingir, muitas vezes, os gestores alegam as imprevisões econômicas e sugere que a instabilidade quebra o que foi determinado, mas sempre se tem que ter o planejamento “b”, caso as alternativas utilizadas resultem em fracasso.

Esse passo negativo, entretanto, se torna um aprendizado para evitar possíveis erros futuros, os desafios empresariais são constantes e por isso o planejamento estratégico é essencial para combater a concorrência e aumentar a fatia no mercado, portanto, é um passo inicial para a empresa seguir aonde quer chegar.

Chiavenato (1999), especifica que o planejamento conduz para o caminho futuro que foi traçado, a possibilidade permite visualizar se as ações estabelecidas foram essenciais para o atingimento dos resultados e as que fracassaram sofrem ajustes para que não mais cometidas e gradualmente vai aumentando a eficiência e a eficácia dos processos organizacionais, relacionados aos planejamentos que a organização pretende.

A importância de inserir um planejamento estratégico em uma empresa envolve todas as áreas organizacionais de uma empresa, a partir dessa premissa que o gestor vai identificar os recursos que serão necessários para suprir os resultados que pretende, antes de realizar um planejamento é importante verificar a possibilidade financeira para aplicar, tudo gera despesa e custo, seja na melhoria de processos, capacitação de pessoas, investimentos em máquinas, novas matérias - primas para melhorar e dentre outros. Tudo precisa ser analisado para evitar possíveis erros, considerando o passado e o presente para que o futuro da empresa não passe pelos mesmos fracassos.

2.2.1 Missão do negócio

A missão de um negócio corresponde a uma ação característica que esteja dentro da realidade da organização para alcançar o que pretende atingir, todo projeto de uma empresa, seja de aumentar um espaço para melhorar seus serviços tem que definir inicialmente na unidade de negócio uma missão para corresponder no alcance dos resultados.

Em registro, Chiavenato (2001), cita que o estabelecimento de objetivos para uma unidade de negócio corresponde em meios para atingir resultados, podendo elaborar planos interligados no propósito geral da empresa. O estabelecimento de uma missão específica precisa envolver todas as unidades organizacionais para contribuir no alcance dos objetivos que foram determinados, é essencial que cada área setorial tenha uma missão, pois coopera para atingir a missão da organização de uma forma geral.

2.2.2 A análise Swot

A ferramenta *Swot*, em tradução para o português transmite uma análise do ambiente interno e externo, na parte interna de uma organização é possível verificar os pontos fracos e fortes, relacionado aos departamentos, produtos, serviços, pessoas, produção, logística, finanças e dentre outros. E na parte externa, identificam-se as oportunidades de mercado que a empresa pode ter a potencia de oferecer bem como: aumentar a sua carteira de clientes por meio do uso da tecnologia, ampliar o espaço da produção pela demanda que está aumentando pelos resultados de pesquisas de mercado e as ameaças, que por muitas vezes, não tem como a empresa ter controle sobre essas variáveis que envolvem política, tecnologia, densidade geográfica, legislações e etc.

Nessa caracterização, Yanaze (2011), explicita que o *Swot vem do termo inglês (strengths, weaknesses, opportunities and threats)* que em tradução se tem pela matriz F.O.F.A. significando forças, oportunidades, fraquezas e ameaças e em seu conceito complementou com P.F.O. A. (com o significado de potencialidades e fraquezas; oportunidades e ameaças).

Caracteriza-se no padrão de dividir a análise interna que se divide em pontos fracos e pontos fortes e na análise externa em oportunidades e ameaças, possibilitando ao gestor conhecer a sistemática organizacional.

2.2.3 O estabelecimento de metas

Após a análise *Swot* que o gestor realizar, os resultados servem para determinar as metas, que tem prazos curtos para serem cumpridos, especificando o tempo para realizar.

Segundo Kotler (2012), as metas tem que ser organizadas com prioridades, escalando do maior a menor importância, ainda que precise ser realista, conforme os recursos disponíveis que a empresa possui para atingir os resultados que pretende.

Lembrando que as metas são estabelecidas pela alta direção e são repassadas para as unidades organizacionais para que as mesmas providenciem as ações que foram estabelecidas para cumprir e os resultados dependem desses esforços. Logo, a definição de metas permite o sucesso para as organizações atingirem seus resultados seguindo passos que foram determinados, a programação é importante para melhorar a produtividade, permitindo aumentar a eficiência dos processos internos da empresa.

2.2.4 Benchmarking

Toda a organização precisa conhecer sua concorrência para conhecer o que ela oferece de forma diferenciada e extrair uma de suas estratégias para aperfeiçoar no mercado competitivo, a caracterização de conhecer o concorrente se denomina *benchmarking*, pois consiste em analisar o que o concorrente está realizando com o seu público.

Em afirmação, Chiavenato (1999), conceitua que o termo *benchmarking* é um processo contínuo de avaliação dos seus principais concorrentes, permitindo acompanhar suas estratégias para identificar qual a melhor se adequa para o seu ambiente e assim melhorar a estratégia para superar seu concorrente.

Essa ferramenta possibilita uma vantagem competitiva no mercado encorajando as organizações a buscarem sempre informações se passando por muitas vezes por clientes para identificar a potencialidade da empresa e também os pontos fracos e a partir desses resultados pode fortificar sua sistematização a fim de aperfeiçoar seus produtos e serviços no mercado

.2.2.4.1 Benchmarking competitivo

O *benchmarking* competitivo é realizado constantemente com seu concorrente direto a fim de identificar que práticas estão atraindo clientes, sendo que sua empresa oferece o mesmo produto e serviço e com a descoberta das ações

utilizadas a empresa precisa planejar de como superar a estratégia de sua concorrente.

Em síntese Carpinetti (2012), resume que a comparação de um desempenho diferenciado pode ser o ponto chave para a empresa aperfeiçoar não só seus produtos e serviços, mas também todas as funções organizacionais, inclusive, capacitar vendedores para realizar um atendimento personalizado. Importante ressaltar que o *benchmarking* tem limites de ética e de legalidade, devido a concorrente possuir patente de produtos e serviços e com esse fator somente ela tem a exclusividade de utilizar.

2.3 MARKETING NO E – COMMERCE

O termo *E – Commerce* é definido por transação de comercialização eletrônica, conhecido por B2C (*Business to Consumer*), oferecendo produtos e serviços para clientes que tem o perfil de utilizar a *internet* para efetuar *compras on - line* na busca de praticidade, devido à falta de conciliar tempo e a oportunidade de realizar compras ou até mesmo agendar serviços economiza tempo e desgaste dos clientes.

Segundo Turchi (2012, p. 17), esclarece que a definição do E – Commerce está em torno de:

B2C – *Bussines to Consumer*: segmento dentro do comércio eletrônico que abrange qualquer transação em que uma companhia ou organização vende seus produtos ou serviços para consumidores que navegam pela *Internet*. Esse segmento se assemelha muito às lojas que fazem venda direta ao consumidor (varejo) através de catálogos e se apresenta tipicamente na *web* na forma de lojas virtuais. Também pertencem a essa categoria os leilões virtuais e os modelos de *shopping* virtuais, que funcionam com os *shoppings tradicionais*, onde diferentes lojas vendem seus produtos e pagam taxa de condomínio.

A comodidade de efetuar compras *on line* está cada vez mais crescente no país, pelo motivo do conforto e praticidade de escolher em qualquer lugar que tenha conexão com a *internet*, a falta de tempo das pessoas tem contribuído bastante para o uso de utilizar serviços eletrônicos, sendo que a organização precisa ter cautela no que ela vai oferecer no mercado para que não se transforme em mais uma empresa que segue tendências sem ter o conhecimento específico de utilização.

Segundo Montgomery e Porter (1998, p. 87), ressaltam que um canal de conexão com os clientes deve ter:

Uma barreira de entrada bem sucedida oferece não apenas um novo serviço para agradar os clientes, mas também características que conservam seus clientes “amarrados”. Quanto mais difícil de copiar for o serviço, mais altas serão as barreiras para a competição.

Os produtos e serviços têm que oferecer uma diferenciação na concorrência, pois o mercado está inflado de comércios eletrônicos com diversas variedades, tem que ser algo que consiga despertar o interesse de utilizar o sistema, relacionando a conveniência que esse cliente possa ter.

Conforme Laudon e Laudon (2010, p. 288), agregam que o E - Commerce se define pelo “comércio eletrônico ubíquo, o que significa que está disponível simplesmente em todos os lugares a todo o momento [...], é possível comprar na frente do computador, em casa, no trabalho ou mesmo dentro do carro”.

Portanto, o valor que uma organização transparece aos seus clientes e demais *stakeholders* se resume em um atendimento com compromisso, qualidade, eficácia, credibilidade, praticidade, garantia e *feedback* da pós venda.

Contudo Almeida e Rosa (2000), enfatizam que a aparência de uma mídia digital focada para o comércio eletrônico fornece todas as informações de forma ampla para que o usuário que visualize possa despertar interesse pelos serviços e produtos diferenciados.

No entanto, o designer de uma mídia social consegue transferir pro usuário o valor que a empresa oferece no mercado. É essencial que o usuário tenha as informações de forma organizada para que ele sinta facilidade no acesso e assim indicando para outras pessoas utilizarem pela imagem que a empresa transmitiu para esse usuário.

3 METODOLOGIA

A metodologia aplicada foi baseada em um estudo de caso realizado na empresa Pet Lar Manaus. Possui um porte ME (Micro Empresa) evoluída do MEI (Micro Empreendedora Individual), administrada pela Dr.^a Adriana Rêgo dividida em áreas organizacionais como finanças, recursos humanos, marketing, logística

(serviços de Táxi Dog) e produção (serviços de hospedagem, banho e tosa). A área de concentração se remeteu em uma delimitação de estudo na área do marketing.

Portanto, a importância da metodologia, de acordo com Tozoni - Reis (2009, p. 16) “é um caminho a ser trilhado pelo pesquisador no processo de produção de conhecimentos sobre a realidade que se busca conhecer”.

O estudo de caso, segundo Prodanov e Freitas (2013 p.60), “possui uma metodologia de pesquisa classificada como aplicada, na qual se busca a aplicação prática de conhecimentos para a solução de problemas sociais”.

O propósito desse estudo de caso foi elucidar as consequências que a falta de um planejamento estratégico de marketing pode gerar para a área organizacional, mas que ações foram demonstradas para a reflexão da organização em minimizar esse derivante, para que não possa se comprometer negativamente no mercado.

As técnicas utilizadas para compor no estudo de caso, foram a pesquisa bibliográfica em livros e artigos, documental e os instrumentos de coleta de entrevista com a gestora e clientes.

A pesquisa bibliográfica, conforme Pádua (2007, p. 56), cita que “é o conjunto de obras derivadas sobre determinado assunto, escritas por vários autores, em épocas diversas, utilizando todas as partes e fontes”. O contexto abordou conceitos e importância do marketing e seus derivados com o propósito de elucidar os argumentos levantados nos objetivos que foram estabelecidos.

Ainda que “a pesquisa bibliográfica é o primeiro passo de qualquer tipo de trabalho científico. Pode ser desenvolvida independentemente ou com outras modalidades de pesquisas, como a de campo, de laboratório e documental” (FACHIN, 2006, p. 112). A pesquisa documental solicitada ao departamento de marketing remeteu-se a carteira ativa de clientes. Contudo, a elaboração da entrevista, foi realizada por um intermédio de um pequeno questionário, para identificar as possíveis causas que contribuíram para a falta de ações de marketing.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados tiveram como base diagnosticar os 10 Ms e como resultado apontado pelo Gráfico Radar, exposto no Gráfico 01, o ambiente de marketing se encontrou deficiente, portanto, foi necessário ter como objetivo geral analisar o processo promocional da Pet Lar Manaus com os objetivos específicos: identificar se

a empresa possui uma carteira de clientes ativa; mapear as técnicas de promoção utilizadas; comparar o uso da tecnologia aos processos administrativos internos, estabelecidos no artigo para alcançar os resultados por meio de ações da ferramenta 5W2H, encontradas nos Apêndices 10, 11 e 12, que se dispôs em mapear todas as atividades.

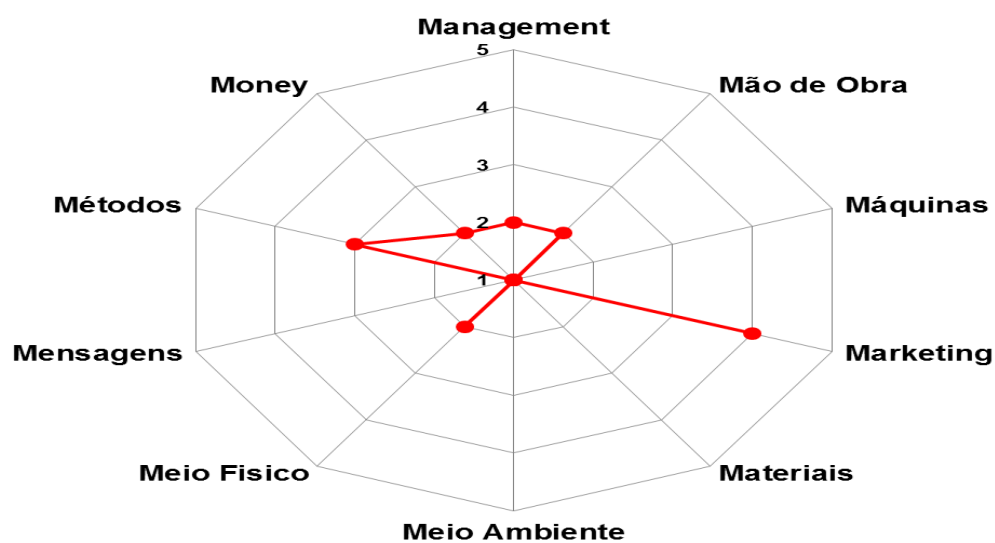


Gráfico 1- Gráfico Radar dos 10 Ms
Fonte: Os autores, 2016.

Portanto, a deficiência da área do marketing teve a maior incidência encontrada no Gráfico Radar. O marketing é o ponto fundamental que toda empresa tem que incluir em seu planejamento para conhecer o seu mercado, clientes, concorrentes e demais stakeholders e as variáveis do ambiente, principalmente da tecnologia que vem inovando a cada dia e esse meio vai aproximando cada vez mais os clientes por ser uma forma mais eficiente e eficaz para o dia a dia tão corrido para aqueles que não dispõem de muito tempo.

Visto a esses resultados, foi essencial identificar como a carteira de clientes é administrada, apenas os clientes que realizam consultas clínicas que tem possuem histórico, a responsável de inserir esse cadastro é a própria administradora (Dr.^a.

Adrian Rêgo), os demais que levam seu animal para vacinação não são cadastrados, somente os que são adeptos dos serviços de banho e tosa.

Nesse sentido a empresa deveria cadastrar todos os seus clientes, independente dos serviços ou produtos, dessa forma fica mais prático de entrar em contato com todos para informar de novidades e promoções.

A partir desses resultados, foi necessário mapear as técnicas de promoção utilizadas, o evento promocional é realizado durante a semana nos serviços de banho e tosa com valores acessíveis para animais até 12 kg, ao adquirir o serviço o cliente recebe um cartão de fidelidade, na parte posterior tem dez círculos para que toda vez que esse cliente utilizar deste serviço seja carimbado pela Dr.^a. Adriana Rêgo e completando os carimbos o cliente ganha um serviço grátis.

Após a identificação dos eventos promocionais foi necessário comparar o uso da tecnologia aos processos administrativos internos, a Pet Lar Manaus tem um pequeno *software* de apoio que possibilita visualizar o cadastro clínico com o histórico de atendimento de cada animal. A projeção tem base em ampliar seu consultório para emergência e urgências com internação hospitalar, mas nenhuma meta para atingir seu público alvo, pois a divulgação de seus produtos ou serviços por meio de um site não seria uma despesa e sim um investimento, pois o uso da *internet* teve um crescimento de grande impacto e a empresa que não utiliza ferramentas tecnológicas tende a não sobreviver no mercado.

Como completo, foi utilizado entrevistas com os clientes da Pet Lar Manaus e também das concorrentes (É o Bicho e a Chique e Cheirosos), ambos localizados bem próximos da empresa. Em entrevistas com os 20 (vinte) clientes da Pet Lar Manaus, 40% (quarenta por cento) optaram que a utilização de um site, atendimento a domicilio e entrega de rações facilitaria muito esses serviços.

Na outra amostra de 30 (trinta) clientes da concorrência constatou que 63% (sessenta e três por cento) eram clientes da empresa É o Bicho, localizado na Avenida Professor Nilton Lins, 3522 - Bairro Flores, sendo 37% (trinta e sete por cento) da empresa Chique e Cheirosos, localizado na Avenida Grande Otelo, nº695 Bairro Parque 10 de Novembro. Ambas bem próximos do Pet Lar Manaus, a vantagem desses concorrentes são pela tecnologia que utilizam em seu âmbito organizacional e estarem localizados em vias principais, onde o fluxo é bem maior. A empresa Chique e Cheiroso faz entrega de rações e artigos para seus clientes.

Foi abordado como esses clientes conheceram essas respectivas empresas, 43% (quarenta e três por cento) conheceram por meio de sites, 34% (trinta e quatro por cento) pelas redes sociais e 23% (vinte e três por cento) por indicação de amigos.

Visto que o site é um ponto fundamental para a empresa Pet Lar Manaus considerar para a sua empresa, pois tem a possibilidade de expandir mais no mercado.

Conforme esses resultados foi necessário realizar pesquisas de cotações de empresas que prestam serviços de instalação de site para pet shops empresa que mais se adequou para a Pet Lar Manaus usufruir dos seus serviços é a Opera House Internet Ltda., CNPJ 02.849.186/0001-83, localizada na cidade de Manaus/AM, ministrado pelo gerente de planejamento e desenvolvedor de sites Ricardo Umpierre, com prazo de 40 (quarenta) dias para a entrega do site, incluindo treinamento de uso e revisões técnicas de funcionamento até a publicação.

A empresa escolhida oferece seus serviços por R\$ 5.800,00 (cinco mil, oitocentos reais) de investimento inicial para a determinação do layout, inserção dos produtos e serviços, designer da página, domínio e hospedagem do site (esses sofrem pagamento anual no valor de R\$ 30,00 (trinta reais), inclusos no valor citado), revisões técnicas antes da publicação e treinamento para uso e suporte permanente. O site pode ser manipulado pela sua prestadora de serviços de relação públicas, a mesma administra a página do Facebook, conectando o link direto do site. A empresa dispõe a versão do site para celulares, nas plataformas *IOS* e *Android*, onde os clientes tem a possibilidade de baixar gratuitamente pelo Play Store.

Com a implantação de um site, a Pet Lar Manaus tem a possibilidade de expandir no mercado, de modo a aumentar sua carteira de clientes e sua credibilidade com os serviços realizados, pois a competitividade está cada vez mais agressiva, sejam com inovações tecnológicas, atendimento personalizado, tipos de promoções que despertem o interesse do público alvo, portanto, a empresa precisa se diferenciar no mercado para combater sua concorrência e conseguir crescer gradualmente, construindo um pilar de sustento de suas atividades de pet shop na cidade de Manaus. Em um ambiente *web* tem a possibilidade de enfatizar mais a marca pelo modo *on line*, onde a exibição poderá ser visto por múltiplas pessoas ao mesmo tempo e as que utilizam elogiar os serviços e produtos ou fazer reclamações

para que a empresa possa melhorar seus serviços, desse modo a empresa vai interagir mais com seus clientes e assim construindo um vínculo de relacionamento.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da consultoria foi essencial para promover esses resultados, o autodiagnostico dos 10MS permitiu identificar por meio do gráfico radar que o campo de marketing está precisando de ações para reverter esse quadro. O ambiente do Pet Lar Manaus se encontra com pouca divulgação em sua marca, a maioria de seus clientes conheceram a empresa por meio de amigos e os mesmos foram indicando um a um e outros por morarem próximo ao local pela promoção que realiza durante a semana nos serviços de banho e tosa e para incentivar esses clientes a utilizarem sempre esse serviço lhe é concedido um cartão que em sua parte posterior tem um campo para dez carimbos e após o cartão estiver completo o cliente ganha um serviço grátis, mas isso não completa o marketing da empresa.

É preciso que a empresa estabeleça ações promocionais para elevar sua marca no mercado para que possa atrair mais clientes, pois o seu relacionamento atualmente é na base da confiança com os poucos clientes que possui.

Visto a esse cenário, a possibilidade de implantar um site é uma viabilidade para essa empresa expandir no mercado, divulgando seus serviços e produtos com entrega para clientes que não dispõe de muito tempo, inclusive, podendo realizar agendamentos clínicos domiciliares, além de tudo incluir informativos de cuidado com seu animal e um guia de sugestões de ideias ou reclamações, itens para a empresa aperfeiçoar seus serviços para evitar que pequenas falhas possam prejudicar seu âmbito empresarial.

Portanto, os benefícios para a empresa Pet Lar Manaus aderir um site não se remete em mais uma inovação, mas sim numa ferramenta capaz de auxiliar na propagação de sua marca pelo intermédio da *internet* e também para sobreviver no mercado, e a disposição de estar conectado em diversos serviços para resolver questões em pouco tempo. A construção de uma marca no mercado *on line* tem a finalidade de fortalecer a credibilidade de seu negócio, visto que os clientes serão os responsáveis de divulgar a empresa, pois quando se presta bons serviços as consequências são positivas e a credibilidade só vem a aumentar, logo, o site é chave de entrada para a empresa se destacar no mercado.

Além de aumentar seu espaço, tem a viabilidade de ter *feedbacks* de uso do site, por meio de comentários de clientes, total de serviços agendados e de produtos comercializados, a ponto de verificar se suas estratégias estão atingindo o seu público alvo de forma eficiente e eficaz, dessa forma a gestora poder ter um parâmetro de produtos e serviços mais utilizados por esses clientes, são dados essenciais para a empresa direcionar o seu negócio.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre. César Augusto. **Administração de capital de giro**. 2. Ed. – São Paulo: Atlas, 1997.

BARNEY, Jay B., WILLIAM S. Hesterly. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. 3 ed.- São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

BETHLEM, A. De S. **Estratégia empresarial: conceito, processos e administração estratégica**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BRUNI, Adriano Leal. **Gestão de Custos e Formação de Preços**. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2012.

CAMPOS, Armando, Jose da Cunha Tavares, Valter Lima. **Prevenção e Controle de riscos e máquinas, equipamentos e instalações**. 6. Ed.- SENAC São Paulo, 2012.

CAMPOS FILHO, Ademar. **Demonstração dos fluxos de Caixa: Uma ferramenta indispensável para administrar sua empresa**. 2 ed. - São Paulo: Atlas, 1997.

CARVALHO, Marly Monteiro de., FERNANDO, José Barbin Laurindo. **Estratégia Competitiva**. 2 ed.- 3. Reimpr. - São Paulo, 2012.

CARPINETTI, Luiz Cesar Ribeiro. **Gestão da qualidade: conceitos e técnicas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

_____, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: editora Atlas S. A., 1992.

COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão estratégica: construindo o futuro de sua empresa – Fácil**. 1. ed. – São Paulo: Saraiva, 2012.

_____, Eliezer Arantes da. **Gestão estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

CURY, Antonio. **Organização e Métodos: uma visão holística**. 8 ed. Rev. E ampl. – 4 reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão estratégica de negócios fácil: construindo o futuro de sua empresa**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. 5 ed. - Barueri, SP. Manoel, 2014.

_____, Idalberto. **Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 3. ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____, Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

_____, Idalberto. **Teoria geral da administração**. 6. ed. rev. e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

_____, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo M. (coord.); ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian Iara. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

_____, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo M. (coord.); ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian Iara. **Decisões de marketing: os 4Ps**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

DIAS, Sergio Roberto (coord.). **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. (rev.). São Paulo: Saraiva, 2006.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cibra Editora e Marketing, 2003.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado**. 6. ed. 3. reimpr. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. Tradução Luciane Pauleti e Sonia Midori. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

KLOTTER, Philip, Kevin Lane Keller. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KLOTTER, Philip, Gary Armstrong. **Princípios de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 5. ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2008.

MARTINS, Petrônio Garcia. **Administração da Produção**. 2. ed. rev., ampl., e atual – São Paulo: Saraiva, 2005.

MARTINS, Petrônio Garcia, Paulo Renato Campos. **Administração de materiais e recursos patrimoniais**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MONTGOMERY, Cynthia A.; PORTER, Michael E. **Estratégia: a busca da vantagem competitiva**. Tradução de Bazan Tecnologia e Linguística. 18. reimpr. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.

MULLER, Cláudio José. **Planejamento estratégico, indicadores e processos: uma integração necessária**. – São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. 32. Ed. – São Paulo: Atlas, 2014.

_____, Djalma de Pinho Rebouças. **Sistemas, Organização e Métodos: uma abordagem gerencial**. 20. Ed – São Paulo: Atlas, 2011.

_____, Djalma de pinho Rebolcas. **Excelência na administração estratégica**. São Paulo: Atlas, 1997.

OLIVEIRA, Braulio (org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Controladoria estratégica e operacional: Conceitos, estrutura, aplicação**. – 2. ed. – São Paulo: Cengage Learning, 2009.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico prática**. 13. ed. Campinas, SP: Papirus, 2007.

PETER, J. Paul; DONNELLY JÚNIOR, James H. **Introdução ao marketing: criando valor para os clientes**. Tradução Sílvio Floreal Antunha, Dennis Vincent Read. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Fundamentos de marketing: suporte às estratégias de negócios das empresas**. São Paulo: Atlas, 2011.

PINTO, A. K., XAVIER, J. N. **Manutenção: funções estratégicas**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

PRIDE, William M.; FERRELL O. C. **Fundamentos de marketing: conceitos e práticas**. tradução Lizandra Magon Almeida; revisão técnica Guilherme de Farias Shiraishi. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

ROSS, S. A., Westerfield, R. W., Jaffe, J. F. **Administração Financeira: Corporate Finance**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

SEBRAE, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Lei geral das micro e pequenas empresas**. Disponível em:

<[http://www.sebrae.com.br/portalSebrae/artigos/entenda-as-distin%C3%A7%C3%B5es-entre-microempresa, - pequena-empresa-e-MEI](http://www.sebrae.com.br/portalSebrae/artigos/entenda-as-distin%C3%A7%C3%B5es-entre-microempresa,-pequena-empresa-e-MEI)>. Acesso em 03 de abril de 2016.

_____, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Fornecedores precisam ser parceiros de negócio.** Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/PortalSebrae/artigos/fornecedores-precisam-s,9fb8d1eb00ad2410VCM100000b27>>. Acesso em: 25 de maio de 2016.
SIQUEIRA, I. P. **Manutenção centrada na confiabilidade: manual de implementação.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2009.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão Estratégica.** 3º. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e E – Commerce.** São Paulo: Atlas, 2012.

THELMA, Rocha, ANDREA Goldschmidt. **Gestão dos stakeholders.** São Paulo: Saraiva 2010.

TOZONI – REIS, Marília Freitas de Campo. **Metodologia da pesquisa.** 2. ed. Curitiba: IESD Brasil S. A., 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 15. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

VIANA, João Jose. **Administração de materiais: um enfoque prático.** 1. Ed. 15. reimpr. - São Paulo: Atlas 2012.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações.** 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2011.