

MARKETING

PLANEJAMENTO DE MARKETING DE UM PET SHOP

Juliana Deretti de Medeiros

Marco Antonio Vedovelli Bottene

Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI

RESUMO

O presente estudo demonstra a importância do planejamento de marketing para qualquer tipo de negócio, e apresenta um exemplo de planejamento de um pet shop. O objetivo deste trabalho é explicar o conceito de marketing e as etapas para elaboração do planejamento de marketing. Para isso, a fundamentação teórica foi baseada em diversos autores, e pesquisas sobre a região a ser escolhida para implantação do novo empreendimento. Assim foi possível demonstrar a necessidade do planejamento para o futuro de qualquer negócio.

Palavras-chave: Planejamento de *Marketing*. Demanda. Clientes. Concorrência. *Pet Shop*.

1 INTRODUÇÃO

Para a abertura de um novo empreendimento é necessário um planejamento que possa fornecer orientação e segurança nesta nova situação. O despreparo ao abrir um negócio é visto como um “tiro no escuro”, pois a concorrência e as mudanças são constantes em todos os mercados.

O *marketing* chega como ciência que auxilia na formação da estratégia de venda de uma marca, serviço ou produto. Ele nos orienta a criar valor e satisfação aos consumidores.

Dentro desse conceito temos o Planejamento de *Marketing*, que serve como uma ferramenta de gestão que permite analisar o mercado, adaptando-se às

suas constantes mudanças e identificando tendências. Por meio dele você pode definir resultados a serem alcançados e formular ações para atingir competitividade.

Ao longo desse trabalho serão expandidas teorias sobre *marketing* e sobre essa ferramenta Planejamento de *Marketing*, deixando bem clara sua importância para análise e abertura de um negócio ou venda de um novo produto/serviço.

E, por fim, a implementação dessa ferramenta no Centro de Estética Animal Harley Dog, mostrando a viabilidade mercadológica do novo empreendimento através das sessões do Planejamento de *Marketing*: análise de ambiente; definição do público-alvo; posicionamento no mercado; importância da marca; objetivos e metas; e a definição da estratégia a ser usada.

2 MARKETING

Segundo Gobe et al. (2005, p. 28), o *marketing* vem sendo modificado e aperfeiçoado ao longo do tempo.

Uma das primeiras definições usadas foi a de que marketing era um conjunto de instrumentos que contribuíram para aumentar a produtividade e a rentabilidade das empresas. Mas hoje possui um espectro mais amplo de atuação, buscando a realização de trocas no meio ambiente visando aos objetivos da organização e a conquistar e a manter clientes, conciliando suas necessidades com as das empresas.

Para Casas (2006), foi com base no comércio de troca que surgiu o *marketing*. Pois, no momento em que a sociedade iniciou seu desenvolvimento, começaram a aparecer as necessidades de produtos e serviços diversificados e foram sendo criadas especializações.

O *marketing*, por ser uma atividade muito abrangente, apresenta muitas definições. Existem aquelas com aspectos operacionais e aspectos sociais. Por isso, Casas (2006, p. 10) apresenta uma definição que integra todos esses aspectos: “É possível verificar que na sequência as definições e as ideias sobre *marketing* retratam os seguintes aspectos: troca, necessidades e desejos, demandas e ambiente”. Sendo assim, ele elaborou uma definição que acrescenta os pontos mais importantes do *marketing*:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (CASAS, 2006, p. 10).

2.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING

Segundo Westwood (1996), o planejamento de *marketing* pode ser um plano de ação ou um documento escrito. Ele apresenta onde a empresa está indo e como será possível alcançar seu objetivo. É através dele que se obtém o conhecimento das melhores oportunidades para novos negócios para a empresa, e mostra como entrar e conquistar uma colocação no mercado.

Westwood (1996, p. 5) ainda afirma que *marketing* “é uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. Ele estabelece quem fará o quê, quando, onde e como, para atingir suas finalidades”.

O planejamento de marketing é um recurso administrativo que auxilia a manter e a incrementar o ajuste entre os recursos e objetivos do negócio e suas oportunidades no mercado. Esse planejamento tem como base uma missão precisa da empresa, e apoia seus objetivos, metas e estratégias, criando um controle eficaz (SANDHUSEN, 2003).

Através do planejamento de *marketing* é possível tomar decisões mais acertadas a respeito do futuro do empreendimento, pois se torna mais conhecido aquilo que deverá acontecer. Será possível prever com mais facilidade o resultado das decisões tomadas (SARQUIS, 2003).

As pequenas empresas não podem deixar de realizar o planejamento, pois ele é uma das ferramentas mais importantes para uma boa administração. “As vantagens e os benefícios do planejamento de *marketing* são diversos: dá direção e organização às ações da empresa; permite à empresa atuar, de maneira uniforme, rumo aos resultados esperados; possibilita minimizar as incertezas/surpresas do futuro.” (SARQUIS, 2003, p. 96).

2.1.1 Modelo de planejamento de *marketing*

Segundo Kotler (1998), o planejamento de *marketing* é importante para qualquer negócio para atingir seus objetivos. Não importa o tamanho, mesmo pequenas empresas precisam de um planejamento para

seguir. Mas para que sua utilização seja mais simplificada, ele apresenta uma estrutura definida e distribuída por várias seções. A seguir, apresenta-se um quadro com os conteúdos de um planejamento de *marketing* segundo Kotler (1998):

QUADRO 1 – CONTEÚDO DE UM PLANO DE *MARKETING*

SUMÁRIO EXECUTIVO E ÍNDICE DE CONTEÚDO	Apresenta uma breve visão do plano proposto.
SITUAÇÃO ATUAL DE <i>MARKETING</i>	Apresenta dados históricos relevantes sobre o mercado, produto, concorrência, distribuição e macroambiente.
ANÁLISE DE OPORTUNIDADES E ASSUNTOS	Identifica as principais ameaças/oportunidades, forças/fraquezas e assuntos relativos ao produto.
OBJETIVOS	Define as metas financeiras e de <i>marketing</i> do plano em termos de volume de vendas, participação de mercado e lucro.
ESTRATÉGIA DE <i>MARKETING</i>	Apresenta a abordagem ampla de <i>marketing</i> que será usada para atingir os objetivos do plano.
PROGRAMAS DE AÇÃO	Apresenta programas de <i>marketing</i> especiais preparados para atingir os objetivos do negócio.
DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO PROJETADO	Prevê o resultado financeiro esperado do plano.
CONTROLES	Indica como o plano será monitorado.

FONTE: Extraído e adaptado de Kotler (1998, p. 100)

Temos alguns modelos de planejamento para seguir. Para Gomes (2005), o planejamento de marketing deve conter os seguintes tópicos:

2.1.1.1 Sumário executivo

No sumário executivo devem constar os aspectos mais importantes do negócio. Ele é o resumo do planejamento.

2.1.1.2 Análise de ambiente

É feita a análise do ambiente do negócio, analisa-se as ameaças e oportunidades. É integrado pelos fatores políticos, econômicos, sociais, culturais, legais, tecnológicos, pelos consumidores e concorrentes.

2.1.1.3 Definição do público-alvo

Quando se encontra um segmento particular ou segmento da população que pretende servir, é feita a definição do público-alvo.

2.1.1.4 Definição do posicionamento de mercado

É feita a definição da imagem que se deseja divulgar aos seus clientes em relação ao negócio. A imagem deve ser bem definida, clara e diferente se comparado aos concorrentes, para garantir uma maior vantagem sobre eles.

2.1.1.5 Definição da marca

Ela será a identidade da empresa. É a forma como será conhecida por todos, por isso deve demonstrar o modelo que se pretende apresentar para o mercado.

2.1.1.6 Definição de objetivos e metas

Objetivos e metas são aquilo que a empresa pretende alcançar. Contém a missão da empresa e vai conduzir as suas ações.

2.1.1.7 Definição das estratégias de *marketing*

Através da estratégia de *marketing* é que se define como a empresa alcançará os seus objetivos e metas, e administrará os relacionamentos com todo o mercado de forma que obtenha as vantagens sobre a concorrência.

3 PLANEJAMENTO DE MARKETING HARLEY DOG PET SHOP

3.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

O negócio refere-se a um Centro de Estética para animais domésticos situado em um bairro nobre da zona sul de Joinville. Oferece serviços de banho e tosa, visando atender proprietários de cães e gatos. Esse novo Centro de Estética receberá o nome de Harley Dog Pet Shop, um único mas aconchegante ambiente com recepção e espaço para banho e tosa: onde o tutor do Pet pode acompanhar nossos serviços com tranquilidade.

Para a constituição da Harley Dog, a proprietária será inscrita no modelo Empreendedor Individual como Esteticista de Animais de Estimação.

O programa Empreendedor Individual surgiu para que aqueles que querem trabalhar por conta própria possam estar dentro da lei, como pequenos empresários (SEBRAE, 2012).

A Harley Dog valoriza e respeita, acima de tudo, os animais, seus tutores e toda a comunidade. Sempre mostra total transparência na prestação dos serviços, para adquirir a confiança dos clientes.

3.2 ANÁLISE DO AMBIENTE

Conforme Peregrino (2011), o mercado brasileiro de *pets* movimentou R\$ 11 bilhões em 2010. Ainda em 2010, pesquisas mostram que no mundo todo o faturamento desse setor foi de US\$ 76 bilhões. Este mercado está em grande crescimento, junto com a quantidade de animais de estimação, que vem crescendo bastante.

O Brasil tem cerca de 98 milhões de animais de estimação, entre eles, 34,3 milhões de cães e 18,3 milhões de gatos. E o gasto médio mensal com eles é de R\$ 350 (SEBRAE, 2012).

Segundo pesquisas da Arca (2006), nos grandes centros urbanos existe aproximadamente um cão ou gato para cada cinco habitantes. Se pegarmos a cidade de Joinville como proporção, devemos chegar a um número de aproximadamente 100 mil animais domésticos.

O Pet Shop atuará no Bairro Atiradores, onde já se encontram três clínicas veterinárias que disponibilizam serviços parecidos com a proposta da Harley Dog. São eles:

- Pet Shop Patas do Coração - Rua Jacob Eisenhuth, 78
- Casa de Cachorro - Rua Ottokar Doerffel, 600
- Vita Vet - Rua Otto Boehm, 847

Essas clínicas são especializadas na medicina animal e oferecem o trabalho de estética também. Nosso diferencial será a especialização no embelezamento e higiene do animal, focando apenas a parte estética, dando mais conforto e confiança ao tutor dos *pets*.

Como nosso serviço será mais específico, teremos mais tempo para melhor atender, agendar e cuidar de cada animal.

3.3 PÚBLICO-ALVO

Nosso negócio estará focado em tutores de animais domésticos (cães e gatos) do Bairro Atiradores e região, necessitados de serviços especializados de banho e tosa. Como citado acima, o número de animais domésticos num grande centro como Joinville é muito expressivo, e isso se reflete de maneira melhor num bairro com poder aquisitivo elevado, como é o caso de onde ficará situado nosso estabelecimento.

3.4 POSICIONAMENTO DE MERCADO

O Pet Shop Harley Dog quer passar aos seus clientes uma imagem de respeito e amor aos animais, deixando os tutores seguros quanto ao tratamento de seus pets. Pretendemos firmar parcerias com grupos de voluntários em ações de proteção de animais abandonados, a fim de promover conscientização à população e fortalecer nosso vínculo com o respeito e carinho que

nossa empresa tem com o que faz.

3.5 DEFINIÇÃO DA MARCA

O nome Harley Dog Pet Shop surgiu como uma homenagem para a cadelinha que inspirou a criação do negócio. Sendo da raça Yorkshire, a pequena Harley necessitava de muitos cuidados com a pelagem e desde cedo houve uma preocupação com sua segurança e conforto durante as visitas semanais ao pet shop.

Em alguns deles não era permitido ver o animal durante os procedimentos de banho e tosa, o que gerava insegurança em muitos clientes. Pensando nisso, surgiu a ideia de criar meu próprio pet shop, onde houvesse transparência nos serviços, os tutores pudessem confiar totalmente e houvesse dedicação total aos animais.

Abaixo segue a imagem da logomarca criada para a Harley Dog Pet Shop:

QUADRO 1 – CONTEÚDO DE UM PLANO DE *MARKETING*



FONTE: Adaptado de: Zazzle (Disponível em: <http://rlv.zcache.com/personalized_yorkie_postcard-rabe606e8e1674cfa85b09b61bf39f227_vgbaq_8byvr_216.jpg>. Acesso em: 23 abr. 2012.

3.6 OBJETIVOS E METAS

3.6.1 Os objetivos da Harley Dog:

- Alcançar um significativo número de clientes no Bairro Atiradores e região.
- Solidificação do negócio e reforço da marca.
- Ter um retorno do capital investido em não mais do que um ano.

3.6.2 Missão

Conquistar a satisfação dos tutores de animais domésticos, estar pronta para oferecer e prestar com qualidade o serviço solicitado, almejando sua fidelização.

3.6.3 Visão

Ser reconhecida como esteticista de animais domésticos, cumprindo com eficiência e responsabilidade os objetivos aos quais se propôs.

3.6.4 Valores

Respeitar acima de tudo os animais, seus tutores e toda a comunidade. Sempre mostrar total transparência na prestação dos serviços, para adquirir a confiança dos clientes.

3.7 ESTRATÉGIA DE *MARKETING*

A estratégia utilizada será a de informação. Será caracterizada pela prioridade que daremos às informações do serviço, tendo em vista que a prestadora é nova no mercado. Na propaganda haverá explicações quanto ao serviço prestado, os métodos e materiais utilizados, o local, os pacotes de compra etc.

A propaganda visa atingir o público-alvo, que são os tutores de gatos e cães. Dar-se-á fôlders tendo em vista que a propaganda será informativa; cartazes, panfletos, redes sociais como: o *site* do Pet Shop, Facebook, Twitter e *e-mails* de divulgação.

O cliente que procurar a Harley Dog receberá a oferta de serviços e atendimentos. Os preços devem variar conforme o porte e estilo de tosa aplicado ao animalzinho.

Serão atendidos na Harley Dog Pet Shop cães e gatos de diversas raças e tamanhos. Os serviços oferecidos serão de banho, tosa higiênica, tosa geral, tosa de raças específicas, tratamento nos pelos, escova, cauterização, tinturas, corte de unhas, entre outros.

Outros serviços poderão ser agregados à Harley Dog, com o tempo, para tornar-se um centro estético completo, sem perder a característica e o foco:

- Dog Walker: Passeios diários com os animais com horário previamente agendado.
- Loja Pet: Venda de produtos específicos para animais.
- Hotel (com webcâmera): Hotel 24 horas, com câmera e envio de imagens via web.
- Táxi Pet: Transporte de animais com garantia de ida e volta ao pet shop, com segurança para os proprietários mais ocupados.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Planejamento de *Marketing* do Pet Shop Harley Dog se mostra como ferramenta de direção para futuras ações do negócio, a fim de proporcionar conforto e segurança à proprietária.

Esse planejamento mostrou ações baseadas numa pesquisa mercadológica com o intuito de estruturar a empresa e minimizar as ameaças concorrentes.

As sessões do planejamento demonstram de forma clara e objetiva os riscos, ações e o nicho a ser explorado, baseado em um estudo que pode ser ampliado com o avanço e mudanças do mercado.

Por fim, fica demonstrada a importância desse estudo para abertura e durabilidade no setor de pets, ou seja lá qual for o novo (ou antigo) negócio.

REFERÊNCIAS

ARCA. 4 de outubro: adote um amigo. **Arca Brasil**, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.arcabrasil.org.br/noticias/060930_projetoadoacao.htm>. Acesso em: 10 nov. 2012.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

GOBE, Antonio Carlos et al. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2005.

GOMES, Isabela Motta. **Manual de como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: Sebrae/MG, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MEDEIROS, Juliana Deretti. **Plano de Negócios**: ferramenta para abertura de um pet shop. 2012. 15 f. Trabalho acadêmico (Tecnólogo em Gestão Financeira) – AupeX, Centro Universitário Leonardo da Vinci, Joinville, 2012.

PEREGRINO, Fernanda. Pet shop: inovações em serviços atraem clientes. **Faça Diferente**, 2011. Disponível em: <<http://www.facadiferente.sebrae.com.br/2011/07/19/pet-shop-inovacoes-em-servicos-atraem-clientes/>> Acesso em: 10 nov. 2012.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SARQUIS, Aléssio Bessa. **Marketing para pequenas empresas**: a indústria da confecção. São Paulo: Senac, 2003.

SEBRAE. Empreendedor individual conta com o Sebrae. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/atender/customizado/semana-do-empresendedor-individual>> Acesso em: 31 out. 2012.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**: guia prático. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1996.