

PROPOSTA DE AÇÕES DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESA YUKI PET

LUANA SOUTHER - ¹

WANESSA LETÍCIA DE OLIVEIRA MIRANDA - ²

RESUMO

Este artigo teve como objetivo propor ações de marketing para a empresa Yuki Pet localizada em Foz do Iguaçu -PR, sendo que antes deste estudo a empresa não possuía canal de venda online, portanto o propósito deste trabalho foi direcionar a empresa para a entrada no mercado online com a finalidade de alavancar as vendas. Para a obtenção desse objetivo, a autora utilizou da pesquisa quantitativa e a qualitativa, onde foi elaborado questionários com os clientes e entrevista com um dos proprietários da empresa, para levantamento de dados e assim determinar quais os melhores meios para iniciar a entrada da empresa no meio digital. Os resultados obtidos através da pesquisa demonstraram que os uma boa parte dos entrevistados possuem o hábito de compra online, e os mesmo dão a preferência a produtos sustentáveis e ecológicos na decisão de compra. Sendo assim os resultados foram satisfatórios e animadores para a tomada de decisão da empresa na entrada ao mercado online.

Palavras-chave: Marketing, ações de marketing, Marketing Digital.

1 INTRODUÇÃO

Diante de um mercado afetado pela pandemia do coronavírus (COVID-19), ficou claro a importância dos e-commerce para o enfrentamento da pandemia, e para a minimização de possíveis prejuízos, sendo assim, surge uma necessidade das pequenas empresas se adequarem a esse novo mercado, e buscar ações de marketing digital para se destacar diante dos seus concorrentes. O marketing digital se tornou essencial para as pequenas empresas, sendo que com ele é possível traçar um perfil de persona para a marca, e assim estabelecer uma comunicação mais direcionada ao público-alvo. Portanto o marketing digital auxilia na alavancagem de vendas e conquistas de potenciais clientes, garantindo um retorno financeiro maior. A empresa Yuki Pet está no mercado desde começo do ano 2020 na cidade de Foz do Iguaçu- PR, segue com o ramo de acessórios para cães e gatos sustentáveis, tendo como mix de produto coleiras de variados modelos, guia de passeios e peitorais. Sendo uma

¹ Formada em Administração pela UDC/FGV e formanda em Tecnólogo em Gestão de Marketing – UDC, Foz do Iguaçu

² Mestre em administração, engenheira civil e professora tutora na UDC – Foz do Iguaçu, PR

microempresa individual, onde suas vendas eram exclusivamente pessoais, com a pandemia o baixo movimento a empresária percebeu a necessidade de elaboração de ações de marketing digital para melhoria nas vendas. Para isso, foi realizada uma análise da empresa sobre seu posicionamento de mercado, seus pontos fortes e fracos, para que assim fosse elaborado as ações necessárias de marketing digital para melhoria da empresa. Neste trabalho serão apresentadas as características da empresa, e seu ambiente interno e externo, fundamentação teórica, metodologia, pesquisa, análise dos dados pesquisados.

2 MARKETING

O Marketing é um instrumento de estratégia empresarial, que visa explorar, criar e entregar valor com o propósito de satisfazer as necessidades do mercado, contribuindo assim para o melhoramento dos lucros das empresas através de análises e aprimoramento da produção e ofertas de produtos e serviços. Kotler e Keller (2006) ressalta que o marketing precisa identificar as necessidades humanas e sociais, para assim satisfazê-las com o propósito de se obter vantagens lucrativas. Churchill & Peter (2000 p.4) define marketing como “O processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Portanto o marketing contribui para a identificação das necessidades dos consumidores, e geri-las para que tragam lucratividade para organização. Podemos dizer que o marketing é uma estratégia empresarial que visa constatar e definir as necessidades dos stakeholder, para assim satisfazê-las através de produtos ou serviços com a finalidade de gerar lucros para organização.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As estratégias de marketing são planos alinhados aos objetivos da organização, que deve definir táticas para assim colocar a empresa em seu posicionamento pretendido de maneira eficiente. Para Kotler & Keller (2006) um plano estratégico de marketing deve definir e analisar os mercados – alvo para assim encontrar oportunidades viáveis e agregar valores a essas necessidades identificadas. É importante desenvolver as estratégias para que elas sejam focadas no curto e longo prazo. Baker (2005 p.62) “Um plano estratégico de marketing preocupa-se principalmente com a vantagem competitiva – isto é, estabelecer, construir, defender e manter vantagem competitiva”. Para definir as estratégias de marketing é necessário saber a posição competitiva atual da empresa e definir aonde ela quer chegar no

futuro. Quando uma empresa deseja atuar em um mercado amplo deve ter consciência que não poderá atender todos os consumidores, por isso é preciso ter uma consciência de quem é o seu mercado-alvo, mas para isso é preciso segmentar o mercado e definir suas estratégias. O mercado-alvo para Churchill & Peter (2000 p.205) é “O segmento específico do mercado que uma organização escolhe atender”. Segundo Kotler (2000), existem cinco modelos de escolha para o mercado-alvo: 1) Concentração em um único segmento: escolha de um único segmento, assim a empresa adquire conhecimento profundo no seu campo de atuação. 2) Especialização seletiva: a organização escolhe um número de segmentos que sejam potencialmente rentáveis e tenham razões objetivas para essa seleção. 3) Especialização por produto: a empresa se especializa em um produto para vários segmentos. 4) Especialização por mercado: a empresa se especializa em vários produtos para um segmento. 5) Cobertura total de mercado: a empresa atende todos os consumidores, apenas grandes empresas podem adotar essa estratégia. O posicionamento estratégico é uma ação para se destacar diante seu mercado alvo. Segundo Porter (1985) citado por Hooley, Saunders & Piercy (2005) uma estratégia competitiva deve buscar pelo posicionamento mais adequado ao setor pretendido, e com isso estabelecer uma posição lucrativa e confortável contra as forças que definem a competitividade no setor. Porter desenvolveu três estratégias genéricas competitivas do mercado, que são a diferenciação, liderança total de custos e enfoque. Para garantir a eficácia das três estratégias competitivas de Porter é preciso que a vantagem competitiva da empresa seja sólida, e que não se abale pela concorrência. Segundo Sobral & Peci (2008 p.157) “os dirigentes precisam criar barreiras que dificultem a imutabilidade de sua estratégia, como o uso de patentes ou acordos de exclusividade com fornecedores ou clientes”. Portanto cabe as organizações definir suas estratégias e assim garantir a estabilidade e sustentabilidade da vantagem competitiva. Michael Porter identificou cinco forças competitivas que ressaltam as estratégias de mercado, e elas são: Ameaça de novos entrantes (concorrentes), poder de barganha dos clientes, ameaças de produtos substitutos, poder de barganha dos fornecedores, rivalidade entre os concorrentes do setor. Para Kotler (2006) o poder de barganha dos fornecedores ocorre quando os custos de troca de fornecedor são altos, e quando eles estão mais concentrados e organizados ou os produtos dos fornecedores são diferentes dos demais. Mantem boas relações em que todas as partes saiam ganhando é uma boa defesa para esse poder dos fornecedores. As organizações devem estar atentas as ameaças de produtos

substitutos, já que esses produtos são influenciadores na escolha do consumidor. Segundo Churchill (2000 p.50) “A disponibilidade de substitutos ajuda a contornar os preços de alguns produtos. Um preço alto demais em comparação com os substitutos pode levar a perda de vendas”. Segundo Hooley, Saunders & Piercy (2005) o poder de barganha dos clientes ocorre quando existem mais vendedores que compradores, assim o custo de troca de fornecedor se torna baixa, outro fator relativo desse poder é quando existem fontes alternativas prontamente disponíveis para atender os clientes. Essa rivalidade acaba gerando a guerra de preços, propaganda, lançamento de novos produtos, um exemplo bem comum é a relação da Coca-Cola e Pepsi. Mesmo com essa rivalidade ainda há o surgimento de novos concorrentes ou novos entrantes, porém há alguns problemas Churchill & Peter (2000) fala sobre a necessidade de alto investimento ou de anos de experiência para que haja uma redução no custo de produção. Quando esses problemas de ingressar no mercado são baixos a probabilidade de surgir novos entrantes é maior. A estratégia de mix de marketing pode ser vista como um instrumento para conquistar e reter clientes e maximizar o valor para os acionistas. Para Baker (2005 p.209) “O mix de marketing é o principal modo pelo qual o administrador busca aumento nas vendas. E faz isso por meio do desenvolvimento de produtos atraentes, preços competitivos e promoção e distribuição eficazes”. O mix marketing é também chamado de “quatro Ps”: preço, produto, ponto de distribuição, promoção. Churchill & Peter (2000) ressalta a que essa estratégia deve estar alinhada para obter a máxima eficácia. As organizações precisam entender e estimar os efeitos que os investimentos de marketing regam, para isso é preciso analisar diversos elementos. Kotler & Keller (2006 p.123) “Os modelos de mix de marketing analisam dados de diversas fontes, como dados coletados no varejo, dados de expedição da empresa, dados de determinação de preços e dados de despesas com propaganda e promoções”. A análise swot ou análise FOFA é um método simples de analisar os ambientes onde as organizações estão inseridas. Segundo Sobral & Peci (2008 p.146) “A análise SWOT é uma ferramenta gerencial para estudar, de forma integrada, o processo de análise estratégica, depois identificar as oportunidades e ameaças ambientais e os pontos fortes e fracos da organização”. A palavra SWOT significa strengths (pontos fortes), weaknesses (pontos fracos), opportunities (oportunidades) e threats (ameaças). Para abranger o mercado a análise SWOT é dividida em dois o ambiente externo e ambiente interno. No ambiente externo se analisa as oportunidades e ameaças. Kotler (2000) fala da existência de

oportunidades quando a empresa identifica uma necessidade que gere lucro ao ser atendida, podendo assim gerar uma vantagem competitiva. As ameaças é um desenvolvimento desfavorável, e podem prejudicar seriamente a empresa, por isso é preciso monitorar cuidadosamente as ameaças. O ideal para as organizações seria um ambiente onde exista mais oportunidades que ameaças. No ambiente interno é onde as forças e fraquezas são relevantes.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este tópico tem como objetivo apresentar os métodos que foram utilizados para a realização da pesquisa de conclusão deste trabalho. Segundo Oliveira (2002) citado por Alarcon, A metodologia é “Uma forma de pensar para se chegar à natureza de um determinado problema, quer seja para estudá-lo, quer seja para explicá-lo”. Portanto a metodologia tem a função de detalhar cada parte a ser estudada e analisada no projeto, a seguir será apresentado os pontos mais importantes desta pesquisa.

a) **PROPÓSITO**; O propósito desta pesquisa é proporcionar estudos de estratégias de marketing digital para alavancar de maneira eficiente as vendas da empresa Yuki Pet tornando mais claras as necessidades dos consumidores.

Contudo através disso será realizado um levantamento bibliográfico e documental, além de pesquisas de campo e outras técnicas.

b) **TIPOLOGIA DE PESQUISA**: Nessa pesquisa será utilizada a abordagem quantitativa com o objetivo de apontar por meio de números a frequência e a intensidade dos comportamentos dos indivíduos entrevistados nas datas de 05/05/2021 e 20/05/2021 no consumo de produtos da marca Yuki Pet e também de outros produtos para animais, assim como será verificado a aceitação do produto no mercado.

E a abordagem qualitativa que é quando os dados colhidos sem a utilização numéricas, e podem ser realizadas em forma de perguntas abertas, entrevista em grupo. Ou seja, são dados extraídos através de percepções da situação.

Sendo assim através dessa pesquisa teremos bases concretas para determinar num possível alavancamento de vendas e conquista de clientes em potenciais através de um marketing digital mais certo.

c) **CENÁRIOS E CONTEXTOS**: O instrumento foi aplicado a 40 pessoas de maneira aleatória no ano de 2021, levando em consideração o fator de possibilidade de consumo do produto. Os entrevistados responderam o questionário de forma virtual em suas dependências,

sendo esse último um fator esse não obrigatório. O questionário aplicado com a dona da empresa foi por meio de entrevista, fazendo assim o levantamento de dados necessários.

d) **SUJEITOS E OBJETOS:** A amostragem não probabilística nos proporcionou uma segmentação dos indivíduos através de cotas, sendo uma escolha feita através de grupos previamente formados como sexo, idade e renda.

e) **PROCEDIMENTOS:** Usamos como instrumento de coleta de dados um questionário com 20 perguntas de forma direta. Na elaboração das perguntas, procuramos investigar o comportamento dos consumidores referentes ao público alvo como donos de cães e gatos, e como o mesmo tem consumido através das mídias sociais utilizando de estratégias de marketing digital para elaboração de um conteúdo certo. Fizemos o uso de um questionário com 12 perguntas que foi aplicado em forma de entrevista com a proprietária da empresa, para assim definir melhor os pontos fortes e fracos da empresa.

f) **ANÁLISE DE DADOS:** A análise de dados constitui-se num método de esquematização dos dados pesquisados. Triviños (1987) afirma que é necessário considerar o contexto das análises, pois o pesquisador não pode confiar apenas aos aspectos superficiais dos dados investigados, pois assim perderia a confiabilidade dos resultados. Esta análise foi realizada a partir da entrevista com o proprietário.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA / SETOR (CIDADE)

A Yuki Pet é uma microempresa individual, iniciou as suas atividades no começo de 2020 antes da pandemia se espalhar, situada em Foz do Iguaçu-PR, a empresa atua no ramo pet para cães e gatos, possui uma pequena clientela na região da cidade apenas. A empresa ainda não possui site de e-commerce, mas através desta pesquisa pretende entrar no comércio online. A empresa possui a missão de levar a sustentabilidade e a responsabilidade social para o ramo pet, sendo que a maioria dos seus concorrentes possui produção em países onde as leis trabalhistas são desumanas como Bangladesh e China. Portanto a Yuki Pet possui a produção artesanal e local, valorizando pequenas costureiras da região de Foz do Iguaçu-PR, a empresa pretende criar linhas de produtos onde a renda será destinada a ongs de causas animais na região, outro detalhe importante sobre a empresa é que a sua matéria prima principal são os descartes têxteis de confecções da região. A empresa possui atualmente como mix de produto, coleiras para cães e gatos, sendo que dentro de mix possui uma variedade de três modelos, guia de passeio e o peitoral, a empresa já pensa em ampliar o seu mix para pequenas coleções

de tal mãe tal pet, onde as coleiras combinam com laços de cabelo e tiaras femininas. A empresa possui fornecedores de sobras têxteis na região de Foz do Iguaçu-PR e da Santa Terezinha-PR. Já os seus concorrentes são marcas que já atuam no ramo de acessórios como, Zee dog, Pet no Pote, Don Dog, entre outras. Por ser uma MEI atualmente a única funcionária é a proprietária, que faz todos os processos operacionais, tais como, administração, contabilidade, produção, entrega de produto e o marketing da empresa.

4 – ANÁLISE DOS DADOS E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

Para Roesch (2005, p. 169) a análise de dados é: “... uma quantidade imensa de notas de pesquisas ou de depoimentos, que se materializam na forma de textos, os quais terão de organizar para depois interpretar”. A análise de dados deve mensurar as informações coletas com os entrevistados, para assim definir as estratégias que deveram ser tomadas na organização, é importante que a análise seja construtiva e coerente com que foi pesquisado. Portanto o questionário aplicado com os entrevistados possuía apenas 20 perguntas subdivididas em análise do perfil do público-alvo e perfil de compra, sendo que esta análise buscou definir as principais variáveis para a segmentação de mercado, tais como geográfica, comportamental, demográfica e psicográfica, para assim traçar as ações de marketing necessárias. Considerando os dados levantados pelos 40 entrevistados, quando nos referimos aos dados geográficos são brasileiros onde 65% moram na região sul do país, moram em cidades de médio a grande porte. Sendo que segundo o IBGE uma cidade de médio porte possui entre 100 mil a 500 mil habitantes, e uma cidade de grande porte possui entre mais de 500 mil habitantes. Quanto a verificação dos dados demográficos dos entrevistados, foi possível observar que 80% são mulheres e 20% homens, com idades entre 23 a 38 anos, 60% estão em algum relacionamento e 40% são solteiros. Um dos dados levantados que chamou a atenção e que 90% dos entrevistados não possuem filhos, mas alguns colocaram os nomes dos seus pets os denominando como filhos. Os entrevistados pertencem a classe social C e B, sendo que segundo a FGV a classe C são pessoas com renda entre R\$2.005,00 á R\$ 8.640,00 e pessoas de classe B possui renda entre R\$8.640,00 á R\$ 11.261,00. Com os dados psicográficos que foram levantados nesta pesquisa, foi possível verificar que esse público-alvo possui algumas características como, 70% possuem um estilo de vida consideravelmente saudável, 30% não tem esse cuidado quanto alimentação e pratica de esportes, outro levantamento analisado é que 65% dos entrevistados preferem produtos

sustentáveis ou ecológicos, e os outros 35% não tem esse cuidado quanto a compras. O último critério de análise foi o comportamental, onde foi possível identificar que 80% dos entrevistados têm o hábito de comprar regularmente algum acessório ou brinquedo para seu pet, os outros 20% não compram com tanta frequência, mas ainda assim adquirem. Para 100% dos entrevistados o conforto e a qualidade dos produtos são fatores determinantes na hora da decisão de compra, 70% das respostas foram que o preço é o segundo ponto determinante na hora da compra, 30% não levam o preço em consideração na hora de comprar produtos para os seus pets. Para os entrevistados 85% preferem comprar online, pela praticidade do dia a dia, e 15% preferem compras presenciais, quanto ao atendimento 90% dos entrevistados gostam do atendimento personalizado, rápido e preciso, os outros 10% não se importam com o atendimento robotizado. Quanto a redes sociais 90% acham importante a empresa usar esse canal e os mesmos fazem uso na procura de algum produto, os outros 10% não souberam responder quando a importância deste meio. Após todo esse levantamento de dados ficou mais fácil e seguro para definir o público alvo e assim fazer a segmentação de mercado, sendo que esse é um passo importante para a elaboração das ações de marketing assertivas, focada diretamente neste público. Dentro das ações de marketing constatamos que a empresa Yuki Pet não possui um site para sua divulgação e venda. Segundo o site e-commerce Brasil no ano de 2020 o crescimento no número de e-commerce foi de 73,88%, sendo que o fator principal para esse aumento foi a pandemia do coronavírus. Após essa análise dos dados coletados será feita a interpretação dos resultados, e juntamente as sugestões de melhorias. Com base nos dados estatísticos apresentados nos tópicos anteriores, e com os dados do questionário aplicado com a proprietária da empresa realizou-se a análise swot da empresa. Sendo assim, pôde-se observar os pontos fortes e fracos, as oportunidades e ameaças da empresa. Quanto aos pontos fortes da empresa é possível destacar quanto ao atendimento humanizado que a empresa possui, para o quesito qualidade a empresa se destaca por oferecer um produto sustentável, produzido artesanalmente. Quanto as fraquezas a empresa não possui um local de trabalho onde possa receber clientes, e também não possui show room, pois o ateliê da empresa e na casa da proprietária. A empresa também não possui uma divulgação fixa de grande alcance, sendo que a empresa possui poucos recursos financeiros. As oportunidades da empresa podemos ressaltar a importância da entrada nas redes sociais para que assim seja possível divulgar e atrair novos clientes, outra oportunidade está ligada a melhoria no espaço

de trabalho para assim no futuro pensar em montar um show room para os clientes. Quanto as ameaças podemos citar os concorrentes que já estão no mercado a algum tempo, e os pet shop e lojas de venda de acessórios para cães e gatos, que possuem uma clientela que já estão habituados ao perfil de compra pessoal, ou com a retirada fácil. Após a análise swot da empresa, torna-se mais preciso e segura quanto as propostas de ações de marketing para a empresa. Sendo assim torna-se necessário que a Yuki Pet entre no comercio online para atrair novos consumidores no país todo, levando em consideração que a proprietária não possui de muitos recursos, fica sugerido o uso de plataformas online com valores acessíveis como o Wix. Outro canal de divulgação que tem crescido muito e atraído novos clientes é o Instagram, que atualmente já possui uma opção de loja, onde é possível expor os produtos. Uma opção legal para divulgação é a busca por parcerias com veterinários ou pet shops da cidade, onde é possível criar um conteúdo que seja atrativo e vantajoso tanto para a marca quanto para o profissional.

5 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com um mercado cada vez mais conectado virtualmente, uma empresa que não possui essas ferramentas de trabalho fica desfocada diante aos concorrentes. Para reverter isso, é necessário que haja um planejamento visando analisar e corrigir erros. Com o aumento da concorrência é preciso traçar estratégias de marketing para se destacar diante ao mercado. O principal objetivo deste artigo de conclusão de curso é a elaboração de ações de marketing para a empresa Yuki Pet visando alavancar suas vendas, e conquistar novos clientes. Onde foi possível verificar os pontos que deveriam ser melhorados, para que assim fosse possível alcançar os objetivos proposto de forma eficaz, trazendo um resultado satisfatório para a empresa. Quando a metodologia utilizada, foi realizado uma analisa da empresa através de questionários com os clientes e público em geral, com a finalidade de levantar dados para demonstrar pontos relevantes a serem observados. Como a empresa não possui mídias sociais para divulgação dos seus produtos, houve uma pequena limitação para conseguir se comunicar com os clientes, para que fosse possível passar o questionário para esta pesquisa. As propostas de ações de marketing sugeridas são de baixo custo, sendo assim, conclui que sim há viabilidade de implementação das ações, e elas auxiliaram na alavancagem das vendas. Para as próximas pesquisa fica a sugestão de analisar o quanto as mídias sociais e redes sociais auxiliaram a empresa com as suas vendas. Ao finalizar a pesquisa foi possível

verificar que com a criação das mídias sociais e redes sociais a empresa conseguiu se comunicar melhor com o cliente, divulgar os produtos, tirar dúvidas quanto as formas de uso de alguns produtos, e aumentar as suas vendas.

REFERÊNCIAS

- BAKER, Michael. J. Administração de Marketing.5. Ed. São Paulo : Elsevier, 2005.
- CHURCHILL, Gilbert A & Paul Peter. Marketing: Criando Valor Para os Clientes. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- ECOMMERCE BRASIL. E-commerce brasileiro cresce 73,88% em 2020 revela índice MCC-ENET. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-dezembro/>> acesso em 02/09/2021
- FERRELL, Michael D. Hartline. Estratégia de Marketing. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- FGV, Qual faixa de renda familiar das classes. Disponível em <<https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>> acessado em 02/09/2021
- HOOLEY, Graham J & John A. Saunders. Estratégias de Marketing e Posicionamento Competitivo. 3.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip & Kevin Lane Keller. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip & Gary Armstrong. Princípios de Marketing .12. ed.São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. Metodologia científica aplicada ao Direito. São Paulo: Thomson, 2002.
- ROCHA, Angela da. Marketing: Teoria e Pratica no Brasil .2. ed. São Paulo : Atlas, 2008.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projeto de estágio e de pesquisa em administração. 3ª Ed.2ª Reimpr. São Paulo: Atlas, 2005.
- SOBRAL, Filipe. Administração: Teoria e Prática no Contexto Brasileiro. 1. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.