

O PLANEJAMENTO DE MARKETING DA EMPRESA RAÇÕES QUESSADA

Danilo Augusto Silva Lima; Jonathan Gabriel Silva; Sílvia Regina Martinez de Mello Lipi

Discentes do Curso de Gestão Empresarial / e-mail: danilo.lima48@fatec.sp.gov.br

Discentes do Curso de Gestão Empresarial / e-mail: jonathan.silva75@fatec.sp.gov.br

Docente do curso de Gestão Empresarial / e-mail: silvia.mello@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Vive-se em um momento de novas oportunidades e desafios para as organizações. A inclusão do planejamento de marketing na gestão das empresas, independentemente de seu ramo e seu porte é uma forma de manter a empresa orientada ao mercado, permitindo maior interação com os clientes e suas necessidades. É necessário a execução do Planejamento de Marketing, porque irá conduzir a empresa a melhores tomadas de decisões a partir de suas análises. Portanto, esse planejamento é fundamental para se determinar as diretrizes da empresa e para analisar seus objetivos, metas e suas ações concretas. Da mesma forma, precisa-se estudar o composto mercadológico, tal como o posicionamento da empresa no mercado. O presente trabalho apresenta um Planejamento de Marketing de uma empresa que atua no ramo de rações para pet's em Mococa e se propõe a estudar a importância do mesmo para a empresa, além de sugerir ações de melhorias a partir dos dados coletados.

Palavras-chave: Planejamento de Marketing; Composto de Marketing; Análise SWOT; Estratégias.

1. INTRODUÇÃO

Empreender no Brasil é um desafio que exige dedicação, coragem e conhecimento, a complexidade envolvida na idealização, formalização e consolidação de um negócio é extensa. A concorrência, a mudança de tendências e comportamentos, flutuações da economia, questões políticas são alguns dos fatores que afetam diretamente as organizações.

Vive-se em um momento de novas oportunidades e desafios para as organizações. É tempo de mudança, inovação, concorrência acirrada e clientes exigentes. Sem dúvida, é o retrato de um ambiente de crescente competitividade.

A inclusão do planejamento de marketing na gestão das empresas, independentemente de seu ramo e seu porte é uma forma de manter a empresa

orientada ao mercado, permitindo maior interação com os clientes e suas necessidades.

É necessário a execução do Planejamento de Marketing, porque irá conduzir a empresa a melhores tomadas de decisões a partir de suas análises. De tal modo, o Planejamento de Marketing funciona como uma visão de futuro, é o conjunto de ações dos objetivos das organizações.

Planejar é realizar atitudes sucessivas a fim de atingir alguns objetivos. Portanto, esse planejamento é fundamental para se determinar as diretrizes da empresa (missão, visão e valores) e para analisar seus objetivos, metas e suas ações concretas. De tal modo, é crucial estudar os ambientes internos (pontos fortes e fracos), o ambiente externo (oportunidades e ameaças), conhecidos como Análise SWOT. Da mesma forma, precisa-se estudar o composto mercadológico, tal como o posicionamento da empresa no mercado.

O presente trabalho apresenta um estudo de caso do Planejamento de Marketing de uma empresa que atua no ramo de rações para *pet's* em Mococa e se propõe a estudar a importância do mesmo para a empresa, além de sugerir ações de melhorias a partir dos dados coletados.

2. OBJETIVO

Estudar a importância do planejamento de marketing e propor ações de melhorias para a loja Rações Quessada, localizada na cidade de Mococa/SP.

3. METODOLOGIA

No presente estudo foi utilizado a pesquisa exploratória, caracterizada por uma revisão literária sobre o planejamento de marketing. E um estudo de caso na empresa Rações Quessada, com o intuito de diagnosticar e propor estratégias de melhorias no aspecto de planejamento de marketing. Segundo Acevedo e Nohara (2010, p.50) “o estudo de caso como estratégia de pesquisa é um método que compreende o planejamento, as técnicas de coleta de dados e as abordagens dos dados”.

Conforme Severino (2007), os tipos de pesquisa científica são compostos por: exploratória (sem conhecimento prévio do assunto), descritiva (que visa descrever os métodos) e explicativa (com exame crítico das informações, utilizando-se de registros e análises dos fenômenos estudados, como forma de coleta de dados).

Segundo Oliveira e Ferreira (2014), o estudo de caso permite um estudo aprofundado sobre uma entidade bem definida, dando ênfase principalmente no “como” e “porque” de um determinado evento ou fenômeno; já o estudo literário tem como objetivo um conhecimento e recolha de dados mais profundos sobre determinado tema ou a resposta teórica para um problema.

4. REFERENCIAL TEORICO

Planejamento de marketing

O planejamento de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio para a empresa. Mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados. Efetivamente, o plano de marketing é a base na qual os outros planos da empresa devem estar montados; define as metas, princípios, procedimentos e métodos que determinam o futuro; é efetivo, desde que envolva um compromisso por parte de todos os que contribuem para o sucesso, do presidente ao funcionário da expedição e embalagem, e à medida que ele esteja atualizado com o sempre mutável meio ambiente mercadológico (COBRA, 1992).

Segundo Cobra (1992), plano deve especificar o produto, mercado, região, e ainda definir quem, onde, quando, e como será feito, objetivando atingir as metas da empresa de maneira mais eficaz.

O planejamento é um processo contínuo, sendo uma ferramenta de comunicação que envolve a todos os elementos do composto mercadológico, ou seja, envolvem os produtos, marcas, embalagens, preço, assistência oferecida ao cliente, vendas, propaganda, promoções de venda, merchandising, relações públicas, entre outros.

Missão, Visão e Valores

Conforme Sparemberger e Zamberlan (2008), a missão deve definir o seu negócio, ou seja, explicitar que necessidades devem ser supridas, em que mercado, com quais produtos e com que tecnologia, de forma a refletir valores, crenças, desejos e aspirações dos responsáveis pela direção da organização, bem como de seus públicos reivindicantes.

Missão é a determinação do motivo central do planejamento estratégico, ou seja, a determinação de “onde a organização quer ir”. Corresponde a um horizonte dentro do qual a organização atua ou poderá atuar. A definição e formalização da missão organizacional auxiliam na concentração de esforços para um ponto em comum, na inibição do conflito de propósitos, na alocação de recursos, na definição de cargos, na definição de responsabilidades e tarefas e na definição de objetivos organizacionais (TAVARES, 1991).

A Missão está ligada à razão de ser, que pode ser de uma organização, unidade, ou de um profissional. Sendo que uma unidade deve estar em sintonia com a Missão da organização da qual faz parte, assim como a atuação do profissional.

Visão é uma imagem compartilhada daquilo que se deseja que a empresa seja ou venha a ser, tipicamente expressa em termos do sucesso aos olhos de seus clientes ou outros cuja aprovação possa afetar seu destino. É uma determinação assumida pelos líderes que fornece um ponto que se deseja atingir para uma orientação futura (SPAREMBERGER e ZAMBERLAN, 2008).

Para Sparemberger e Zamberlan (2008), uma visão eficaz precisa ser simples e comovente, mas concreta. Ela precisa ser suficientemente positiva para que as pessoas considerem digna de seu tempo e sua energia. Uma boa visão dá suporte a boas comunicações entre as pessoas que estão participando do esforço.

Os valores de uma empresa são as motivações dela, ou seja, é aquilo que a faz estar ativa no mercado todos os dias, com foco e objetivos. Sendo assim, os valores são as crenças, filosofia e atitudes que devem ser seguidos pelos funcionários dentro das regras da empresa, o que é chamado também de ética. Portanto, os valores são os princípios da corporação e agregam total importância aos produtos e serviços oferecidos pela mesma.

A partir dos valores estabelecidos, os colaboradores entendem as normas de conduta e as seguem. Tudo dependerá de como a empresa quer ser vista e reconhecida diante da sociedade e do mercado, seja pela qualidade, segurança, sustentabilidade, respeito ao cliente e etc.

Valores é a forma que a empresa quer ser vista e reconhecida diante do mercado e da sociedade, definindo tanto a empresa quanto os próprios colaboradores.

Composto de Marketing

Na concepção de Kotler (2003), o mix de marketing “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”. A fórmula tradicional é conhecida como 4 P’s: produto, preço, ponto e promoção.

Produto

Para Kotler (2003), o produto é a oferta apresentada pela organização ao mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade. O conceito de produto é amplo e não incluem apenas bens tangíveis, também serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias, etc.

Alguns fatores servem de base para a análise e decisão das estratégias do produto, dentre eles, quatro merecem destaque (MACHADO, 2012):

Um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores. Um produto que atende às necessidades deve ter (COBRA, 2012):

Desta forma, é no produto que a empresa focará a suas expectativas, procurando agregar valores, benefícios que sejam percebidos pelos clientes, a fim de aumentar a chance de aceitação do seu produto no mercado.

Preço

O preço é o único elemento do Mix de marketing que gera receita, os demais produzem custos, além de ser um dos elementos mais flexíveis, pois ele pode ser alterado com rapidez, estimular ou restringir a demanda, através de ajustes no

mesmo, além de construir e fortalecer o relacionamento com a empresa e seus produtos. Os outros elementos, produto, promoção e praça, produzem custos, enquanto o preço produz lucro.

Segundo Kotler e Keller (2006), deve levar em consideração principalmente o momento e a circunstância da venda, baseados também em uma realidade de mercado imposta pela concorrência, com o intuito de igualar-se ou criar diferencial competitivo.

Todos os fatores apontados indicam a preparação das empresas para proporcionarem ao consumidor um preço justo e adequado, de uma forma que a relação de troca seja aceitável pelo consumidor, e que seja vista como um diferencial para a empresa envolvida (MACHADO, 2012).

Praça

A ferramenta praça, definida também como canal de distribuição, diz respeito ao caminho que o produto percorre desde sua produção até o consumo. 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.

Promoção

Promoção trata-se do conjunto de ações que incidem sobre determinado produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação. Para Kotler e Armstrong (2007), o marketing exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, colocar um preço competitivo e à disposição dos clientes. As empresas também precisam se comunicar com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso, todos os seus esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente. A composição dos instrumentos de comunicação pode ser definida como as principais ferramentas de promoção, tais como: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto.

Deste modo, pode-se afirmar, que a maneira como o produto será divulgado pela empresa terá grande impacto na sua venda, pois dependendo de como a comunicação foi realizada implicará em satisfação ou insatisfação por parte do consumidor.

ANÁLISE SWOT

A análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats*), que na sua tradução é força, fraqueza, oportunidade e ameaça, é uma das ferramentas estratégicas mais utilizadas pelas empresas e consiste na análise de fatores internos e externos da empresa, seja ela de pequeno ou grande porte.

Ambiente Interno

Para Kotler (2000), cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas. Chiavenato e Sapiro (2003), os critérios a serem avaliados no ambiente interno são: recursos financeiros, liderança e imagem de mercado, condicionamento competitivo que gera barreiras à entrada de novos competidores, tecnologia, vantagens de custo, propaganda, competência e inovação de produtos. A análise do ambiente interno é importante, pois através dessa análise que a empresa consegue verificar quais são suas forças e fraquezas, assim podendo obter vantagem competitiva utilizando e potencializando suas forças para aumentar participação de mercado, elaborando estratégias para minimizar ou até mesmo eliminar suas fraquezas.

No que diz respeito a análise interna, o objetivo é a identificação dos principais pontos fortes e fracos da organização em determinado momento, pois a identificação destes elementos fará com que a organização possa tirar maior proveito das forças, diminuindo o máximo possível as fraquezas existentes.

Quando a empresa analisa seus pontos fortes e fracos, é possível buscar equilíbrio das forças e escolha de estratégias adequadas para se fortalecer, conquistando seu espaço no mercado e buscando o reconhecimento pelos concorrentes. Outro benefício é o conhecimento sob os negócios e a tendências de mercado, de forma a manter-se estruturada e preparada para vencer o concorrente.

Ambiente Externo

Para a análise do ambiente externo deve-se avaliar por exemplo, a mudança de hábitos do consumidor, surgimentos de novos mercados, diversificação, entrada de novos concorrentes, produtos substitutos (CHIAVENATO e SAPIRO, 2003).

Segundo Cobra (2003), o ambiente externo envolve uma análise das forças macro ambientais (demográficas, econômicas, tecnológicas, políticas, legais, sociais e culturais) e dos fatores micro ambientais (consumidores, concorrentes, canais de distribuição, fornecedores). Oportunidades e ameaças existem fora da empresa, independente de forças e fraquezas, elas ocorrem tipicamente dentro dos ambientes competitivo, do consumidor, econômico, político/legal, tecnológico e/ou sociocultural (FERRELL e HARTLINE, 2009).

A análise feita determinará se as informações irão indicar algo que orientará a empresa a realizar os seus objetivos ou se mostrará uma barreira que deve ser superada ou minimizada. Essa análise é feita e interpretada de forma integrada, conjugando os elementos da análise obtendo-se com isso, um resultado que seja confiável e que se apresente como fonte de informação e suporte para a estratégia da organização

As técnicas utilizadas para realização da análise funcionam como uma espécie de filtro, fazendo com que as informações ambientais cheguem ao processo decisório da empresa. Essa análise ajuda a empresa na identificação dos pontos fundamentais em seu produto, criando inovações, variação de produtos, e reconhecimento de sua marca. Essa análise funciona de forma simples e flexível e permite a colaboração e entrosamento entre os gerentes das mais diversas áreas da empresa, uma vez que os mesmos são levados a identificar e resolver problemas que possam atrapalhar o desenvolvimento e crescimento da organização.

Essas oportunidades referem – se à comparação com a concorrência, a qual será determinante para definir os caminhos futuros da organização. É de suma importância que se faça uma análise competitiva para identificar formas de ganhar o mercado, pois são inúmeros concorrentes lutando por uma posição de destaque na área em que atuam. Agindo assim, a empresa terá condições de manter-se no mercado, buscando constantes melhorias em seus produtos e serviços através e objetivos e estratégias criadas, permitindo diferenciar-se de seus concorrentes.

5. ESTUDO DE CASO

Histórico

A empresa Rações Quessada está situada na cidade de Mococa/SP e foi fundada no ano de 1986. Aproveitando a pouca concorrência existente na época no segmento de pet, os proprietários inovaram ao trazer para sua loja uma linha médica veterinária, como medicamentos e rações para tratamentos em cães e gatos.

Com o passar dos anos, o mercado para *pet* se tornou mais competitivo, e com isso, trouxe-se a necessidade de inovar novamente, foi quando os proprietários optaram por fazer distribuição em atacado de rações na região, mas como não houve um planejamento adequado, essa distribuição durou por pouco tempo, voltando seu foco para o varejo.

Atualmente a empresa possui sete funcionários, que ao se somar aos sócios proprietários, compõem a totalidade do quadro de colaboradores. Segundo o SEBRAE (2016), as Organizações de comércio ou prestadora de serviços que tem de dez a quarenta e nove funcionários são de pequeno porte. Mesmo adotando-se os critérios de faturamento bruto anual médio do citado por esse site, concluiu-se que a organização é realmente de pequeno porte.

A loja se destaca por vender uma variedade muito grande em marcas de rações, porém, destaca-se por vender duas, as quais têm volumes de vendas variáveis de mês a mês e correspondem à porcentagem da receita bruta da loja: Magnus que corresponde a maior parte, seguida por Luck Dog.

COMPOSTO DE MARKETING

A etapa seguinte consistiu na identificação dos componentes do Composto de Marketing da Rações Quessada, elencados e divididos conforme abaixo:

Produtos conglomeram todos os itens disponíveis para venda: Rações normais (é composta por altas porções de ingredientes não muito nutritivos), rações premium (diferente das rações da categoria normal, as rações premium contém um nível nutricional um pouco maior), rações premium especial (essa categoria de ração

usualmente utiliza fonte de proteínas de maior qualidade e digestibilidade, além de raramente possuir corantes artificiais) e rações super premium (possuem maior densidade energética, fornecendo mais vitaminas e nutrientes, além de ingredientes nobres e componentes extras em maior quantidade. Além disso, são oferecidos aos clientes uma linha completa de medicamentos veterinários e acessórios, como coleiras, roupas casuais, roupas cirúrgicas, brinquedos e petiscos para o pet.

Em relação aos **preços**, são citadas as grandes variedades de preços, marcas e linhas. Por exemplo, dentro da marca Luck dog, os principais produtos comercializados são: Ração Titan, com os preços mais baixos, Luck dog mix 21%, que contém um preço intermediário, Luck dog original 22%, que tem o preço mais alto, porém, é um produto de maior qualidade. Destaca-se as formas de pagamentos aceitas pela empresa: à vista, cartão de débito e crédito, dando a opção de dividir no crédito, cheque e crediário.

Quanto à **praça**, a Rações Quessada foi qualificada como: um amplo espaço físico, boa localização, além de entregas a domicilio.

E por fim, **promoção**, a empresa utiliza da divulgação em rádios e televisão da cidade. Além disso, sabe-se que, o “boca-boca” é um dos mecanismos da promoção em que temos maior retorno, visando isso, é feito uma distribuição de camisas e brindes com o logo tipo da empresa aos clientes.

A partir dessas informações, foi desenvolvido o seguinte quadro resumido:

QUADRO 1: Composto de marketing

PRODUTO	PREÇO
<ul style="list-style-type: none"> • Rações: normal, premium, premium especial e super premium. • Acessórios: roupas, coleiras, brinquedos. • Medicamentos veterinários. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversidades de preços e marcas • Formas de pagamentos facilitadas.
PRAÇA	PROMOÇÃO

<ul style="list-style-type: none"> • Amplo espaço físico da loja • Bem localizado • Delivery 	<ul style="list-style-type: none"> • Propagandas em rádios e tv • “Boca-boca” • Brindes e camisas personalizados
---	---

Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2021.

Ressalta-se também que a Rações Quessada, possui uma grande variedade em produtos, tornando-a competitiva em relação aos seus concorrentes.

ANÁLISE SWOT

Mediante a identificação dos 4 P's do marketing foi feita uma análise SWOT da Rações Quessada, buscando identificar os pontos fortes e fracos da organização, assim como as oportunidades e ameaças das quais a mesma está

exposta. Promovendo uma análise do cenário interno e externo, com o objetivo de compilar tudo em uma matriz e assim facilitar a visualização das características da empresa que fazem parte da SWOT.

Em relação as **forças**, deve ser citado: os preços são os melhores da cidade em alimentação de pet, uma vez em que, a empresa possui contratos firmados com fornecedores diretos, onde os descontos no ato de compras são maiores devido a demanda; relação públicas, é trabalhado essa proximidade com o consumidor através de eventos; boa localização, a empresa fica em uma das principais ruas do município, e faz cruzamento com a rua da feira, onde trafega mais de duas mil pessoas aos domingos; entregas feitas em domicílio; linha completa de produtos; variedades de marcas e produtos; fluxo de caixa estável, boa estrutura física e operacional.

Enquanto as **fraquezas**; inexistência de um estacionamento adequado para os clientes; falta de divulgação por meio de rede sociais; informalidade dentro do âmbito de trabalho; ausência de um plano com missão, visão e valores.

Em relação as **ameaça**; a concorrência crescente na cidade (visto que nos últimos meses ouve um aumento significativo de casa de rações no município); crise econômica e política no país (gerando elevações de preços);

As **oportunidades** de mercado da empresa Rações Quessada se devem a alta demanda do mercado no segmento pet; presença nas redes sociais; fidelização de clientes.

A partir das informações coletadas e analisadas pelas entrevistas e visitas a loja, gerou-se o seguinte quadro:

QUADRO 2: Análise SWOT

FORÇAS (ambiente Interno)	FRAQUEZAS (ambiente Interno)
<ul style="list-style-type: none"> • Preços • Contratados com fornecedores • Relações públicas • Boa localização • Entregas á domicilio • Variedades de produtos e marcas • Fluxo de caixa estável 	<ol style="list-style-type: none"> 1- Falta de missão visão e valores 2- Ausência de profissional veterinário(a) 3- Falta de divulgação em redes sociais 4- Falta de estacionamento
OPORTUNIDADES (ambiente externo)	AMEAÇAS (ambiente externo)
<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda no segmento • Crescimento das redes sociais • Fidelização de clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 5- Concorrência em crescimento 6- Elevação dos preços

Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2021.

Conforme pode ser visto no quadro 2, o ambiente interno e o ambiente externo da empresa possui bastante fraquezas e ameaças, que serão solucionadas na seção seguinte através das estratégias propostas para a empresa.

ESTRATÉGIAS PROPOSTAS A RAÇÕES QUESSADA

- 1- Ausência de Missão, Visão e Valores: Após a realização do estudo de caso identificou-se a ausência de missão, visão e valores, e juntamente com o proprietário foram definidos elementos a fim de um planejamento futuro, que são eles:
Missão: Comercializar e disponibilizar nossos produtos para animais domésticos com satisfação dos seus donos até o resultado final com os cães e gatos.
Visão: Ser reconhecida como empresa de excelência na comercialização de produtos do segmento pet, contribuindo com o bem estar dos animais.
Valores: Inovação, respeito a iniciativa individual, ética e transparência, responsabilidade econômica, social e respeito a vida de qualquer animal sendo doméstico ou não.
- 2- Ausência de profissional veterinário(a): Por se destacar na parte de vendas de produtos veterinários, como rações e uma variedade de medicamentos, sugere-se a contratação de um(a) médico veterinário(a), devido à grande procura por tal profissional na loja. E para reduzir os custos no começo, opta-se pela contratação por meio período, estabelecendo um valor popular por cada consulta realizada na loja, afim de baratear as despesas.
- 3- Falta de divulgação em redes sociais: Sugere-se a criação de redes sociais ativas, como Whatsapp, Facebook e Instagram, para que a empresa tenha um contato diretamente com o público segmentado e abra um horizonte para novos clientes.
- 4- Falta de estacionamento: Propõe-se em termos de médio à longo prazo, a construção de um estacionamento. Existe na proximidade um terreno que é de propriedade da empresa, onde podemos fazer um amplo estacionamento, porém os custos são mais elevados, então fica estabelecido uma avaliação com engenheiros e construtores para a definição da construção.
- 5- Concorrência em crescimento: O estabelecimento já tem um diferencial competitivo, devido ao grande crescimento da concorrência na região de

atuação da loja, sugere-se então o enfoque para preços promocionais semanais, destacando-se a importância de variações de produtos. Dando visibilidade a todos os produtos existentes na loja.

- 6- Elevação dos preços: Para a amenização da elevação dos preços devido à grande crise econômica em que o país se encontra, sugere-se a realização de cartões de fidelidades, afim de atrair um maior número de consumidor, uma vez em que, os clientes compram os alimentos para seus pets mensalmente ou até mesmo semanalmente.

Após a discussão das sugestões, desenvolveu-se o seguinte quadro:

QUADRO 3: Estratégias de marketing

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1- Criação de missão, visão e valores 2- Contratar funcionário (médico veterinário). 3- Mídias digitais (site e páginas em redes sociais). 4- Construção de estacionamento. 5- Preços promocionais semanais. 6- Cartão fidelidade. |
|---|

Fonte: Elaborado pelos próprios autores, 2021.

Conforme o quadro 3, as estratégias de marketing evidenciam o quanto é importante um planejamento de marketing para a organização.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desse presente artigo foi possível perceber qual a importância que a realização de um planejamento de marketing traz para uma empresa, mesmo que seja de pequeno porte, pois atualmente com tanta concorrência no mercado possibilita a concretização de definições como Missão, Visão e Valores, bem como a delimitação de planos futuros referentes ao Composto de Marketing.

Em relação ao composto mercadológico, essa ferramenta ajuda a ter uma visão ampla do empresário, que auxilia na diminuição de custos, aumento das vendas, manutenção dos recursos e otimização de processos.

A empresa Rações Quessada ocupa uma posição importante no ramo comercial de alimentos e acessórios para pets na cidade, contando com uma gestão consistente e análises periódicas e atualizadas no que se refere às novidades do mercado.

Assim, o estudo de caso e o exame da análise SWOT permitiram concluir que a empresa apresenta grande potencial de crescimento e consolidação, tanto na infraestrutura com a possibilidade de garantir maiores comodidades aos clientes quanto na expansão de serviços, como uma médica veterinária, cabendo dar continuidade ao que já tem sido feito na loja: colocar o Planejamento Estratégico em ação.

Portanto, pode-se concluir que a empresa objeto desse estudo tem se adaptado bem às exigências do mercado e dos consumidores e dessa forma, prioriza a entrega tanto de produtos quanto de serviços de qualidade.

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Monografia no curso de Administração** – Guia Completo de Conteúdo e Forma. São Paulo: Atlas, 2010.
- CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13ª tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S. A., 1992.
- COBRA, Marcos. **Consultoria em Marketing Manual do Consultor**. 1. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- FERRELL, O. C.; HERTLINE, Michael D. **Estratégia de Marketing**. Tradução All Tasks e Marlene Cohen. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MACHADO, C. M. N. et al. **Os 4 P's do Marketing**: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. In: IX SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA. 2012. Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: 2012.

OLIVEIRA, Elizabeth R.; FERREIRA, Pedro. **Métodos de Investigação**: da Interrogação à descoberta científica. 1 ed. Porto: Vida Econômica Editora, 2014.

SEBRAE. Pequenas e médias empresas. 2016. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/Brasil-uv-abril-20162.pdf>. Acesso em: 25/10/2021.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SPAREMBERGER, Ariosto; ZAMBERLAN, Luciano. **Marketing Estratégico**. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2008. (Série livros-texto).

TAVARES, M. C. **Planejamento estratégico**: a opção entre sucesso e fracasso empresarial. São Paulo: HARBRA Ltda., 1991.