

O PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE MARKETING COMO INSTRUMENTO DE POSICIONAMENTO MERCADOLÓGICO – CASE AGRO RAMME PET SHOP

RAMME, Silvia Regina¹
CUNHA, Vitor Alberto Lucini da²

INTRODUÇÃO

Em um mercado cada vez mais competitivo, as empresas, independente do tamanho ou faturamento, estão sujeitas às ameaças de fatores contingenciais que influenciam a tomada de decisão. O quadro se agrava quando as mesmas não estão preparadas para enfrentar as mudanças ocorridas no ambiente em que estão inseridas. O desafio gerencial se torna evidente, obrigando os administradores a adotarem posturas desafiadoras na busca da competitividade através da antecipação frente aos imprevistos mercadológicos.

Para Porter³ (1990 apud REZENDE, 2008, p. 3) as pequenas empresas não podem permanecer apáticas ao mercado para sobreviver, visto que, diferente das grandes organizações, não possuem abundantes fontes de recursos.

Este trabalho trata-se de um planejamento estratégico elaborado a partir do diagnóstico organizacional, da identificação do perfil dos clientes e da análise mercadológica (5 FORÇAS e SWOT).

³ PORTER, Michael E. *The Competitive advantage of nations*. New York: Free Press, 1990.

OBJETIVOS

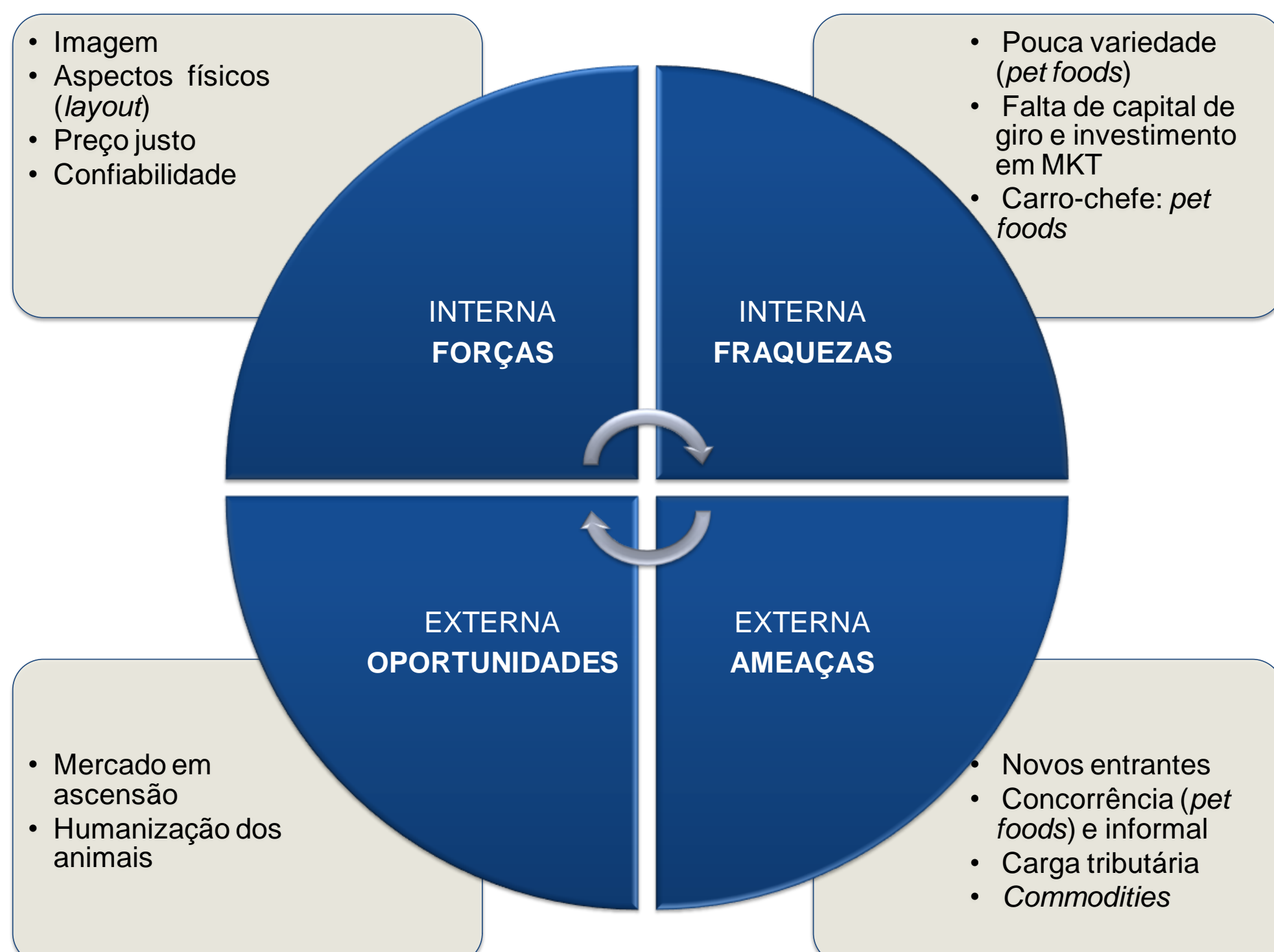
- Observar a influência da cultura organizacional nas atividades da empresa.
- Diagnosticar, através de pesquisa, o perfil e as expectativas dos clientes.
- Analisar as oportunidades estratégicas do negócio para a elaboração do planejamento estratégico de marketing a fim de elevar o nível competitivo e potencializar resultados.

METODOLOGIA

METODOLOGIA	APLICAÇÃO
Propósito do projeto	Pesquisa aplicada
Método	Qualiquantitativo
Delineamento	Estudo de caso
Definição da população alvo	Clientes da Agro Ramme Pet Shop
Plano de amostragem	Por conveniência
Tamanho da amostra	144 respondentes
Técnicas de coleta de dados	Questionário e Observação
Tabulação	Microsoft Office Excel
Análise do estudo de caso	Univariada
Classificação das respostas	Dados demográficos, socioeconômicos e básicos

RESULTADOS

SWOT



CONCLUSÃO

Com base nos resultados da pesquisa aplicada, observou-se elementos que compõem o cenário da Agro Ramme Pet Shop, importantes para a análise do valor percebido. A identificação do perfil dos clientes da loja ofereceu subsídios para a sugestão de melhorias internas, assim como a sua percepção de valor demonstrou onde a empresa está pecando e, portanto, carece de atenção. As respostas tabuladas confirmam os pontos onde a empresa precisa focar as energias para a eliminação dos problemas que influenciam o seu valor de mercado de modo a obter maior vantagem competitiva.

Como proposta estratégica sugere-se o reposicionamento mercadológico para a oferta de produtos e serviços mais rentáveis e também a consequente prospecção de clientes mais rentáveis, através da utilização efetiva das ferramentas de marketing, utilizando como base as informações essenciais apresentadas no presente trabalho. O reposicionamento proposto visa modificar a visão do público-alvo em relação ao produto oferecido, elemento do composto de marketing, agregando valor.

ANÁLISE DAS CINCO FORÇAS COMPETITIVAS

CONCORRÊNCIA	Canoas: 565 empresas com as mesmas atividades da empresa. a) Supermercados: (risco alto). Há grande número. Preço 20% inferior, setor com participação de 28% no volume de vendas do mercado <i>pet</i> . b) Agropecuárias: (risco baixo). Há poucas empresas do ramo na região. c) Pet Shops: (risco médio). Concorrentes com menor diversidade de produtos. Poucas oferecem atendimento veterinário e banho e tosa. Há na região muitas empresas ilegais exercendo a atividade.
ENTRANTES POTENCIAIS	Mercado atrativo: (risco alto). Se deve à expansão do mercado (faturamento de R\$ 14,2 bilhões em 2012, motivado pelo aumento da afetividade pelos animais).
FORNECEDORES	<i>Pet foods</i> : (risco alto), tendo em vista o baixo poder de barganha da empresa em relação aos fornecedores de grandes marcas. Acessórios/roupas/brinquedos: (risco baixo), visto a maior flexibilidade de negociação.
COMPRADORES	Poder de barganha: (risco baixo). Sensibilidade ao preço: (risco médio), principalmente em relação às <i>pet foods</i> .
PRODUTOS SUBSTITUTOS	Não há produtos industrializados substitutos: (risco baixo). Há de se considerar, porém, os dados que indicam que 40% dos <i>pets</i> no Brasil se alimentam, ainda, de restos de alimentos, produtos não industrializados.

BIBLIOGRAFIA

PORTER, Michael E.. *Vantagem Competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1989. 35ª Reimpressão.

REZENDE, Denis Alcides. *Planejamento estratégico: para organizações públicas e privadas*. Rio de Janeiro: Brasport, 2008.

¹ Bacharel em Administração pela Universidade Luterana do Brasil - Campus Canoas, email: silviaramme@hotmail.com

² Orientador: Prof. Ms. Vitor Alberto Lucini da Cunha, e-mail: vitor.a.cunha@uol.com.br