



UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
PROCESSOS GERENCIAIS

PROJETO INTEGRADO
OS 4 “P”s DE MARKETING
ALECRIM PET E JARDIM

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

DEZEMBRO, 2019

UNIFEOB
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO
OCTÁVIO BASTOS
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE
PROCESSOS GERENCIAIS

PROJETO INTEGRADO
OS 4 “P”s DE MARKETING
ALECRIM PET E JARDIM

MÓDULO PROCESSOS GERENCIAIS

TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO– PROFª LEONOR
CRISTINA BUENO

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

JULIANO MARCELINO FARIA- RA 1012019100363

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

DEZEMBRO,2019

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	3
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA	3
3. PROJETO INTEGRADO	4
3.1 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO.....	4
3.1.1 MÉTODOS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO.....	4
3.1.2 PROCESSO DE DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO PARA A ÁREA DE MARKETING	6
3.2 GESTÃO DO COMPORTO DE MARKETING	7
3.2.1 OS 4 “P”s DE MARKETING	8
3.2.2 ESTUDO DE CASO	8
4. CONCLUSÃO	11
REFERÊNCIAS	12
ANEXOS	13

1. INTRODUÇÃO

Todo mundo gosta de um lugar verdinho, florido em sua casa e normalmente tem um cãozinho de estimação de diversos portes e idades. Mesmo vivendo em uma época agitada as pessoas se preocupam com o espaço em que vive e seus animais de estimação. Ter um Pet e jardim é um sonho realizado para muitos empreendedores que adoram animais e espaços lindos para viver. Para abrir uma empresa atualmente precisa-se vencer barreiras, inovar, para que ocorra o crescimento, o empreendedor precisa ter uma missão a alcançar, visar o futuro de sua empresa, buscar através dos objetivos realizados alcançar um patamar melhor.

O Projeto Integrado (PI) os 4 Ps do Marketing tem como objetivo diagnosticar o que deve ser realizado na empresa objetivando atender às necessidades de atuação na área de Marketing, mais especificamente, as de nível estratégico relacionadas com os quatro “P”s de Marketing da empresa Alecrim Pet e Jardim. Sendo considerado no ramo dos negócios uma empresa conhecida na cidade de Poços de Caldas, MG e outras regiões circunvizinhas por proporcionar serviços de ótima qualidade, visa aumentar a cartela de clientes ou elevar a reputação dos seus produtos e serviços. Utiliza-se para este projeto a entrevista como norteadora dos dados e os renomados autores para sustentar os dados oferecidos.

2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O Alecrim Pet e Jardim, localiza-se Rua : Jorge Rodrigues Pereira Nº11 , Bairro : Jardim Centenário na cidade de Poços de Caldas, MG, seu CNPJ 281442300001-43, sua empreendedora é Beatriz Rondinelli Martiniano Dias, em 2017 começou a ofertar serviços de um Pet Shop (Tosa e banho) e jardinagem .

A ideia de abrir um Pet surgiu quando a empreendedora trabalhava em outras empresas do ramo, abriu em primeira estância um hotel para cães depois pensou em expandir para um Pet. Foi ofertado pela família um local onde poderia abrir um Pet Shop, propiciava um local seguindo as regras da saúde pública, além de oferecer um serviço de qualidade, onde os consumidores poderiam ter certeza que sua empresa oferecesse a segurança e credibilidade. Organizou-se no planejamento estratégico de ações, em um local convidativo que chamasse seus clientes para apreciarem o local, pensou em

campanhas e promoção de vendas. Os produtos deveriam evidenciar os cuidados que os donos têm com seus cães e gatos (exclusivos para cada raça), criou dicas de higiene e a importância das vacinas dos animais, em panfletos, aproveitou o interesse dos consumidores por plantas ornamentais, adubos, flores e incluiu em seu empreendimento um espaço para jardim. Através da página no facebook, WhatsApp, Telegram, jornais e panfletos começaram a divulgar o Pet Shop e o serviço de jardinagem. A escolha do nome Alecrim veio a calhar, pois além do aroma inconfundível o alecrim alegra o espaço onde está, a escolha não poderia ser a melhor.

3. PROJETO INTEGRADO

3.1 TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

Para Chiavenato (1999 p. 20), “as empresas são fundamentalmente constituídas de inteligência, algo que apenas as pessoas possuem, e o capital somente será bem aplicado quando for inteligentemente investido e administrado”. Um empreendedor ao escolher seus colaboradores precisa incentivá-los a capacitar-se para executarem atividades específicas dentro da empresa. Treinamento significa “o preparo da pessoa para o cargo” (Chiavenato 1999, p. 20), já a área de desenvolvimento se aproxima mais da educação que é o preparo da pessoa “da vida, para a vida e pela vida” (Chiavenato 1999, p. 20), ou seja, treinamento é uma ação de recursos humanos pontual e desenvolvimento é uma ação mais voltada para o futuro do trabalhador dentro da organização.

3.1.1 MÉTODOS DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO

O treinamento só se completa na medida em que a aquisição de conhecimentos e informações possibilita ao treinando mudança de comportamento (formas de conduta). Nesse sentido, a aprendizagem caracteriza-se como o processo de aquisição da capacidade de usar o conhecimento e ocorre em função da prática e experiência crítica,

produzindo uma mudança relativamente permanente no comportamento (LACOMBE, 2011, p.89). Os métodos de treinamento são variados, tudo depende do empreendedor:

- Métodos de treinamento quanto a forma de execução: treinamento no trabalho ou on –the- job, é aquele que ocorre no dia a dia, com a realização de tarefas rotineiras e orientação da chefia, através de feedbacks., treinamento formal interno: é composto por cursos, palestras e seminários para a capacitação dos funcionários e é realizado fora do local de trabalho, treinamento formal externo, e a distância é aberto ao público, tendo como uma de suas vantagens o contato com colegas de outras empresas e a troca de experiências além de realizar networking.(Lacombe, 2011,p. 108).
- Métodos de Treinamento quanto ao tipo de público-alvo: integração de novos empregados, uma de suas finalidades é dar boas-vindas a novos funcionários e fornecer informações corriqueiras sobre o local de trabalho. Esse tipo de treinamento faz uso de manuais sobre a empresa e promove a integração dos novos. Colegas.trainees: específico para jovens, de nível superior que terão cargos de responsabilidade maior na empresa. Pode ser de curta duração ou pode levar até meses. Estágios: em sua maioria são jovens estudantes de ensino superior. É uma forma de avaliar e treinar os jovens para suas funções.

Logico que o desenvolvimento dentro da empresa só dependerá da própria pessoa. Segundo Lacombe (2002, p. 393), ou seja, cada pessoa é responsável por seu próprio desenvolvimento. Se o funcionário tem interesse em desenvolver competências para determinada função, ele terá oportunidade, a qual será oferecida pela empresa, porém, quem desejar “ser desenvolvido” não conseguirá. As organizações agem como facilitadoras desse desenvolvimento, mas a iniciativa deve ser tomada pelo funcionário e desenvolver novas competências.

A empresa Alecrim Pet e Jardim possui uma única colaboradora, Ariane Silva de Couto, iniciou no Pet como ajudante nas vendas, organizações das prateleiras, atendimento ao público, marcando horários para banhos e tosa dos animais, gostou tanto do serviço que fez um curso em banho e tosa, atualmente exerce a função de tosadora, além da que já possuía antes.

3.1.1 PROCESSO DE DIAGNÓSTICO DE NECESSIDADES DE TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO PARA A ÁREA DE MARKETING

Um bom empreendedor precisa conhecer seus colaboradores, saber das reais necessidades de sua empresa e ofertar treinamentos ou cursos para que eles sejam capacitados para as áreas que atuam na empresa. O objetivo dos treinamentos são elevar os recursos e conhecimentos suficientes para que eles consigam realizar suas tarefas com qualidade máxima no menor tempo possível e ainda sejam capazes de sugerir melhorias e alterações nos processos. Pensar na otimização de cada profissional da empresa possibilita um retorno maior para a qualidade e o rendimento do seu produto. Segundo Bohlander e Snell (2009) é o diagnóstico inicial do levantamento das necessidades e dos problemas que irão motivar a realização do treinamento.

O processo de treinamento é caracterizado por quatro etapas:

- **Diagnóstico.** É o levantamento das necessidades de treinamento a serem satisfeitas. O êxito desta fase e do programa de treinamento em geral, dependerá para Dessler (2005) de um correto processo de diagnóstico das necessidades de treinamento, além dos próprios recursos disponíveis e das capacidades inerentes às empresas.
- **Desenho.** É a elaboração do programa de treinamento para atender às necessidades diagnosticadas. Bohlander e Snell (2009) de treinamento gerencial é aquele que o colaborador será testado na área afim.
- **Implementação.** É a aplicação e condução do programa de treinamento. Oliveira (2010, p 134) explica que o método em questão envolve quatro fases distintas: etapa de aprendizado, que determina sequência e as fases do programa; modelo, que mostra uma simulação de situações e comportamento ideais entre um gerente e funcionário em vídeo; prática e desempenho de papéis, onde os treinandos reproduzem os comportamentos observados no vídeo; e feedback e reforço, que compara o desempenho dos treinandos com as práticas observadas no vídeo e se encarrega de estimular e elogiar ou corrigir os erros analisados.

- Avaliação. Bohlander e Snell (2009) propõem quatro métodos básicos para avaliação de treinamento, que mesclam critérios mais subjetivos e intuitivos com técnicas quantificáveis. A análise destes quatro métodos fornece uma precisão considerável para que os gerentes estimem um parecer positivo ou negativo do treinamento realizado.

Segundo os autores, os quatro critérios básicos de avaliação do treinamento são: 1) reações, 2) aprendizado, 3) comportamento e 4) resultados. Após esta avaliação, os gerentes poderão determinar as áreas problemáticas, as eventuais mudanças e uma possível continuação do programa de treinamento, os métodos subjetivos são importantes para a verificação da eficácia do aprendizado.

A empresa Alecrim Pet e Jardim possui uma única colaboradora, Ariane Silva de Couto, iniciou no Pet como ajudante nas vendas, organizações das prateleiras, atendimento ao público, marcando horários para banhos e tosa dos animais, mostrou interesse pela função de tosadora, fez um curso em banho e tosa, atualmente exerce a função de tosadora, além da que já possuía anteriormente. Seu salário é de R\$ 1.250,00 mensal.

Através do Google a colaboradora procura diversificar-se lendo e se informando das novas modas para os animais, além de tipos de plantas ornamentais diferentes para poderem ficar em suas casas, dedica-se nas horas vagas a pequenos cursos online na área que exerce.

3.2 GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING

Com um mercado cada vez mais dinâmico, é necessário que as estratégias de Marketing, desenvolvidas pelos profissionais dessa área, também evoluam junto com o planejamento de longo prazo realizado pelas organizações. Mardh e Correia (2013) explica que composto de marketing ou mix de marketing é um dos principais conceitos ligados à administração mercadológica. Criado por McCarthy este conceito foi popularizado por Philip Kotler. Conhecido como os 4 Pês: Produto, Preço, Praça, Promoção.

4 ELEMENTO	DEFINIÇÃO
Praça	Disponibilizar um produto em um local conveniente ao consumidor (canais, cobertura, sortimento, locais, inventário, transporte)
Preço	Valor que o comprador paga por um produto (lista de preços, descontos, subsídios, prazo de pagamento, condições de crédito)
Produto	Um item que satisfaz o que o cliente necessita ou quer (variedade de produtos, qualidade, design, características, marca, embalagem, tamanho, serviços, garantia, devolução)
Promoção	Métodos de comunicação utilizados para prover informações sobre o produto (promoção de vendas, publicidade, forças de vendas, relações públicas, marketing direto)

Fonte: Adaptado de Mardh e Correia (2013)

4.1.1 OS 4 “P”s DE MARKETING

O mix de marketing (4 P`s) representa a visão que a organização tem das ferramentas de marketing disponíveis para se posicionar frente a seus clientes. Empresas de sucesso são aquelas que conseguem moldar seu mix de marketing de forma a aumentar a sua proposição de valor em relação a seus concorrentes.

- **Produto:** O produto se constitui no principal elemento do composto mercadológico. A partir do produto é possível determinar o preço, a distribuição e a promoção. Desta forma, a partir do estudo deste elemento do composto, podemos desenvolver ações também para os demais (SPAREMBERGER e ZAMBERLAN, 2008, p. 99). De acordo com Sparemberger e Zamberlan (2008, p. 107), a qualidade é uma das mais importantes ferramentas de posicionamento que o profissional de marketing dispõe. Portanto, ao desenvolver um produto, é necessário definir o nível de qualidade que dará apoio à posição no mercado-alvo. Neste caso, a qualidade é definida como a capacidade que o produto tem de desempenhar suas funções.
- **Preço:** O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita, também é um dos elementos mais flexíveis, pois pode ser alterado com rapidez e informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca (KOTLER e KELLER, 2006, p. 428). Conforme Kotler e Keller (2006, p. 428) as decisões sobre o estabelecimento de preço devem ser coerentes

com a estratégia de marketing da empresa, seus mercado salvo e o posicionamento de suas marcas.

- **Praça:** De acordo com Sparemberger e Zamberlan (2008, p. 112), o uso de intermediários justifica-se por sua maior eficiência na disponibilização de produtos para os respectivos mercados-alvo. Através de seus contatos, experiência, especialização e escala de operação, os intermediários normalmente oferecem à empresa mais do que ela poderia conseguir sozinha. Conforme Sparemberger e Zamberlan (2008, p. 115), o canal ou via de distribuição é composto de um número de organizações ou de indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o comprador potencial se encontra, em tempo e momento convenientes a esses compradores e em condições de transferir posse.
- **Promoção:** De acordo com Sparemberger e Zamberlan (2008, p. 129), esta área tem como objetivos: fixar o produto na mente do consumidor; criar uma mensagem única, consistente, compreensível sobre o produto, construir uma imagem da marca na mente do consumidor e oferecer informações e incentivos para o consumidor adquirir o produto ou serviço da empresa. Para Sparemberger e Zamberlan (2008, p. 154), as decisões de promoção concentram-se no que deve ser comunicado, para quem, por meio de que métodos e mídia e a que custo. A promoção é necessária para informar, persuadir e lembrar os consumidores de que um produto existe e que eles podem se beneficiar com a compra desse produto.

3.1.1 ESTUDO DE CASO

O desenvolvimento de um negócio de sucesso exige a implementação de boas estratégias. No ramo dos pets, isso fica ainda mais evidente, devido à grande concorrência. É essencial conhecer a praça que instalará o negócio, conhecer os clientes, com seus gostos e necessidades, para cultivar relacionamentos, verificar as melhores mercadorias com preços acessíveis para ofertar uma porcentagem de aumento no produto sem perder o cliente. Realizar as promoções para cativar mais clientes. Para construir uma relação benéfica, é preciso que o pet shop seja bem visto e lembrado. Essa não é uma tarefa fácil, mas o Marketing pode tornar as coisas um pouco mais simples.

A empresa Alecrim Pet e Jardim, precisa evidenciar o melhor em suas negociações com os clientes, a concorrência em Poços de Caldas é enorme. A empreendedora pensou em produtos de fácil aquisição e boas para venda para tanto buscou na ração, objetos para pets, utilizando análises do mercado e consulta com vendedores de ração, roupinhas, enfeites e Shampoo para cães e gatos (Pedigree, quarte ração). A porcentagem repassada a cada tipo de ração varia de 15 a 20%, não acrescenta muito porque acaba perdendo para o concorrente no centro de Poços de Caldas, já banho e tosa são preços fixos. Quanto a parte da jardinagem compra diretamente de São Paulo, os preços são mais em conta, os produtos também têm um acréscimo de 15 a 20% dependendo da Marca.

A empresa Alecrim Pet e Jardim esta beneficiada na localização, o bairro é grande e considerado de luxo com várias residências com jardins, perto do condomínio Vale do Imperador, hotéis de diferentes classificações. Atrativo para o comercio de jardinagem e cuidados com os cães.

O preço é considerado a alma do negócio, muitos fregueses buscam serviços bons e baixo custo, mesmo que precisem ir ao centro de Poços de Caldas, o banho varia de 25,00 a 80,00, vai depender do tamanho do animal, a variação do tempo de banho e o que vai ser necessário para o banho, muitas vezes o animal tem parasitas que precisam ter um cuidado maior. Já a tosa varia de 35,00 a 100,00, é necessário ver tamanho do animal e pelagem e o tipo de tosa que a família do animal vai querer. A ração varia das mais baratas do saco de 15kg no valor de 50,00 a 280,00. O freguês pode optar por duas formas de pagamento cartão de crédito e débito e no dinheiro. Toda segunda e terça feira damos 20% no banho e tosa, a oferta é colocada na página do Facebook, WhatsApp, Telegram e panfletos(confeccionados pela empreendedora).

É uma empresa de pequeno porte mas busca crescer no ramo de tosa e banho assim como na jardinagem, que ainda está em seu estágio inicial, o mais impressionante é que a empreendedora não mistura os lucros, separa Pets e da jardinagem mesmo estando em único espaço, afirma que são situações diferentes e com custos diferentes, precisam ser vistos financeiramente diferentes tanto em questão de preços, produtos e clientela, mas ela e a colaboradora buscam melhorar tanto a area dos Pets quanto da jardinagem.

O maior objetivo da empreendedora é criar uma filial em outro bairro da cidade de Poços de Caldas que não tenha um Pet e jardim, mas que seja atrativo para este fim, já tem um local a vista, espera apenas agregar clientes de diversos bairro para poder expandir. Para a empreendedora a area de Pets e jardins dá lucro mas a inovação, criatividade e persistência funciona em momentos de crise. Um bifinho, enfeite para pelagem, biscoitinho como prêmio após a tosa e banho ou um pacotinho de fertilizante para a muda que o cliente levou, gera mais vindas no Alecrim Pet e Jardim e lucro para a empreendedora .

4. CONCLUSÃO

O projeto integrado mostrou-me a necessidade de uma análise ampla ao abrir uma empresa, a visualização do marketing é o fator essencial para garantir o lucro e a qualidade do empreendimento. Os 4 Ps bem administrados faz a empresa evoluir, localização, produto adequado, preço e promoção precisam estar juntos para que o empreendedor consiga sobressair na concorrência no mercado de trabalho.

A empresa Alecrim Pet e Jardim ao utilizar o marketing dos 4Ps trouxe estabilidade econômica, poder de compra, clientes regulares, capacitação da colaboradora gerando uma rotatividade na hora de banhos e tosas dos animais, a empreendedora conseguiu ampliar sua empresa e deixou-a apresentável para os clientes, utiliza das redes sociais para propagar suas atividades e aderir mais clientes, prende ampliar seus negócios criando uma filial em outro bairro da cidade de Poços de Caldas .

REFERÊNCIAS

BOHLANDER, G.; SNELL, S. **Administração de Recursos Humanos**. 14.^a edição. São Paulo: Cengage Learning, 2009

CHIAVENATO, Idelbrando. **Gestão de Pessoas: o novo papel dos Recursos Humanos nas Organizações**. 6^a tiragem. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MARDH, P.; CORREIA, T. **Marketing mix strategies towards the bottom of the Pyramid**: a study of the Brazilian market. Master Thesis. Department of Business Studies. Uppsala Universitet. Spring, 2013. Disponível em <<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:631828/FULLTEXT01.pdf>>. Acesso 16 ago. 2013

OLIVEIRA, J.O. **Gestão da Qualidade: tópicos avançados**. 2.^a edição. São Paulo: Cengage Learning, 2006.

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

LACOMBE, Francisco José Masset. **Recursos Humanos Princípios e Tendências**. Ed. Saraiva, 2^a edição, 2011.

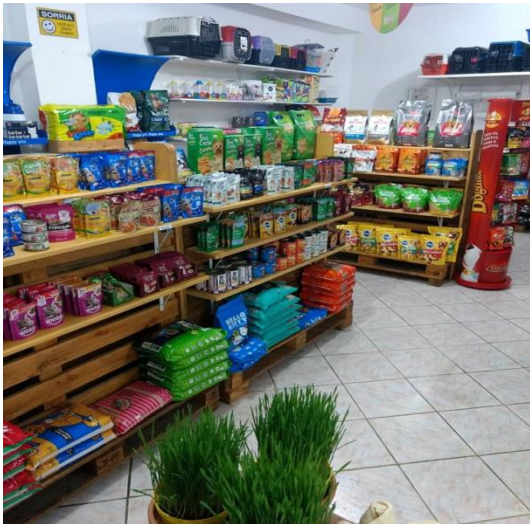
ANEXOS

Imagens retiradas das redes sociais: Facebook e WhatsApp da empresa Alecrim Pet e jardinagem

Apresentação da empresa



Pets/cats e muito mais



Campanha

LOJISTA SOLIDÁRIO
A gente te ajuda a ajudar

LOJA | ONG | MOVIMENTO DAS PATINHAS

Alecrim Pet e Jardim

24 NOVEMBRO
das 9h às 14h

EVENTO COM
DISTRIBUIÇÃO DE AMOSTRAS E BRINDES | ADOÇÃO DE ANIMAIS

LOCAL: Rua Jorge Rodrigues Pereira, 11 Loja 1 Poços de Caldas/MG

APOIO: **Magnus**

Faz a conta rapidinho..
Alecrim + Monello + Picolé
= VEM QUE VAI SER UMA DELÍCIA!!!

Distribuição de picolés

Distribuição de amostras

#sóvem 3722.4862 988335932

Alecrim

Jardim



