

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO CARLOS
GABRIELE APARECIDA DA CRUZ
VITORIA FATTORI GALLO

**OS BENEFÍCIOS DA GESTÃO DE MARKETING NO MERCADO PET: UM
ESTUDO DE CASO**

São Carlos

2023

GABRIELE APARECIDA DA CRUZ
VITORIA FATTORI GALLO

**OS BENEFÍCIOS DA GESTÃO DE MARKETING NO MERCADO PET: UM
ESTUDO DE CASO**

Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial, pelo Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de São Carlos do Centro Paula Souza.

Orientador(a): Prof. Ms. Claudia Maria Napolitano Sanchez Morasco.

São Carlos
2023

OS BENEFÍCIOS DA GESTÃO DE MARKETING NO MERCADO PET: UM ESTUDO DE CASO¹

Gabriele Aparecida da Cruz²

Vitória Fattori Gallo³

Claudia Maria Napolitano Sanchez Morasco⁴

Resumo: O mercado pet vem ganhando destaque e as empresas buscam a diferenciação por meio de estratégias que objetivam fazer com que os clientes se sintam exclusivos para que possam permanecer em um mercado cada vez mais competitivo. Posicionar a gestão de marketing nesse mercado é importante para que as empresas possam se desenvolver com estrutura e aproveitar as oportunidades que o mercado oferece. O objetivo desta pesquisa é avaliar a gestão de marketing em uma indústria de acessórios para pet's do interior do estado de São Paulo e propor melhorias, que será atingido por meio de uma pesquisa bibliográfica seguida de um estudo de caso realizada na empresa objeto deste estudo, cujo instrumento de coleta de dados é um roteiro de entrevista. O mercado pet cresceu 17,2% e faturou em 2022 de R\$ 41,96 bilhões, e crescimento estimado em 2023 de 15% do mercado pet, assim ampliar conhecimento neste setor ajudará a empresa pesquisada e correlatas a contribuir com crescimento econômico e abertura de novos postos de trabalho justificando essa pesquisa. Da análise dos resultados podemos destacar que a empresa em 3 anos no mercado pet conquistou o território nacional, com uma gestão de marketing estruturada, que atua de forma expressiva na divulgação da marca, aquisição e manutenção de clientes, investe em treinamento tanto no uso quanto para comercializar seus produtos no varejo investindo em folders promocionais, uma vez que parcela considerável de seus clientes atuam no mercado atacadista e para este nicho investe em folders promocionais.

Palavras-chave: Gestão; Marketing; Benefícios; Industria; Pet.

Abstract: The pet market has been gaining prominence and companies seek differentiation through strategies that aim to make customers feel exclusive so that they can remain in an increasingly competitive market. Positioning marketing management in this market is important so that companies can develop with structure and take advantage of the opportunities that the market offers. The objective of this research is to evaluate the marketing management in an industry of accessories for pets in the interior of the state of São Paulo and to propose improvements, which will be achieved through a bibliographical research followed by a case study carried out in the company object of this study, whose data collection instrument is an interview guide. The pet market grew 17.2% and earned BRL 41.96 billion in 2022, and an estimated growth of 15% in the pet market in 2023, thus expanding knowledge in this sector

¹ Trabalho de graduação apresentado no curso de Gestão de Recursos Humanos Faculdade de Tecnologia de São Carlos - FATEC.

² Graduando no Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de São Carlos - FATEC. E-mail: gabriele.cruz3@fatec.sp.gov.br

³ Graduando no Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de São Carlos - FATEC. E-mail: vitoria.gallo@fatec.sp.gov.br

⁴ Docente dos programas de Gestão Empresarial e Gestão de Recursos Humanos da Faculdade de Tecnologia de São Carlos - FATEC. E-mail: claudia.morasco@fatec.sp.gov.br

will help the researched company and related companies to contribute to economic growth and openness of new jobs justifying this research. From the analysis of the results, we can highlight that the company in 3 years in the pet market conquered the national territory, with a structured marketing management, which acts in an expressive way in the publicity of the brand, acquisition and maintenance of customers, invests in training both in the use and to market its products at retail by investing in promotional folders, since a considerable portion of its customers work in the wholesale market and for this niche it invests in promotional folders.

Keywords: Management; Marketing; Benefits; Industry; Pet.

1 INTRODUÇÃO

Ante um mercado aquecido e com grande concorrência, as empresas buscam a diferenciação para que possam atender, mais e melhor, seus clientes e assim atingir suas metas e manter a competitividade (PINHEIRO; PINHEIRO, 2022)

As estratégias que objetivam fazer com que os clientes se sintam exclusivos vêm ganhando força em um mercado cada vez mais competitivo. Modelos de negócio que aplicam estratégias para que seus clientes tenham a sensação de privilégio e exclusividade vêm se sobressaindo aos demais. Deste modo, é fundamental que as marcas estejam conectadas diretamente ao seu público por meio de experiências, de modo a garantir o seu engajamento (GORIEL, 2015; PINHEIRO; PINHEIRO, 2022).

O mercado pet vem ganhando destaque no decorrer dos anos, segundo Piloto (2022) e nos próximos anos estima-se um aumento de 20% no setor. Posicionar a gestão de marketing nesse mercado é importante para se destacar no ramo, já que com os anos a indústria vem sendo aquecida e a competitividade vem aumentando.

A indústria tem como benefício para sociedade auxiliar e orientar varejistas e atacadistas sobre a relevância do marketing e a nova era do e-commerce. O auxílio em redes sociais atende os desejos do público-alvo tendo, assim, a divulgação da marca e dos produtos no mercado.

Surge então algumas questões: Como a aplicação de um marketing ineficiente pode interferir nas vendas e pulverização da marca no mercado pet? Qual é a importância do feedback para o marketing? Como fidelizar clientes utilizando o marketing e suas estratégias?

O objetivo desta pesquisa é avaliar a gestão de marketing em uma indústria de acessórios para pet's do interior do estado de São Paulo e propor melhorias. Para alcançar o objetivo, uma pesquisa bibliográfica a respeito dos conceitos de mercado pet e marketing seguida de um estudo de caso realizada em indústria de produtos pet do interior do estado de São Paulo.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet) o Brasil ocupa a terceira posição em ranking mundial de faturamento no mercado Pet, estando atrás apenas dos Estados Unidos e da China. Com crescimento de 17,2% de 2021/2022 e faturamento em 2022 de R\$ 41,96 bilhões, estima-se que o crescimento 2022/2023 será de 15%, ampliar conhecimento neste setor pode ajudar a empresa objeto deste estudo e empresas do ramo a impulsionar a economia e abrir novos postos de trabalho justificando essa pesquisa.

Este artigo foi dividido em cinco seções, iniciando com esta introdução, seguido da segunda seção que contém a fundamentação teórica marketing utilizado pela indústria de pet shop. A metodologia será abordada na terceira seção. Os resultados e sua análise serão tratados na quarta seção encerrando, na quinta seção, com as considerações finais.

2 O MERCADO PET E O MARKETING

Segundo a Abinpet (2023), o setor pet é o segmento do agronegócio relacionado com o desenvolvimento das atividades de criação, produção e comercialização de animais de estimação, que são todos os animais criados para o convívio humano por razões afetivas.

O mercado Pet está se expandindo à medida que novos ramos e tecnologias surgem a cada momento. Os donos de pets estão cada vez mais preocupados com o bem-estar dos animais de estimação e estão dispostos a pagar por isso. Das novidades de alimentação à hotelaria, o segmento continua a crescer, criando novas oportunidades de investimento e proporcionando um alto rendimento. Além disso, sempre é possível integrar serviços, como uma clínica veterinária que oferece banho e tosa no mesmo local (PINHEIRO; PINHEIRO, 2022).

Segundo a Abinpet (2023) a população de animais de estimação no Brasil é de 167 milhões, sendo que 41,3 milhões de aves canoras, 67,8 milhões de cães, 33,6 milhões de gatos, 22,2 milhões de peixes ornamentais e 2,7 bilhões de outros animais, o que demonstra a força desse mercado.

O setor é composto por indústrias e integrantes da cadeia de distribuição dos segmentos de alimentos (Pet Food), medicamentos veterinários (Pet Vet) e cuidados com saúde e higiene do pet (Pet Care). Hoje, o mercado pet já representa 0,36% do PIB brasileiro, à frente dos setores de utilidades domésticas e automação industrial. (ABINPET, 2023)

A mudança na configuração da família brasileira, que tem dado muito mais importância a relação entre ser humano e animais, impulsionou significativamente esse mercado e hoje os

animais vivem muito mais dentro de casa que fora, não são mais considerados animais para a proteção da casa ou para ajudar nas tarefas, e sim animais de estimação, considerados como membros da família (PINHEIRO; PINHEIRO, 2022; ABINPET, 2023)

2.1 Marketing: definições e conceitos

O primeiro passo para um bom atendimento ao cliente é, sem dúvida, entender suas necessidades e, para isso, os profissionais de vendas devem ser treinados com boas técnicas de vendas, ter conhecimento do produto e conhecimento da empresa. Também é importante estar motivado pela empresa e assim fornecer o melhor serviço de informação e atendimento. No mundo de hoje, a estratégia para o sucesso é saber exatamente como identificar e dar ao cliente o que ele deseja. (SOUZA 2010; pag.11). Conhecer e entender as necessidades dos clientes é fundamental para o sucesso de uma empresa e de uma marca, por isso é necessário analisá-las criteriosamente para poder aplicar serviços diferenciados a diferentes tipos de pessoas. (SOUZA 2010; pag.8)

Marketing é o processo de identificar, antecipar e satisfazer as necessidades e desejos dos clientes por meio da criação, promoção e distribuição de produtos ou serviços. Envolve entender seu público-alvo, desenvolver uma estratégia de marketing e executar estratégias para alcançar e atrair clientes em potencial.

Marketing abrange uma ampla gama de atividades, incluindo pesquisa de mercado, branding, publicidade, vendas, relações públicas e gerenciamento de relacionamento com o cliente. O objetivo do marketing é construir uma imagem de marca forte, gerar leads e vendas, fidelizar o cliente e, por fim, aumentar a lucratividade

Diante dos conceitos expostos, Kotler e Keller (2012, p. 4) estabelecem definições de marketing do ponto de vista social e gerencial, onde afirma que o papel do marketing na sociedade é “proporcionar um padrão de vida melhor” e de um ponto de vista gerencial, o marketing é “a arte de vender produtos”. Por fim, o grande teórico Peter Drucker, ressaltado por Kotler e Keller (2012, p. 4), afirma que:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja possa de adequar a ele e vender sozinho. De maneira geral, o marketing deveria

resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.

A partir do apresentado, podemos compreender que o marketing é um instrumento influente e significativo para qualquer estabelecimento, independente do produto ou serviço vendido. O marketing, de maneira geral, se adequa ao produto e ao cliente.

2.2 Gestão de Marketing

A gestão de marketing é o processo de planejar, implementar e controlar as atividades de marketing de uma empresa ou organização. Isso envolve identificar os desejos e necessidades dos clientes, desenvolver produtos e serviços que atendam a essas necessidades, definir preços, distribuição e estratégias promocionais e avaliar o desempenho do marketing.

Um dos principais objetivos da administração de marketing é criar valor para os clientes e, ao mesmo tempo, gerar lucros para a empresa. Para atingir esse objetivo, as empresas devem entender as necessidades e desejos de seus clientes e desenvolver produtos e serviços que atendam a essas necessidades de forma eficiente e eficaz.

O gerenciamento de marketing também envolve monitorar e analisar o ambiente externo, incluindo concorrentes, tendências de mercado, mudanças regulatórias e demanda do consumidor. Isso permite que as empresas ajustem suas estratégias de marketing para se manterem relevantes e competitivas.

2.3 Marketing de Relacionamento

A importância do marketing de relacionamento também precisa ser ressaltada, por meio de qualidade de vida dos clientes internos (colaboradores), e assim transmite o atendimento de excelência aos clientes externos (consumidores). (SOUZA 2010; pag.8). O marketing de relacionamento ressalta principalmente a necessidade de construir relacionamentos de longo prazo com o mercado, buscando assim a fidelização dos clientes. (SOUZA 2010; pag.25)

Segundo Souza (2010) foi visto que para alcançar os resultados necessários é indispensável ter um bom relacionamento entre empresas e clientes, pois são eles que, muitas vezes, fazem a divulgação da marca, apenas por ter gostado do produto.

Empresas que colocam o relacionamento com o cliente como base de sua rotina diária demonstram que a dedicação ao desenvolvimento do marketing de relacionamento pode conduzi-las a uma maior maturidade nesta dinâmica, não apenas em termos de oportunidades

de fortalecimento da sua imagem junto aos clientes, mas também de lucratividade (YAMASHITA; GOUVÊA, 2020).

Para Mendonça (2018) a ferramenta do Whatsapp auxilia os consumidores e empresas como instrumento de marketing direto no mercado pet, facilitando o contato entre clientes, colaboradores e empresários.

O marketing de relacionamento se concentra em entender os desejos e necessidades dos clientes e desenvolver produtos, serviços e experiências que atendam a esses desejos e necessidades. Envolve o uso de ferramentas como programas de fidelidade, ótimo atendimento ao cliente, comunicação personalizada e outras táticas que buscam criar relacionamentos duradouros com os clientes.

2.4 Marketing Digital e Mídias Sociais

De acordo com Kotler e Keller (2006), muitas empresas utilizam apenas uma ou duas ferramentas de comunicação de marketing. Porém, atualmente é preciso utilizar de uma visão ampla do consumidor, para entender as diferentes formas que a comunicação pode influenciar em seu comportamento. Por esse motivo a inclusão de métodos digitais de comunicação fazem com que o número de venda cresça cada vez mais, tornando as indústrias do ramo pet reconhecida pelos seus próprios produtos e pela sua marca, para que sua identidade possa expandir cada vez mais.

Os principais elementos do marketing digital incluem otimização de mecanismos de pesquisa (SEO), publicidade paga por clique (PPC), marketing de mídia social, marketing de conteúdo, marketing por e-mail e marketing móvel. Cada uma dessas estratégias é projetada para atrair e envolver clientes em potencial de maneiras diferentes.

3 METODOLOGIA

A pesquisa que dá suporte ao presente artigo pode ser classificada, quanto aos objetivos como exploratória-descritiva, com relação à abordagem é qualitativa, quanto à natureza é aplicada e quanto ao tipo ou à estratégia adotada é estudo de caso (Flick, 2008; Yin, 2016)

Na primeira etapa realizou-se uma pesquisa bibliográfica para obter conteúdos de mercado pet, marketing e gestão de marketing. Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica permite ao pesquisador familiarizar-se com a área de estudo.

Com o conhecimento científico sobre o tema, adquirido na revisão bibliográfica, foi possível elaborar o roteiro de entrevista (Apêndice A) para o estudo de caso, chegando a segunda etapa da pesquisa.

O estudo de caso de uma indústria pet do interior do estado de São Paulo, investiga um fenômeno considerando seu contexto, ou seja, realiza uma análise sob a conjuntura real (YIN, 2015).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO DA ESTUDO DE CASO

A empresa objeto de estudo é uma indústria que trabalha no ramo de acessórios para pets que atua há 3 anos em cidade do interior do estado de São Paulo. A entrevista foi realizada presencialmente com o *Chief Executive Officer (CEO)* da empresa que atua ativamente na construção das estratégias e gestão de marketing.

Qualitativa – empresa de São Carlos- SP que atingiu todo o território nacional. A venda da empresa é atacadista, e não via varejo. A indústria está estruturada e já atingiu clientes de todas as regiões do Brasil. Ao ser questionado como são feitos os processos do marketing para esse avanço exponencial, o entrevistado comentou que a gestão do marketing da empresa está construída para garantir o crescimento de forma saudável e acelerada com campanhas mensais e anuais através de folders, redes sociais e outdoor para divulgação de lançamentos. A importância da marca estar presente em todos os lugares e oportunidades é essencial.

“A empresa participa de feiras, recentemente foi à feira SUPERPET em Campinas e em agosto participará da feira PET SOUTH AMERICA em São Paulo. Essas feiras oferecem boas oportunidades de negócios, alavancando o nome da marca e trazendo o marketing orgânico que destaca a indústria das demais” (CEO, 2023)

O CEO ressaltou que o comparecimento da indústria nas feiras do mercado pet é essencial para fidelizar a parceria com o consumidor. O trabalho com promoções especiais de feiras é importante para construir um vínculo e cativar os próprios vendedores das distribuidoras através de entregas de brindes e prêmios de valor agregado. A partir disso, o relacionamento da indústria e seus consumidores se torna íntegro e a política comercial permanece, pois a venda é feita apenas via varejo.

Durante a entrevista o empresário acrescentou que a indústria surgiu através do seu conhecimento e a visão de necessidade de ter produtos com design inovador, com qualidade e preços competitivos no mercado. Afirmou também que um dos principais motivos é sempre

buscar e fortalecer a ética comercial entre indústria e clientes, fidelizando assim uma parceria de sucesso. A marca sempre busca a inovação e lançamento de produtos seguros, confortáveis e principalmente que promovam a diversão entre o dono e seu pet.

Com uma identidade visual inovadora e criativa, tende sempre evidenciar com a cor chamativa no tom de vermelho e uma fonte decorativa, com a inclusão de um cachorro e gato na letra “q”. Desde o começo sempre foi pensado sobre importância do marketing e os benefícios que ele traria, sendo uma gestão imersa no marketing de relacionamento e marketing orgânico para alavancar a marca no mercado.

Os conteúdos publicados nas redes sociais da indústria é de extrema importância pois aproxima o consumidor do produto, a qualidade do acessório pet se torna visível, o seu uso facilitado para que seja utilizado de forma correta. A presença de um influenciador com o seu pet é fundamental para atrair novos consumidores, já que a marca é voltada para o bem-estar do animal.

O marketing de relacionamento é relevante no processo de integração do cliente, pois será a partir dele que o consumidor se identifica com a proposta que a marca transparece. A fidelização surge a partir de uma boa comunicação entre vendedor e consumidor. Apesar da indústria já possuir um software minimalista – vendas, faturamento, cadastro, financeiro, integrações e relatórios, há uma lacuna para o setor de marketing e comercial.

Dentre as ações que fazem parte da proposta de melhoria destacamos a adoção de um software que gerencie o relacionamento com clientes e a contratação de um influencer do ramo.

A inclusão de um software que gerencie os relacionamentos com os clientes - Customer Relationship Management (CRM) - que se propõe a aprofundar o vínculo com os clientes a partir do armazenamento de suas interações, registrando periodicidade de compra, valor médio de compra, o animal que possui, os produtos adquiridos etc., com essas informações poderá antecipar vendas e oferecer novidades de forma mais assertiva. Poderá ampliar relacionamento também em ações específicas, como: convites para as feiras, novidades no mercado pet, cuidados com o animal e as tendências do mercado.

A adoção do CRM será primordial para garantir expansão e fidelização da marca perante a concorrência, tornando um diferencial das demais. A partir da aplicação do software, o atendimento dos distribuidores pet's será personalizado conforme as suas necessidades solicitadas, referente ao marketing de acordo com a demanda estabelecida.

Evidenciar a marca através de um influenciador do ramo pet nas redes sociais e outdoors, seria uma ação adotada para que suas experiências e testemunhos falem diretamente

para o consumidor final, que além de potencializar as vendas pode ajudar na fidelização dos clientes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A importância de possuir uma gestão eficiente de marketing faz que a indústria de acessórios pet em São Carlos- SP tenha tanto destaque nos últimos 3 anos.

O objetivo deste artigo foi avaliar a gestão de marketing na indústria de acessórios pet no interior de SP, que contemplou com muito êxito. Foi visto que uma boa gestão de marketing traz resultados benéficos em um curto período de tempo.

À medida que o marketing se estrutura, torna as organizações mais eficientes nesta área, mais empresas podem garantir o seu desenvolvimento e o seu avanço de forma rápida e eficaz com um impacto positivo para o mercado pet.

A demanda do mercado vem crescendo constantemente, por isso requer ser executado por um profissional da área que possa alcançar futuros resultados, já que é necessário estudar o mercado com suas mudanças que acontecem repentinamente para se destacar dos demais.

REFERÊNCIAS

ABINPET: Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. 2023. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/>>. Acesso em: 13 mai. 2023.

BATISTELLA, G. Otimiza Empresa Júnior: Como investir no mercado pet e quais são as vantagens deste nicho. Disponível em: <<https://www.otimizej.com.br/conteudo/comoinvestir-no-mercado-pet-e-quais-sao-as-vantagens-deste-nicho?>> Acesso em: 19 out. 2022.

BENJAMIN, Crislaine Aparecida Pereira et al. A fidelização de cliente como ferramenta de relacionamento com o consumidor. Revista Intellectus. Indaiatuba, v. 7, n. 16, p. 76-99, 2011.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. Saraiva Educação SA, 2017.

CORREA, Victor H. N. Pesquisa de mercado e plano de marketing como instrumentos auxiliares para abertura de um pet shop. 2020. 34 p. Minas Gerais.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. São Paulo: Artmed, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GORIEL, G. O. As estratégias dos e-commerces brasileiros num mercado cada vez mais competitivo. *Inovcom*, v. 7, n. 1, p. 56-64, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14º ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

JUNIOR, Damião Jose Silva; HUZAR, Valeria. *Marketing Digital*. *Administração*, p. 12-12, 2020.

LIMA, Miguel Ferreira. **Gestão de marketing**. Editora FGV, 2015.

MENDONÇA, A. A. P. *Marketing direto: um estudo sobre o uso de WhatsApp no mercado pet*. 2018. 78 p. Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Ceará.

OLIVEIRA, Raquel Pereira do Carmo et al. *Marketing de relacionamento e a fidelização de clientes nas farmácias*. 2018.

PILOTO, T. *Revista NP Negócios: AUTOMAÇÃO DE MARKETING PODE FAZER DIFERENÇA NA TRANSFORMAÇÃO DIGITAL DO MERCADO PET*. Disponível em: <<https://rnpet.com.br/mkt-veterinario/automacao-de-marketing-pode-fazer-diferenca-natransformacao-digital-do-mercado-pet-2/>> Acesso em: 07 set. 2022.

PINHEIRO, T.S.O.; PINHEIRO, L.V. de S. *Marketing de relacionamento nas mídias sociais: revisão sistemática e agenda de pesquisa*. *R. Adm. FACES Journal Belo Horizonte*, v.21, n.1, p. 85-100, Jan./Mar. 2022.

SANTOS, S. Daniele; SILVA, M. P. Michelle. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING EMPRESARIAL PARA MICRO E PEQUENAS EMPRESAS**.

SOUZA, P. C. T. *Marketing: instrumento eficaz no mercado pet no Rio de Janeiro*. Universidade Candido Mendes do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

YAMASHITA, S. S.; GOUVÊA, M. A. *Marketing de relacionamento: Importância e implicações no mercado consumidor*. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, v. 8, p. 103-124, 2020.

YIN, K.R. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

APÊNDICE 1– Roteiro de Entrevista

O que a empresa faz? Qua sua linha de produtos?

Esta ha quantos anos no mercado?

Como nasceu a ideia da empresa?

A empresa tem gestão de marketing? Tem planejamento de marketing?

A empresa tem logotipo e manual de identidade visual?

A empresa tem agência de marketing/publicidade?

Desde o início a empresa pensou/valorizou gestão de marketing?

A empresa faz campanha periodicamente?

A empresa atua tanto no mundo real quanto no virtual?

Quais são as ações no mundo real? (tem folder, logotipo, marca, faz radio, tv, outdoor, ...)

Quais são as ações no mundo virtual? (tem site, canal youtube, perfil no facebook, instagram, faz atualizações, periódicas, tem influencer, ...)

As ações no mundo real e virtual estão sempre alinhadas?

Para a empresa a propaganda boa a boca é importante? Em caso afirmativo como vocês incentivam o boca a boca?

A empresa participa de feiras?

A empresa tem parceiros para venda e/ou distribuição dos produtos?

Quais foram os benefícios e vantagens de se investir na gestão do marketing?