



## **ANÁLISE DO MIX DE MARKETING: ESTUDO DE CASO EM UM PET SHOP DE CRUZ ALTA**

### *MARKETING MIX ANALYSIS: CASE STUDY IN A PET SHOP AT CRUZ ALTA*

SALDANHA DA SILVA, Andressa<sup>1</sup>; SCHULTZ, Dara Yasmin De Medeiros<sup>2</sup>; KLEIN, Sara Suave<sup>3</sup>; CERESER, Tatiana Copetti<sup>4</sup>

**Resumo:** A satisfação do cliente destaca-se como ferramenta fundamental e indispensável para o sucesso dos negócios e bom relacionamento entre empresa e o consumidor. Esse estudo tem como finalidade verificar como o Mix de marketing influencia no grau de satisfação do consumidor, relacionando as práticas do composto de marketing de um Pet shop em Cruz Alta. O presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa, pois busca o aprofundamento da compreensão da organização e o mercado externo. Em relação aos objetivos a pesquisa será descritiva, ela descreve os fatos e características avaliadas da realidade da empresa levando assim à considerações através de métodos utilizados. Quanto aos procedimentos técnicos será usado o estudo de caso único que geralmente é quando se tem a intenção de saber o que o público-alvo acha de determinado conceito ou tópicos de interesse. Sendo assim, utilizou-se da técnica de coletas de dados a entrevista não estruturada com os proprietários e funcionários do Pet para que assim, possamos ter um detalhamento de como funciona a gestão da empresa; e com os clientes foram aplicados questionários, podendo assim, utilizar de outra forma de comprovação do grau de satisfação dos mesmos, com base nos dados tabulados e análise destes. Portanto com a ferramenta do Mix de marketing a empresa consegue analisar e monitorar constantemente o mercado, acompanhando o posicionamento de sua marca. Ficou comprovado através dos questionários aplicados com os clientes que os mesmos estão satisfeitos com a marca e veem ela como referencial na cidade, e demonstram isso através da procura e da fidelização.

**Palavras-chave:** Customer satisfaction, marketing mix, market, brand.

**Abstract:** Customer satisfaction stands out as a fundamental and indispensable tool for business success and good relationship between company and consumer. This study aims to verify how the Marketing Mix influences the degree of consumer satisfaction, relating the marketing compound practices of a Pet shop in Cruz Alta. The present work is characterized as a qualitative research, as it seeks to deepen the understanding of the organization and the external market. In relation to the objectives the research will be descriptive, it describes the facts and characteristics evaluated of the reality of the company leading thus to considerations through the methods used. As for the technical procedures will be used the single case study that is usually when one intends to know what the target audience thinks of certain concept or

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Administração, Universidade de Cruz Alta, e-mail: [andressasaldanhadasilva@outlook.com](mailto:andressasaldanhadasilva@outlook.com)

<sup>2</sup> Acadêmica do curso de Administração, Universidade de Cruz Alta, e-mail: [darayasmin@hotmail.com.br](mailto:darayasmin@hotmail.com.br)

<sup>3</sup> Acadêmica do curso de Administração, Universidade de Cruz Alta, e-mail: [sara.klein2012@gmail.com](mailto:sara.klein2012@gmail.com)

<sup>4</sup> Acadêmica do curso de Administração, Universidade de Cruz Alta, e-mail: [tati\\_cereser@hotmail.com](mailto:tati_cereser@hotmail.com)



topics of interest. Therefore, the unstructured interview with the owners and employees of Pet was used in the data collection technique so that we can have a detailed description of how the company's management functions; and with the clients, questionnaires were applied, so that they could be used in another way to prove their degree of satisfaction, based on the tabulated data and their analysis. Therefore, with the Mix Marketing tool, the company is able to constantly analyze and monitor the market, following the positioning of its brand. It has been proven through questionnaires applied with customers that they are satisfied with the brand and see it as a reference in the city, and demonstrate this through the search and loyalty.

**Keywords:** Customer satisfaction, marketing mix, market, brand

## Introdução

As empresas, desde quando inseridas no mercado, necessitam adaptar-se as mudanças e as novas oportunidades que irão enfrentar ao longo deste, diante disso procuram posicionar-se a frente de seus concorrentes, tendo que lidar primeiramente com o desafio de gerar consumidores, para que assim se mantenham e criam uma fidelidade com a empresa (MAXIMINIANO, 2009).

Essas mudanças trazem consigo várias informações e com elas consumidores mais determinados na busca do que procuram, sendo assim as empresas tentam entender cada vez mais a vida e a satisfação do consumidor buscando um padrão de excelência nos seus produtos ou serviços prestados, levando em consideração que os clientes tornam-se cada vez mais exigentes, pois reconhecem que são fundamentais dentro de uma empresa (ARAÚJO 2003).

Nesta busca por um maior entendimento a cerca do cliente, emerge o marketing, que em sua essência, tem como objetivo identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais e envolve a gestão dos produtos, dos clientes e das marcas. Sendo assim, a utilização eficiente do marketing pode ser vista como um instrumento fundamental para a aquisição de novos clientes e a manutenção dos existentes, pois ela demonstra a intenção de entender e atender o mercado.

Pois para Kotler e Armstrong (2007) marketing é a arte e ciência de escolher mercados-alvo e construir relacionamentos lucrativos com eles. A meta de um administrador de marketing é encontrar, atrair, manter e cultivar clientes-alvo criando, entregando e comunicando valor superior para o cliente. Segundo Kotler e Keller (2006, p.2), “o bom



marketing tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso dos negócios”.

Com o auxílio do Mix de marketing, os gestores buscam focar no produto ou serviço conforme necessidades do cliente, fazendo com que se sintam únicos e valorizados pela empresa, e esta procura atender o mercado com seus segmentos bem definidos, para atingir seu cliente-alvo e assim construir um relacionamento fidelizado com o mesmo, gerando prestígio e posicionamento diante dos concorrentes, buscando a satisfação do cliente (KOTLER E ARMSTRONG 2007).

Desta forma, tendo em vista a importância do Mix de marketing este artigo tem como problema: Como o Mix de Marketing influencia na satisfação do cliente em um Pet Shop de Cruz Alta? Visando assim, analisar a satisfação do consumidor através do Mix do Marketing, e com base nisso, identificar quais aspectos o consumidor busca quando se trata de escolher o seu produto diante de tantas outras opções no mercado.

### **Metodologia ou Materiais e métodos**

Nessa parte apresenta-se a metodologia deste artigo, apontando como a pesquisa foi desenvolvida, e também como foi classificada. Apresenta-se também a forma que foram coletados os dados referentes à pesquisa e como foram feitas as análises.

Com base nisso a pesquisa baseou-se quanto ao problema de forma qualitativa, pois busca o aprofundamento da compreensão da organização e o mercado externo. Em relação aos objetivos a pesquisa foi descritiva, ela descreveu os fatos e características avaliadas da realidade da empresa levando assim há considerações através de métodos utilizados. Quanto aos procedimentos técnicos usou-se o estudo de caso único que geralmente é quando se tem a intenção de saber o que o público-alvo acha de determinado conceito ou tópicos de interesse.

“A pesquisa descritiva exige do investigador uma serie de investigações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade” (TRIVIÑOS, 1987). Foram aplicados questionários com os clientes e entrevistas com os sócios da empresa para compreender o atual relacionamento cliente/empresa, atuando de forma objetiva e recolhendo dados brutos e analisáveis.



O estudo de caso pode ser definido como uma estratégia de pesquisa que estuda os fenômenos como um processo dinâmico, dentro de seu contexto real, utilizando várias fontes de evidências, com o objetivo de explicar o fenômeno observado de forma global, considerando toda a sua complexidade (YIN, 2005). Foi utilizado o estudo de caso único, pois abrange uma única empresa a qual se pretende observar e avaliar o vínculo cliente/empresa.

Tendo em mãos o banco de clientes da empresa, utilizou-se uma amostra de 30% dos clientes para a aplicação dos questionários, e com os sócios foram feitas duas entrevistas com perguntas descritivas nas quais deveriam apresentar como eles acham que a empresa é vista na cidade, se estão ou não satisfeitos com a imagem, e como farão para manter essa imagem ou melhorá-la se necessários.

Para Gil (2002, p.54), o estudo de caso é uma modalidade de pesquisa "que consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados.". Diante das considerações, buscou-se analisar a realidade da empresa dentro do contexto de mercado e a percepção dos clientes diante da imagem da empresa e de como ela se posiciona hoje no ambiente externo.

Através deste estudo procurou-se confirmar o nível de satisfação do cliente em relação ao uso do Mix de Marketing dentro da empresa, analisou-se de que maneira são aplicadas as estratégias de Marketing e assim confirmar ou não as hipóteses predefinidas.

## **Resultados e discussões**

Este artigo apresenta um estudo de caso único em um Pet Shop de Cruz Alta, no qual foram realizadas pesquisa de campo qualitativa que envolveu duas entrevistas com os gestores, e cinco com os funcionários da empresa. Quanto à pesquisa quantitativa foram aplicados 56 questionários, totalizando 30% da amostra de clientes.

Esta sessão mostra os resultados obtidos através da análise dos dados da pesquisa realizada com os clientes, funcionários e gestores da empresa. Primeiramente foi caracterizada a amostra por meio de uma breve descrição do perfil geral dos consumidores. Em seguida, serão apresentados os resultados dos cálculos estatísticos realizados, onde estão expostas as



análises comparativas, a fim de identificar a percepção dos clientes sobre a importância das variáveis versus a satisfação em relação às mesmas.

Diante do estudo de caso pode-se avaliar o grau de satisfação dos clientes, quanto à aplicação do Mix de Marketing dentro da empresa, e assim como esta é vista pelos seus clientes.

Verifica-se o perfil dos clientes do Pet Shop, no qual teve uma amostra estudada nesta pesquisa que contou com o número final de 56 respondentes a pesquisa, representando os clientes ativos da mesma. Em sua maioria, foram abordados 51,8% do sexo masculino e 48,2% representando o sexo feminino. No que se refere à faixa etária dos respondentes 55,2% possuem entre 18 e 30 anos, 35,8% entre 30 a 50 anos e 9% entre 50 e 60 anos. Quanto ao tempo que os consumidores são clientes da empresa, a maioria 32,1% são clientes entre 0 a 1 ano, frequentando o Pet mensalmente. Apresentam, em sua maioria 60,7%, uma renda familiar de 1 a 3 salários mínimos, com relação ao seu grau de escolaridade, se destaca 32,1% dos clientes apresentando um nível de Ensino Médio Completo.

Tabela 01: Avaliação do serviço prestado ao Pet.

	FREQUENCIA	PERCENTUAL
<b>BOM</b>	8	14,3
<b>ÓTIMO</b>	48	85,7
<b>TOTAL</b>	56	100

Fonte: Elaborado pelas autoras

“O serviço é o ato intangível que abrange uma troca, e que estabelece um vínculo com o cliente (KOTLER E ARMSTRONG, 1998 *Apud* GABRIEL, 2010)”. Nesta tabela pode-se observar que 85,7% dos clientes classificam o serviço do Pet como sendo ótimo. Através da entrevista com os gestores constatou-se que o que a empresa busca oferecer como diferencial é um atendimento que satisfaça as necessidades e fidelize os clientes. Percebeu-se também na conversa com os colaboradores que os mesmos entendem a importância da qualidade nos serviços prestados, atendimento de excelência e confiabilidade que os clientes tem com a marca.

Tabela 02: Avaliação dos produtos oferecidos pelo Pet quanto à variedade e quanto à qualidade.



<b>Variedade</b>	<b>FREQUENCIA</b>	<b>PERCENTUAL</b>
BOM	9	16,1
ÓTIMO	47	83,9
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

  

<b>Qualidade</b>	<b>FREQUENCIA</b>	<b>PERCENTUAL</b>
REGULAR	1	1,8
BOM	7	12,5
ÓTIMO	48	85,7
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

Fonte: Elaborado pelas autoras

Para McCarthy e Perreault (1997, p.148), “produto significa a oferta de uma empresa que satisfaz a uma necessidade”. Pode-se perceber nos questionários aplicados com os clientes do Pet que quanto à variedade dos produtos 83,9% consideram ótimo, enquanto em relação à qualidade dos mesmo 85,7% também consideram ótimo. Verificou-se na entrevista com os gestores que um dos valores da empresa é oferecer produtos diferenciados e com grande variedade de opções sempre buscando atender as expectativas dos clientes com o que há de melhor no mercado de pet, o que garante a satisfação dos clientes em relação à qualidade dos produtos de acordo com a tabela 02.:

Tabela 03: Preços dos produtos e serviços disponibilizados pelo Pet.

<b>Preços Produtos</b>	<b>FREQUENCIA</b>	<b>PERCENTUAL</b>
<b>REGULAR</b>	3	5,4
<b>BOM</b>	28	50
<b>ÓTIMO</b>	25	44,6
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100</b>

  

<b>Preços Serviços</b>	<b>FREQUENCIA</b>	<b>PERCENTUAL</b>
<b>RUIM</b>	1	1,8
<b>REGULAR</b>	1	1,8
<b>BOM</b>	29	51,8
<b>ÓTIMO</b>	25	44,6



---

<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>100</b>
--------------	-----------	------------

---

Fonte: Elaborado pelas autoras

Gabriel, (2010) definiu preço como o valor justo de um produto, durante a entrevista os gestores deixaram claro suas estratégias de elaboração de preço para reduzir custo dos produtos com os fornecedores e assim poder oferecer um preço competitivo e considerado justo pelos clientes de acordo com o mercado de Pet. Essa estratégia pode ser percebida pelos clientes de acordo com as tabelas 03 que mostram que a maioria dos clientes consideram o preço dos produtos e serviços entre bom e ótimo.

Tabela 04: Localização do Pet.

	<b>FREQUENCIA</b>	<b>PERCENTUAL</b>
<b>RUIM</b>	1	1,8
<b>REGULAR</b>	1	1,8
<b>BOM</b>	21	37,5
<b>ÓTIMO</b>	33	58,9
<b>TOTAL</b>	56	100

Fonte: Elaborado pelas autoras

Os consumidores estão acostumados e muitas vezes exigem comprar seus produtos em locais que lhe sejam acessíveis, convenientes e disponíveis quando necessitarem (LAS CASAS, 2006). Segundo entrevistas com os gestores e colaboradores a empresa iniciou em um ponto de grande movimentação da cidade, o que se constatou nos questionários com os clientes foi que a maioria considera a localização da matriz da Pet entre bom e ótimo, foi assim que os gestores visualizaram uma oportunidade de expansão do negócio, abrindo uma nova filial em outro ponto estratégico da cidade buscando preencher as demandas de mercado.

Com base nas entrevistas podemos observar que a Pet possui um profissional responsável pelo marketing da empresa, o que é muito valorizado e apresenta resultados instantâneos e satisfatórios pelos clientes. Para Gabriel (2010) “promoção é o conjunto de ferramentas que visa à viabilização e ao aumento das vendas (trocas) e a diferenciação do produto ou da empresa entre seus concorrentes, ou seja, função da produção é fazer com que o público-alvo conheça a existência do produto e o seu posicionamento”. Os colaboradores



citam a importância das ações de promoção como divulgação em redes sociais e mídias para a interação com os clientes e potencialização das vendas.

### **Considerações finais ou Conclusão**

O objetivo do presente artigo foi avaliar a influência na satisfação do cliente em um Pet Shop de Cruz Alta através das ferramentas do Mix de Marketing e entender o quanto a utilização do Mix auxilia na formação das estratégias e posicionamento da empresa, resultando na fidelização de clientes e desenvolvimento do negócio.

Verificou-se a partir das entrevistas e questionários aplicados no Pet que a pesquisa atendeu as expectativas, pois mostra que ela está sendo bem vista na cidade, que abrange um mercado amplo e que cada dia mais busca fidelização de clientes, progressos e expansão do negócio.

Observou-se que a empresa possui um conceito de satisfação ótimo em quase todas as ferramentas do Mix de Marketing, constatando assim, que os clientes e colaboradores procuram os serviços e produtos ofertados pela empresa e indicam para outros, tornando-os referência na cidade.

Com o auxílio dessas ferramentas o Pet pode criar novas estratégias, tanto de diversidade de seus produtos e serviços como de expansão da marca, podendo assim, por meio deste buscar resultados a serem atingidos para o desenvolvimento da empresa e para que ela consiga estar bem posicionada no mercado, mesmo com a chegada contínua de concorrentes.

Por fim, constatou-se que o Mix de marketing é uma ferramenta de gestão que deve ser utilizada e atualizada, ele é uma das formas de estratégia da empresa e permite analisar e interpretar o mercado e se adapta as mudanças constantes do mesmo. Por meio dele a empresa pode definir metas a serem alcançadas, pensar ações para incentivar a competitividade, utilizando eficiência e eficácia nas atividades da empresa. Portanto, manter a gestão de marketing que o PET já possui é um diferencial das demais concorrentes e isso agrega continuamente valor a seus produtos e serviços.



## REFERÊNCIAS

- BOGMANN, Itshak Meir. Marketing de Relacionamento: Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Nobel, 2000;
- CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005;
- FARIAS, Claudio, DUSCHITZ, Caroline, CARVALHO, Gustavo Meneghetti de. Marketing aplicado. Porto Alegre: Bookman, 2015;
- GABRIEL, Marta. Marketing na era digital - conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo, Novatec, 2010;
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisas. São Paulo: Atlas, 2002;
- GONÇALVES, Carlos Alberto. Marketing de Relacionamento: Database de Marketing: Uma estratégia para adaptação em mercados competitivos. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil Editora: 2002;
- HONORATO, Gilson. Conhecendo o marketing. Barueri, SP: Monale, 2004;
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007;
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006;
- KOTLER, Philip. Administração de marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000;
- KOTLER, Philip; ARSMTRONG Gary. Princípios de Marketing. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1998;
- LAS CASAS, A. L. Marketing: conceitos, exercícios, casos. 7 ed. 2. reimpr. São Paulo: Atlas, 2006;
- MAXIMIANO, Antonio Cesar A. Introdução à Administração. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2009;
- MCCARTHY, E. J. ; PERREAULT JR., W. D. Marketing essencial. São Paulo: Atlas, 1997;
- ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN Carl. Marketing: Teoria e prática no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999;
- SANDHUSEN, Richard L. Marketing Básico. São Paulo: Saraiva, 1998;
- STEVENS, Robert E. Planejamento de Marketing: guia de processo e aplicações práticas. São Paulo/SP: Makron Books, 2001. 282p;



TRIVIÑOS, Augusto. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987;

YIN. R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.