

**ESTUDO DO SERVIÇO DE PESHOP NA CIDADE DE SÃO MATEUS
BASEADO NA FERRAMENTA DO MIX DO MARKETING (4P'S)**

Temática do Trabalho: Engenharia Organizacional (EO)

Vinicius Souza Dellabianca⁽¹⁾

Graduando em Engenharia de Produção

Caroline Tedesco Santos⁽²⁾

Graduando em Engenharia de Produção

Osmar Vicente Chevez Pozo⁽³⁾

Doutor em Ciências Sociais

Endereço ^(1,2): Universidade Federal do Espírito Santo, Centro Universitário Norte do Espírito Santo, Departamento de Engenharias e Tecnologia (DETEC). Rodovia BR101 Norte, Km 60, Bairro Litorâneo, CEP, São Mateus, Espírito Santo, Brasil. Fone/Fax: 55 27 3312-1710. E-mail: ⁽¹⁾ v.s.dellabianca@gmail.com ⁽²⁾ tedescocarol@hotmail.com ⁽³⁾ ochevevez@oi.com.br

PALAVRAS-CHAVE: marketing, inteligência competitiva, petshop.

Introdução: Administrar o marketing envolve a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e, com isso, obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação e da comunicação do valor que o cliente deseja (Kotler, 2006).

A criação de valor para o cliente é a peça chave do marketing bem-sucedido, mas, devido ao fato de o valor ser determinado somente pela percepção do cliente, pode ser difícil de quantificar. Os clientes valorizam mercadorias e serviços com a qualidade que esperam e que sejam vendidos pelos preços que eles desejam pagar. Os profissionais de marketing interessados no valor para o cliente: oferecem produtos que desempenham a sua função, dão aos clientes mais do que eles esperam; evitam preços irrealistas, buscam a satisfação dos clientes.

Os diferentes aspectos que contribuem na gestão desta satisfação podem ser contemplados pelo composto mercadológico, também denominado de composto de marketing, mix de marketing ou simplesmente 4Ps (quatro pés). Segundo Kotler (2000, p. 37) "Mix de Marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo". O composto é dividido em 4 seções, as quais são: produto, preço, praça e promoção.

Assim, este estudo procurou identificar a operacionalização do 4P's em um petshop da cidade de São Mateus a finalidade é analisar se as estratégias da empresa coincidem com a ferramenta apresentada.

**1º WORKSHOP ENGENHARIA DE PRODUÇÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO NORTE DO ESPÍRITO SANTO –
UFES/CEUNES
10 A 12 DE NOVEMBRO DE 2015**

Material & Métodos: A fim de alcançar os objetivos propostos foi realizada uma entrevista semiestruturada com o proprietário da empresa, os tópicos abordados foram definidos através de um roteiro que tinha como base o composto do marketing. Além da entrevista foi realizada uma visita ao estabelecimento para observações de campo com o intuito de entender a operacionalização do mix do marketing.

Resultados & Discussão: A empresa tem dois serviços principais: a prestação de serviços de banho e tosa de cachorros e a venda de produtos pet em geral. Esses dois serviços procuram o mesmo público-alvo: pessoas que tem animal de estimação e se preocupam com o bem-estar dos mesmos. O serviço de vendas acontece em horário comercial por dois funcionários e o serviço de banho e tosa é realizada por um funcionário através de agenda nos dias de quinta a sábado. Os produtos ofertados presam pela qualidade e preços inferiores aos dos concorrentes. A única forma de pagamento é em dinheiro, com isto os proprietários conseguem fugir das taxas cobradas das bandeiras de cartões. O banho e tosa é um serviço personalizado, neste a principal preocupação da empresa é com a qualidade que o cliente deseja. O único canal de marketing utilizado pela empresa para atingir seu público alvo são anúncios nas rádios de âmbito municipal. Não existem pacotes de promoções envolvendo os serviços da empresa.

Considerações Finais: A estratégia de pagamento apenas em dinheiro tem permitido a empresa oferecer aos clientes produtos de qualidade a preços competitivos. Nos serviços de banho e tosa a estratégia esta centrada no atendimento personalizado. A promoção dos produtos e serviços é restrita a anúncios na rádio. Uma caracterização do publico alvo contribuiria a redefinir a estratégia de promoção.

Referências Bibliográficas:

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006) - Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2000) - Administração de Marketing Essencial: a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão teórica Arão Sapiro. São Paulo: Pearson Prentice Hall.