

MKT - Marketing

DESAFIOS PARA MANUTENÇÃO E EXPANSÃO DOS PET SHOPS

Resumo

As pessoas estão cada vez mais solitárias e buscam nos animais de estimação a companhia tão desejada. Este movimento tem expandido o negócio de pet shops no país, tornando esse mercado um dos principais do mundo. Portanto, este trabalho teve como objetivo identificar as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas do segmento de *pets* para se manterem no mercado. Para isso, foram visitados trinta e sete proprietários de pet shops domiciliados na cidade de Fortaleza (CE), sendo aplicado um questionário modulado pelos autores e respondidos pelos empresários. Os resultados demonstram que as empresas não se utilizam de uma estratégia de marketing definida, e a variável preço foi determinante em responder pela conquista de novos clientes, no enfrentamento com a concorrência e na heterogeneidade em encontrar seu valor. Por último, todos afirmaram que investiram novamente no segmento por entenderem ser de grande crescimento em futuro bem próximo.

Palavras-chave: *Pet shops*. Pequenas empresas. Estratégias de marketing. Competitividade.

Abstract

People are becoming more and more lonely and look for pets for the company they so desire. This movement has expanded the pet shop business in the country, making this market one of the main in the world. Therefore, this work aimed to identify the marketing strategies used by companies in the pets segment to remain in the market. For this, thirty-seven pet shop owners domiciled in the city of Fortaleza (CE) were visited, and a questionnaire modulated by the authors was applied and answered by the entrepreneurs. The results show that companies do not use a defined marketing strategy, and the price variable was decisive in responding to winning new customers, in facing the competition and in the heterogeneity in finding its value. Finally, everyone stated that they invested again in the segment because they believe it will be of great growth in the very near future.

Keywords: Pet Shops. Small business. Marketing strategies. Competitiveness.

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a ABINPET (2019), com 139,3 milhões de *pets*, o Brasil tem a terceira maior população de animais de estimação no mundo. São 54,2 milhões de cães, 23,9 milhões de gatos, 19,1 milhões de peixes, 39,8 milhões de aves e mais 2,3 milhões de outros animais e um faturamento anual de 20,3 bilhões de reais, o que demonstra a importância do setor na economia do país.

Nesse contexto, raramente não se encontra algum conhecido que não tenha em sua companhia um animal de estimação, o grau de afeto tem crescido fortemente com relação aos *pets*, sendo até mesmo apontados como integrantes da família (MAZON; MOURA, 2017). Portanto, com o progresso deste fenômeno, o mercado destinado exclusivamente para *pets* vem crescendo, trazendo inovações e criando tendências para os animais de estimação (VARGAS; MACHADO, 2018).

Nesse caso, com um mercado em evolução tem aumento a competitividade entre as empresas, principalmente, porque os consumidores têm acesso às informações, seja em *blogs* ou *sites* especializados, nos quais descobrem quem vende mais barato, o que está em uso ou na moda, ou seja, são alternativas que proporcionam facilidades para escolha do consumidor e que se apresentam como um desafio para as empresas (BOTELHO; GUISSONI, 2016). Ademais, “para conquistar vantagem competitiva, as empresas devem ajudar os clientes a descobrir o que querem” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 8).

Assim, para atingir seus propósitos organizacionais e, ao mesmo tempo, atender as necessidades de seus clientes, é indispensável a definição de quais estratégias de marketing para os diversos cenários esperados. Nesse sentido, esta pesquisa tem por objetivo identificar as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas do segmento de *pets* para se manterem no mercado. Para isso, foi desenvolvido um questionário contendo questões sobre estratégias utilizadas, sendo esse questionário aplicado para trinta e sete proprietários de estabelecimentos do segmento de *pets*.

O trabalho se torna relevante considerando a força do segmento de *pets* no país, bem como a insuficiente literatura sobre os *pet shops* diante da importância deste segmento (VARGAS; MACHADO, 2018).

2 MERCADO PET

De animais decorativos para animais de companhia, os *pets* tiveram sua presença reconhecida e uma variedade de produtos, incluindo acessórios, brinquedos, alimentos e serviços, como adestramento, tosas, massagens, banhos, enfim, uma diversidade de mimos para seu animal de estimação (MAZON; MOURA, 2017). Esta humanização dos animais de estimação ou domésticos é um evento com poucos estudos científicos, embora os trabalhos possam se aprofundar em relação aos cuidados e direitos dos animais, as relações de consumo e suas conexões com o comportamento do homem ou outras temáticas (VARGAS; MACHADO, 2018). Ademais, à medida que as estruturas familiares evoluem, talvez mudem as oportunidades de estabelecerem arranjos de vida duradouros com outros seres humanos. Às vezes, no entanto, a necessidade de companhia afetuosa pode ser atendida por animais de estimação. Para muitas pessoas, os animais de estimação passam por transformações nas relações com os seres humanos, ganhando status de membros da família, com isso, o mercado para atender este segmento não para de crescer (COHEN, 2002; MAZON; MOURA, 2017).

Diante do elevado crescimento do mercado de produtos *pets*, no mercado internacional, os *pets shops* estão inovando cada vez mais como forma de competir em um mercado acirrado, com produtos como: esmaltes, refrigerantes, tosa, banhos, verdadeiros salões de beleza com alto nível de serviço em benefícios dos animais de estimação (LIMA et al., 2013).

Conforme apontado pelo *Pet Brasil* (INSTITUTO..., 2020), no Brasil existiam, em 2018, 31.640 lojas de varejo especializadas em *pets*, o Quadro 1 demonstra a composição no mercado.

Quadro 1 – Composição do Mercado de PET

Tipo	Faturamento anual (R\$)	Quantidade
Mega Stores Nacional	Acima de 9 milhões	172
Mega Stores Regionais	Acima de 3 milhões até 9 milhões	401
<i>Pet Shop</i> Médio Porte	Acima de 1,2 milhões até 3 milhões	5.871
Loja da Vizinhança	Até 1,2 milhões	25.195

Fonte: Instituto... (2020)

Com o advento das megalojas, as empresas de pequeno porte do segmento passaram a buscar alternativas que aumentassem sua competitividade, como funcionamento 24 horas, funcionários qualificados e bem treinados, reformulação no portfólio de produtos e serviços e, com muita inovação, tudo em busca de um diferencial competitivo para permanecer no mercado (LIMA et al, 2013). Ademais: “A necessidade de que as organizações varejistas sejam inovadoras, produtivas e alcancem níveis satisfatórios de competitividade é mais evidente em períodos de adversidades no ambiente econômico” (BOTELHO; GUISSONI, 2016, p. 598).

3 O MARKETING E SUAS ESTRATÉGIAS

Para Kotler e Keller (2012, p. 4): “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”.

O marketing é tão básico que não pode ser considerada uma função separada dentro da empresa. O marketing requer trabalho separado e um grupo distinto de atividades, sendo uma dimensão central de todo o negócio que deve ser visto do ponto de vista de seu resultado final, ou seja, do ponto de vista do cliente. A preocupação e a responsabilidade pelo marketing devem, portanto, permear todas as áreas da empresa (DRUCKER, 1973).

Desse modo, se define a administração de marketing como: “a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 3).

Além disso, tem-se o objetivo do marketing que é compreender o cliente de tal forma que o produto ou serviço se encaixe nesse e se vende, tornando a venda supérflua. Com efeito, o marketing deve redundar em um cliente que está preparado para consumir. Tudo o que é necessário, então, é disponibilizar o produto ou serviço, ou seja, logística em vez de venda e distribuição estatística em vez de promoção (DRUCKER, 1973).

Portanto, a utilização de uma estratégia de *marketing* adequada é primordial para o sucesso da sua empresa. A escolha da estratégia requer conhecimento de várias estratégias de marketing e seu funcionamento em condições ambientais e empresariais diversos (SHAW, 2012).

O *marketing* pode contribuir para a perenidade da empresa, ao utilizar das várias estratégias para conduzir o negócio aos resultados esperados pelos sócios/acionistas, pois o mercado está cada dia mais dinâmico, lançando novos produtos e serviços cada vez em maior velocidade, ampliado por uma visão crítica do comprador, vem resultando em empresas mais cuidadosas na análise dos componentes do marketing pela utilização de muitas variáveis que atuam em conjunto, dificultando uma decisão estratégica mais assertiva (SHAW, 2012).

As empresas estão enfrentando uma concorrência muito forte, se possuir uma orientação de marketing para vendas poderão se sair melhor. Para isso, a empresa deve entender que o único valor que ela sempre criará será o valor vindo dos clientes (KOTLER; KELLER, 2012). Ademais, conhecer o comportamento do consumidor permitirá que a empresa ganhe um diferencial competitivo em relação à concorrência. Nesse sentido, o comportamento do consumidor é motivado mediante diversas variáveis que podem ser culturais, sociais, pessoais e psicológicas. A Figura 1 demonstra o processo comportamental do consumidor.

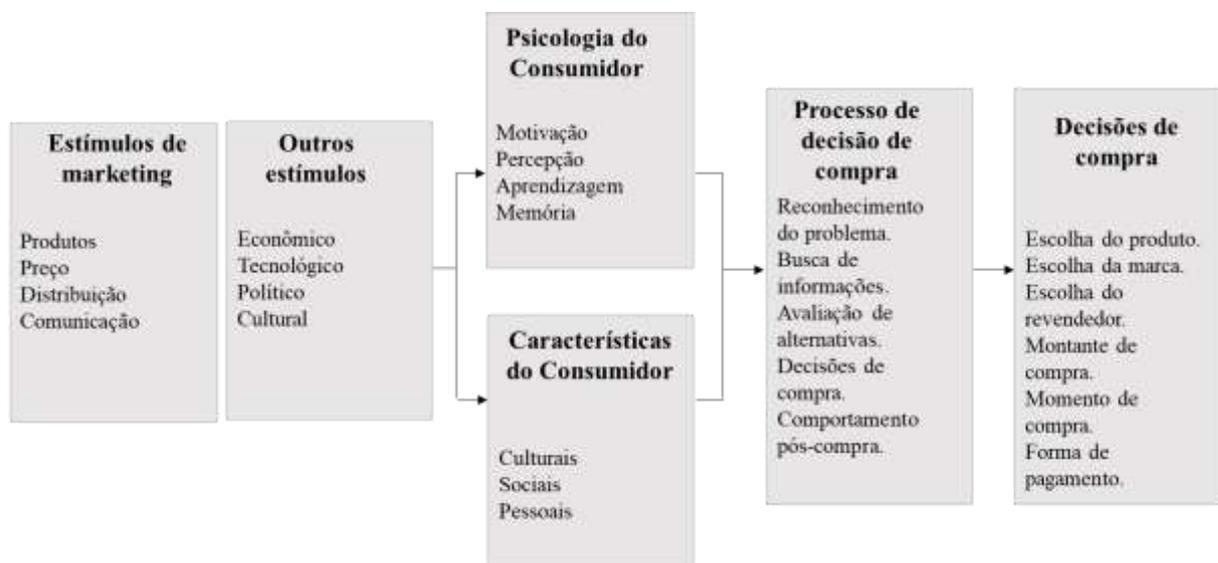


Fig. 1 – Modelo de comportamento do consumidor
Fonte: Kotler e Keller (2012)

Para Ferrell e Hartline (2012), o processo de compra pelo consumidor passa pelo reconhecimento da necessidade, depois ele vai em busca de informações, avalia as alternativas, decide pela compra e avalia a pós-venda.

No quadro 2 são demonstradas as estratégias de marketing para clientes, concorrência, fornecedores e preços.

Quadro 2 – Ferramentas e estratégias de marketing

Composto	Estratégias/Ferramentas	Autor (es)
Marketing de Relacionamento	Forma de gerar vínculos entre cliente e empresa, fazendo com que esse cliente volte constantemente, sendo fundamental para confiança no produto e/ou serviços.	Freitas, Weber e Barth (2010)
Concorrência	A construção de vínculos com seus clientes, baseados no conhecimento de suas necessidades pessoais, contribui para construir uma barreira de entrada para a concorrência.	Kathalian (2004)
Fornecedores	As compras efetuadas pelas empresas, nas quais buscam as melhores condições como preço, prazo,	Kotler e Keller (2012)

	entrega, entre outros devem identificar os fornecedores mais apropriados para seu negócio. Devendo essa escolha levar em consideração a criticidade dos produtos e a demais condicionantes do processo.	
Preços	Podem ser atribuídos a partir de três abordagens: i) a abordagem baseada nos custos e calculados decorrentes do ponto de equilíbrio e na geração do lucro; ii) a abordagem baseada no cliente, na qual o consumidor, por ter a referência dos preços, acaba por determinar o valor dos produtos, e; iii) abordagem baseada na concorrência, cujo preço de venda é determinado pelo mercado, que acaba orientando a política de preços da empresa	Toledo, Proença e Mello Júnior (2006).

Fonte: Os autores (2020).

A literatura apresenta diversas técnicas, estratégias, ferramentas de *marketing*, porém este estudo se dedicou aos compostos de relacionamento com os clientes, concorrência, fornecedores e preços, por entender ser suficiente para responder o objetivo proposto.

4 MÉTODOS

O presente trabalho está classificado quanto aos objetivos como exploratória com a intenção de diagnosticar certa situação, e de natureza quantitativa pelo uso da estatística descritiva para determinação dos resultados (OLIVEIRA, 2011).

Quanto a amostra é do tipo não probabilística, por conveniência e disponibilidade do respondente e limitada ao orçamento dos pesquisadores. Participaram da pesquisa trinta e sete empresários do segmento de pet shops da cidade de Fortaleza, escolhidos a partir de uma lista contendo todas as empresas do segmento, de forma intencional, mas que apresentassem características semelhantes, como porte de micro e pequena empresa e pela facilidade de acesso (RICHARDSON, 2014).

Para coleta de dados foi utilizado um questionário, com questões fechadas e com o objetivo de descrever e medir determinadas variáveis. O instrumento contou com dez questões que foram aplicadas diretamente com os empresários, abordando os diversos aspectos da pesquisa. Quando o empresário concordava em participar e tinha disponibilidade, o questionário foi aplicado naquele instante, quando não havia disponibilidade, agendava-se outro horário ou substituía por outro entrevistado.

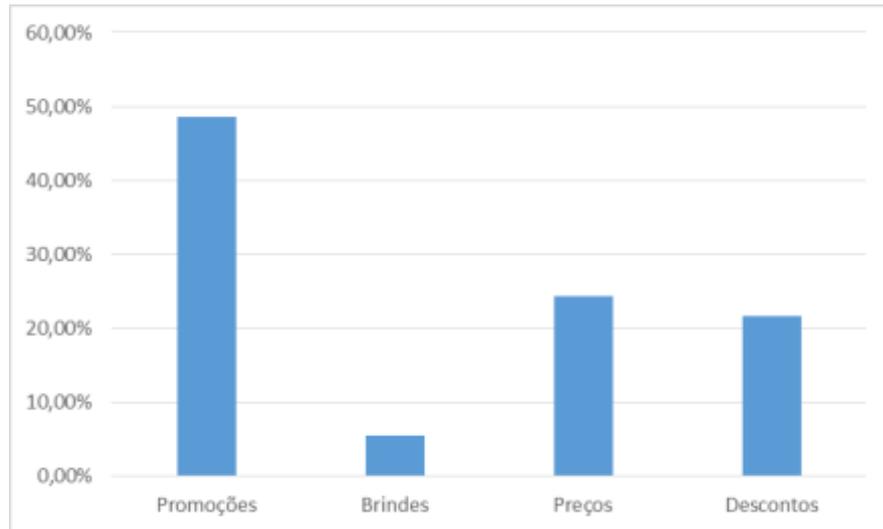
Depois, os dados foram tratados e analisados por meio de estatísticas descritivas, com uso do aplicativo Excel da Microsoft (RICHARDSON, 2014). O instrumento de pesquisa foi formulado pelos autores com o propósito de atender o objetivo da pesquisa.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 Relacionamento com clientes

A primeira pergunta do questionário aos proprietários foi qual ação de marketing a empresa utilizava para agradecer e fidelizar seus clientes. Conforme o gráfico 1, percebe-se que promoções foi a ação utilizada por 48,6% dos entrevistados.

Gráfico 1 – Ação para fidelização de clientes

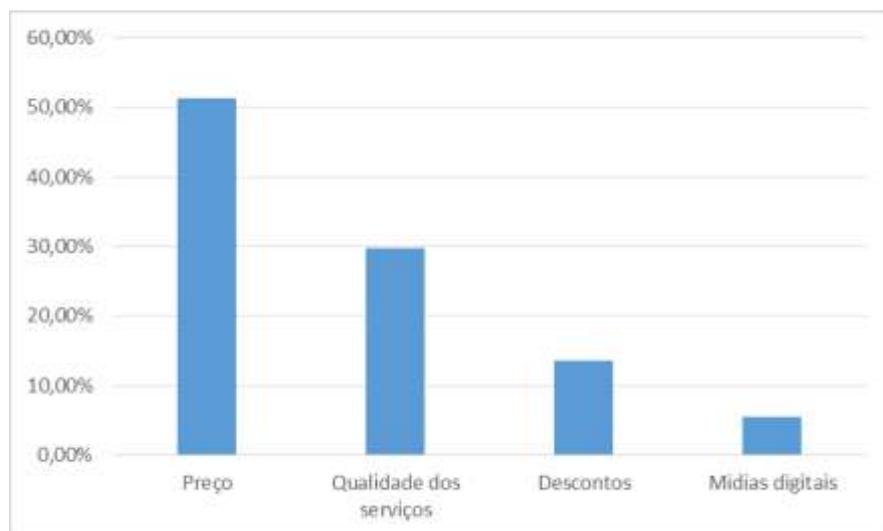


Fonte: Os autores, dados da pesquisa (2019).

Conforme Freitas, Weber e Barth (2010), o cliente é fiel a uma empresa quando recebe tratamento personalizado, voltados para as suas necessidades e atendendo as suas expectativas. Ainda por cima, “para a pequena empresa ser bem-sucedida no nicho escolhido, precisará conquistar intimidade com o seu cliente e conhecer suas especificidades, para satisfazê-lo de forma única” (KATHALIAN, 2004, p. 44).

A questão seguinte se referia ao diferencial da empresa para conquistar novos clientes. De acordo com o gráfico 2, o quesito mais apontado foi o preço para 51,4% dos respondentes. A pesquisa de Lima et al (2013) apontou a variável preço como uma das principais determinantes para decisão de compra. Vale ressaltar que conquistar novos clientes é mais oneroso que mantê-los, portanto os esforços das empresas devem buscar o melhor serviço para os clientes já existentes (FREITAS; WEBER; BARTH, 2010).

Gráfico 2 – Conquista de novos clientes

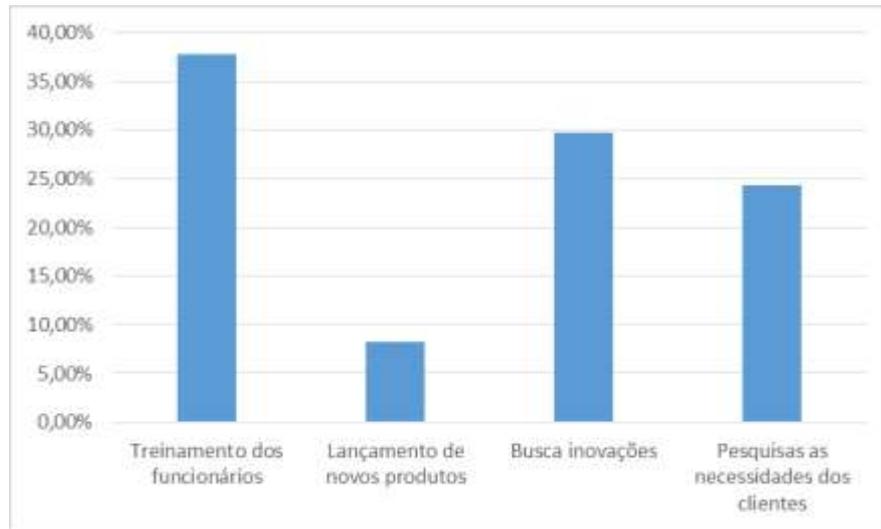


Fonte: Os autores, dados da pesquisa (2019).

O gráfico 3 traz a terceira questão que buscou identificar as ações que as empresas estão conduzindo para melhorar o relacionamento com os seus clientes,

para 37,8% dos empresários, investir em treinamento para seus funcionários contribui para melhorar a interação com seus clientes.

Gráfico 3 – Relacionamento com clientes



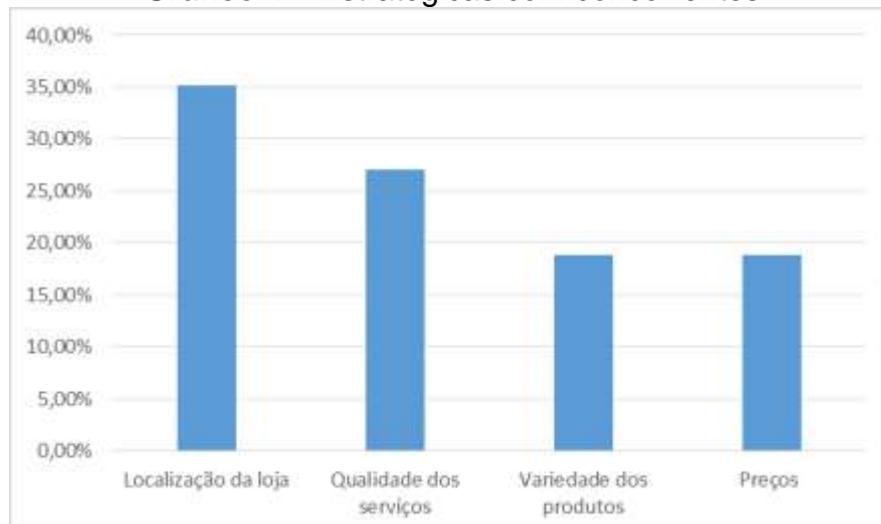
Fonte: Os autores, dados da pesquisa (2019).

Assim, “atualmente as clínicas e pet shops funcionam de forma equivalente as clínicas médicas, em que é preciso ter confiança no profissional e no serviço prestado” (ROBASSA, 2014, p. 15). Vale ressaltar que a busca por inovação é bem vista pelos consumidores. Locais que não oferecem novidades não atraem consumidores (LIMA et al, 2013).

5.2 Concorrência

Com relação à concorrência, foi perguntada qual a melhor estratégia para enfrentar a concorrência, 35,1% apontaram que a localização do estabelecimento contribui na luta contra a concorrência, conforme demonstrado no gráfico 4. Uma das principais estratégias para evitar a entrada de concorrentes é conhecer seu cliente, suas necessidades e atendê-las de forma que o relacionamento seja fiel (KATHALIAN, 2004).

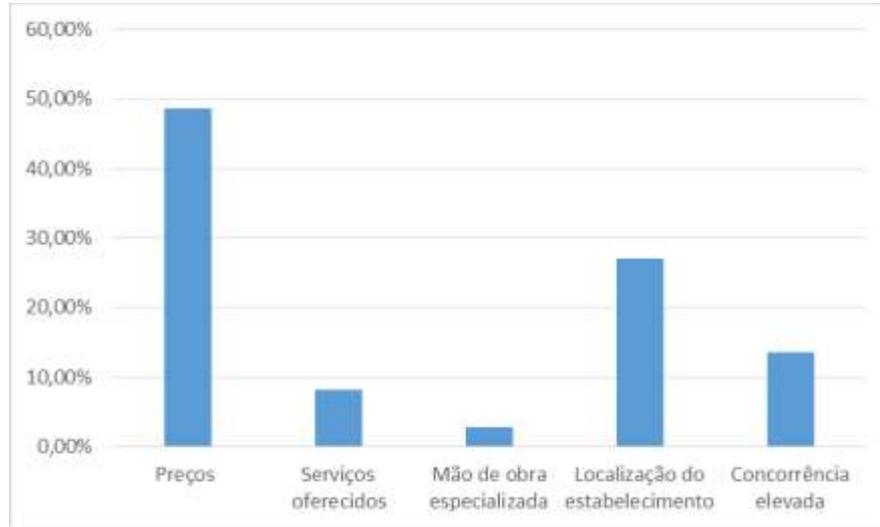
Gráfico 4 – Estratégias com concorrentes



Fonte: Os autores, dados da pesquisa (2019).

O gráfico 5 demonstra o quesito acerca de qual o maior obstáculo para o sucesso da sua empresa frente aos seus concorrentes. Para 48,6% dos entrevistados, o preço é o maior dificultador para enfrentar a concorrência.

Gráfico 5 – Dificuldades com concorrentes



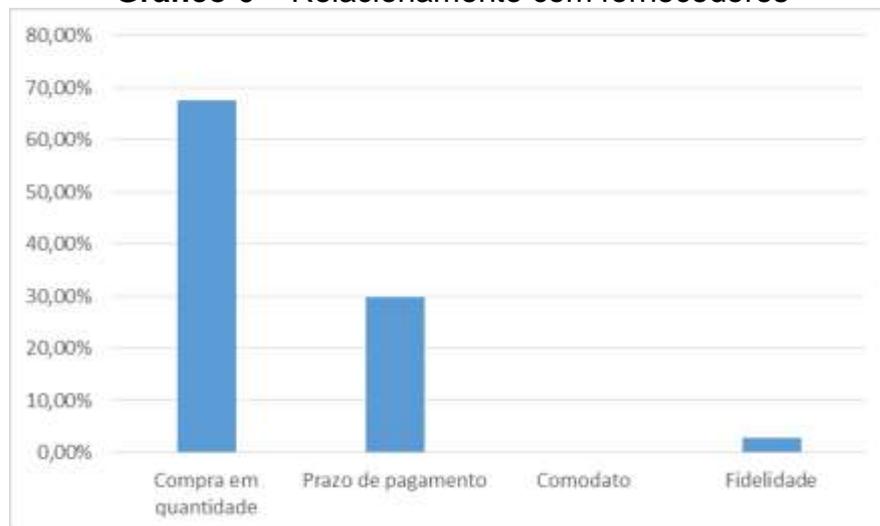
Fonte: Os autores, dados da pesquisa (2019).

Este resultado vai de encontro ao trabalho que apontou como a maior preocupação dos empresários com relação à concorrência os preços praticados, o que tem levado os empresários a sacrificarem os custos inerentes aos negócios para ajustarem seus preços aos cobrados pelo mercado (CAVAZZA; ALCÂNTARA; SETTE; ANTONIALLI, 2014).

5.3 Fornecedores

Com relação aos fornecedores, conforme o gráfico 6, foram questionados de que forma eles conseguem barganhar o valor dos produtos, para 67,5% dos respondentes, os preços ficam melhores quando compram em quantidade maior. Porém se deve considerar quanto aos itens estratégicos, os produtos ou serviços que evidenciam o negócio, neste caso requer parceria transparente e estável como forma de garantir o ganha-ganha na condução dos negócios (PAULA; ALVES, 2012).

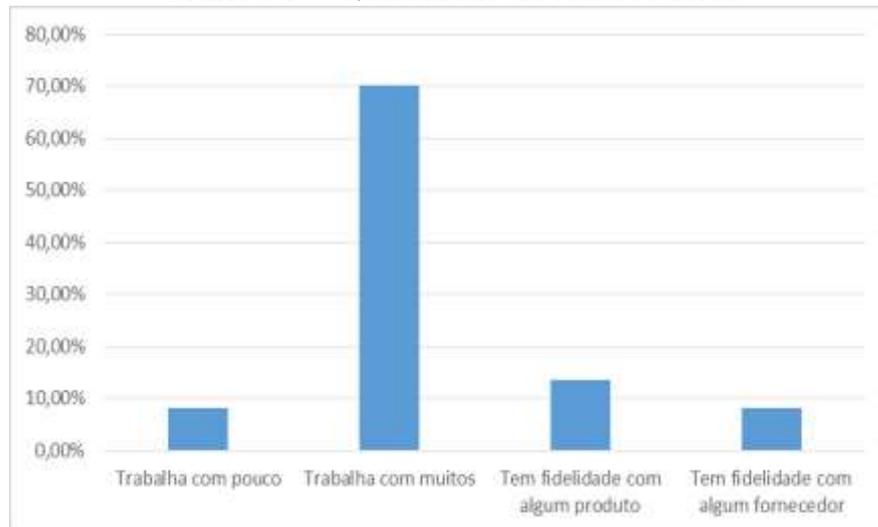
Gráfico 6 – Relacionamento com fornecedores



Fonte: Os autores, dados da pesquisa (2019).

A pergunta seguinte foi referente à oferta de fornecedores no mercado de pets, o gráfico 7 demonstra que 70,3% dos respondentes afirmaram que negociam com muitos fornecedores.

Gráfico 7 – Quantidade de fornecedores



Fonte: Os autores, dados da pesquisa (2019).

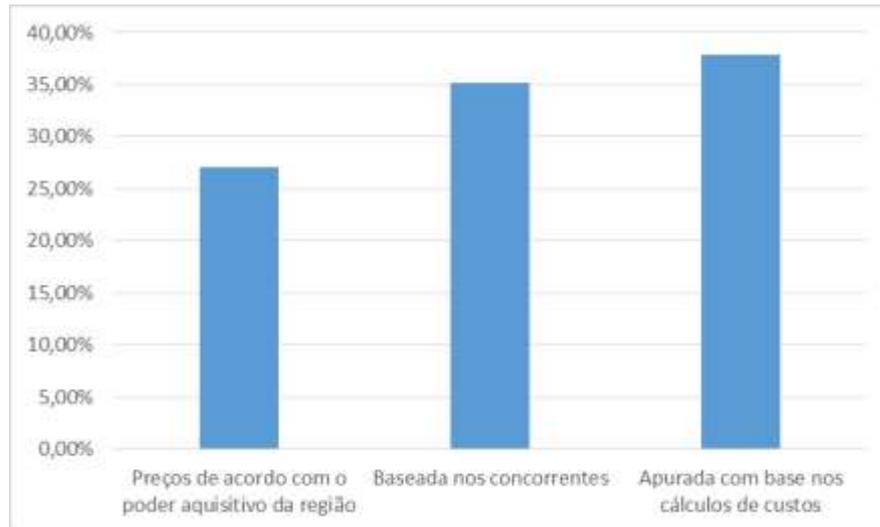
A tendência mais atual é de que se tenha um menor número de fornecedores, a finalidade é de se criar um relacionamento estável, duradouro e que traga benefícios para ambos (KOTLER; KELLER, 2012).

5.4 Preços

A pergunta deste bloco foi com relação aos preços praticados pelas empresas participantes da pesquisa, 37,8% afirmaram que calculavam seus custos para aferir o preço correto de venda, conforme demonstrado no gráfico 8.

Observa-se que há um certo equilíbrio na escolha do método para precificação das suas mercadorias e serviços. Toledo, Proença e Mello Júnior (2006) já chamavam a atenção de que, sob a perspectiva estratégica, na precificação é necessário considerar outras variáveis que estejam relacionadas à percepção de valor por parte dos consumidores.

Gráfico 8 – Preço de vendas



Fonte: Os autores, dados da pesquisa (2019).

Por fim, os empresários foram questionados se valia a pena investir no mercado de pet shops, 100% dos entrevistados afirmaram que sim, pois se trata de um mercado promissor e em grande expansão, mesmo com as dificuldades enfrentadas pela economia brasileira, acerca da questão sobre o aspecto de comercialização de produtos de primeira linha ou de linhas de baixo custo, 83,7% responderam que trabalhavam com os dois tipos de produtos.

6. CONCLUSÃO

Este artigo analisou as estratégias de marketing utilizadas por empresas de pequeno porte do segmento de *pet shops*. A ausência de estudos semelhantes impede uma comparação com outros achados.

De acordo com a análise dos resultados, na percepção dos respondentes, verificou-se que o ambiente do setor de *pet shop*, apesar de estar em constante crescimento, se faz necessária uma maior profissionalização no sentido de focar em estratégias e públicos definidos, bem como investir mais na qualidade dos serviços e produtos. Outro aspecto identificado que chama atenção se vincula com a falta de fidelidade com fornecedores de produtos, ocasionando uma falta de negociação nos preços.

Entre os principais achados se pode registrar a utilização da promoção como forma de fidelizar a clientela e o uso do preço para conquistar novos clientes, essas ações em longo prazo inviabilizariam o negócio, o correto seria investir em conhecer seus clientes e oferecer o produto ou serviço com uma margem de lucro significativa e, ao mesmo tempo, que atendesse as expectativas dos clientes.

A relação com os fornecedores também carece de uma estratégia que contribua para compra com um melhor preço, além de outras vantagens como entrega e qualidade do produto.

Como limitação do estudo é possível expor a ausência de um questionário mais robusto, que fosse validado através de estatísticas mais apropriadas. Como sugestão para estudos futuros se apresenta um aperfeiçoamento no instrumento de pesquisa, bem como um aumento da amostra a ser pesquisada.

REFERÊNCIAS

- ABINPET: Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. 2019. Disponível em: <http://abinpet.org.br/>. Acesso em: 21 mar. 2020.
- BOTELHO, Delane; GUISSONI, Leandro. Varejo: competitividade e inovação. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 56, n. 6, p.596-599, dez. 2016. Bimestral. DOI: 10.1590/s0034-759020160602
- CAVAZZA, Bruna Habib; ALCÂNTARA, Valderi de Castro; SETTE, Ricardo de Souza; ANTONIALLI, Luiz Marcelo. Estratégias de marketing em micro e pequenas empresas de varejo: estudo de múltiplos casos no sul de Minas Gerais. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, Campo Limpo Paulista, v. 8, n. 3, p.52-65, dez. 2014.
- COHEN, Susan Phillips. Can pets function as family members? **Western Journal of Nursing Research**, v. 24, n. 6, p. 621-638, 2002.
- DRUCKER, Peter. **Management: Tasks, Responsibilities and Practices**, Harper & Row. Publishers, New York, 1973.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. 5. ed. Cidade do México: Cengage Learning Editores, 2012. 744 p. ISBN: 978-0-538-46738-4.
- FREITAS, Ernani Cesar de; WEBER, Cássio; BARTH, Mauricio. Marketing de relacionamento e logística no comércio eletrônico. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 16, n. 1, p.153-179, jun. 2010. Semestral.
- INSTITUTO PET BRASIL. 2020. Disponível em: <http://institutopetbrasil.com/>. Acesso em: 18 mar. 2020.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765 p. ISBN 978-85-8143-000-3.
- LIMA, Bruna Rodrigues et al. Inovação no mercado de *pet shops*. **RAI – Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 10, n. 1, p.06-26, mar. 2013. Trimestral. DOI: 10.5773/rai.v10i1.597.
- MAZON, Marcia da Silva; MOURA, Wandgleisom Garcia de. Cachorros e humanos: mercado de rações *pet* em perspectiva sociológica. **Civitas - Revista de Ciências Sociais**, Porto Alegre, v. 17, n. 1, p.138-158, abr. 2017. Quadrimestral. DOI: 10.15448/1984-7289.2017.1.25292
- KATHALIAN, Marcos. Estratégias de Nicho para Pequenas Empresas. **Revista FAE Business**, n. 8, maio 2004.
- OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração**. UFG. Catalão, 2011.
- PAULA, Monica Silva de; ALVES, Adriana Gomes de Carvalho. Gestão estratégica de fornecedores. In: Encontro Nacional de Engenharia de Produção, 32, 2012, Bento Gonçalves. **Anais [...] Rio de Janeiro: ABEPRO**, 2012. p. 1 - 11.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 334 p. (15 reimpr.).

ROBASSA, Bruna. Marketing de Relacionamento como Estratégia de Comunicação e Fidelização de Clientes: um estudo de caso de uma clínica veterinária e pet shop em Curitiba. **Dito Efeito-Revista de Comunicação da UTFPR**, n. 2, 2014.

SHAW, Eric H. Marketing strategy. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 4, n. 1, p. 30-55, 2012. DOI: 10.1108/17557501211195055

TOLEDO, Geraldo Luciano; PROENÇA, Maria Cristina de Araújo; MELLO JÚNIOR, Sergio Bandeira de. Política de preços e diferencial competitivo: um estudo de casos múltiplos na indústria de varejo. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 41, n. 3, p.324-338, set. 2006. Trimestral.

VARGAS, Juliano; MACHADO, Ana Luise Finkler. Estudo de viabilidade de mercado de uma hotelaria para animais de estimação com *pet shop* no Vale do Caí (RS). **Revista de Administração de Roraima - RARR**, Boa Vista, v. 8, n. 1, p. 150-170, jun. 2018. Semestral. DOI: 10.18227/2237-8057rarr.v8i1.4301.