

O MERCADO DE PET SHOPS NA CIDADE DE GARIBALDI: PERCEPÇÃO DOS PROPRIETÁRIOS EM RELAÇÃO A CLIENTES, SERVIÇOS E CONCORRÊNCIA

*Franciele Spader Manzoni*³⁵

*Paloma Gobatto*³⁶

*Ricardo Antonio Reche*³⁷

RESUMO: Entre as micro e pequenas empresas o mercado de Pet Shop é um dos que mais vem crescendo. O poder aquisitivo dos brasileiros e um melhor planejamento familiar estão cada vez mais presentes, fazendo com que a demanda por lojas desse tipo seja cada vez maior. De acordo com a Assofauna - Associação dos Revendedores de Produtos e Prestadores de Serviços e Defesa Destinados ao uso Animal - (2014), em torno de 63% dos brasileiros das classes A e B possuem animais de estimação que são considerados como membros da família. Na classe C, a porcentagem é 1% maior. Desde 1995, o crescimento do mercado de pet shops tem aumentado em média 17%. Neste contexto, o presente artigo teve por objetivo principal fazer uma análise da percepção dos proprietários de estabelecimentos Pet Shops na cidade de Garibaldi, levando em consideração qualidade do atendimento e serviços oferecidos, bem como se esses aspectos influenciam nas estratégias de mercado e na concorrência. Tendo como base uma pesquisa de caráter exploratório e qualitativo, foram analisados 08 questionários aplicados à totalidade dos estabelecimentos de pet shops de Garibaldi, com perguntas abertas e feitas diretamente aos proprietários. O período da pesquisa foi de 17 de maio a 31 de maio de 2014. Os resultados indicam que há uma percepção de que este mercado está se ampliando cada vez mais e uma das grandes preocupações nos dias atuais é do cuidado com o animal de estimação por ele fazer parte da família. Ainda, os clientes querem que o atendimento seja de qualidade e que haja uma preocupação com seu animal, tanto afetiva quanto com os cuidados pessoais. Em contrapartida, os proprietários precisam se diferenciar, usando ferramentas de marketing na divulgação do seu estabelecimento e proporcionando um atendimento de qualidade, oferecendo bons produtos e serviços.

Palavras-chave: Pet Shops. Serviços. Qualidade. Concorrência.

³⁵ Acadêmica do curso de Administração de Empresas da Faculdade de Integração do Ensino Superior do Cone Sul – FISUL.

³⁶ Acadêmica do curso de Administração de Empresas da Faculdade de Integração do Ensino Superior do Cone Sul – FISUL.

³⁷ Professor em cursos de Administração e Tecnologias, Mestre em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de Caxias do Sul-RS (2011), Especialista em Gestão Estratégica da Qualidade pela Universidade de Caxias do Sul - UCS (2005) e graduado em Engenharia de Alimentos pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS (2001). Possui experiência na área industrial, como gerente da qualidade em frigoríficos de aves, coordenando programas de qualidade e autocontrole, com ênfase em Programas de Boas Práticas de Fabricação (BPF/GMP) e Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC).

1. INTRODUÇÃO

O mercado de produtos e serviços para animais de estimação vem se expandindo a nível mundial e caracteriza-se como um novo e lucrativo segmento da economia.

Conforme o site Pet Brasil (2015) e de acordo com dados da ABINPET (2015) (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação), o mercado pet no Brasil gera mais de três milhões de empregos, movimentando 14 bilhões de reais por ano e as famílias gastam, em média, 350 reais por mês com seus animais de companhia. Esses números fazem com que o país seja o segundo maior mercado consumidor de produtos e serviços pet do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos.

Ainda para o Pet Brasil (2015) a indústria pet brasileira foi responsável por um faturamento de mais de R\$ 16 bilhões em 2014, crescimento de 10% sobre 2013 e segundo lugar absoluto no mercado mundial, atrás apenas dos Estados Unidos. As exportações acompanharam esse crescimento, e movimentaram U\$ FOB 269,3 milhões em 2014, contra cerca de U\$ FOB 4 milhões de importações.

O Brasil é o quarto país no ranking de população de animais de estimação no mundo, com 132,4 milhões de pets. Esse contingente movimentou um setor que, em 2014, chegou a ocupar 0,38% do PIB nacional, número superior àqueles das geladeiras e freezers, componentes elétricos e eletrônicos e automação industrial. As vendas de *Pet Food* (alimentação para animais de estimação) continuam sendo a maior fonte de receita, ocupando 66,9% do faturamento do ano passado, seguidas por *Pet Serv* (outros tipos de serviços à disposição), com 17,8%. Segmentos como o *Pet Care* (cuidados em geral para o animal) representaram 8% e o *Pet Vet*, 7,3% (serviços veterinários).

Peinado e Henrique (2012) afirmam que esse setor foi escolhido por tratar-se de um ramo predominantemente prestador de serviços e supostamente diferenciado pelas competências das empresas. Portanto, a diferenciação desse setor não se deve a máquinas, automatização ou capital intensivo. Também se trata de um setor que impõe relativamente pouco investimento inicial. Além disso, é um segmento pouco explorado, no qual tampouco existem análises e investigações aprofundadas.

No presente estudo examina-se a influência combinada do ambiente percebido, das competências empresariais e do desempenho obtido na determinação da estratégia

adotada por pequenas empresas deste ramo. A unidade de análise escolhida para este estudo é representada por lojas de comércio e prestação de serviços para animais de estimação, chamadas de *Pet Shops*, da cidade de Garibaldi-RS.

O artigo teve como principal objetivo fazer uma análise da percepção dos proprietários de estabelecimentos deste ramo na cidade de Garibaldi, levando em consideração qualidade do atendimento e serviços oferecidos, bem como se esses aspectos influenciam nas estratégias de mercado e na concorrência. Dessa forma, após esta breve introdução, apresenta-se a abordagem teórica, que traz conceitos e princípios necessários à compreensão dos construtos utilizados. Na sequência discute-se a metodologia utilizada na coleta e na análise dos dados, seguida de sua apresentação e discussão. Encerra-se o artigo com as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Segundo a ACIL – Associação Comercial e Industrial de Londrina (2014), em 2013 o faturamento do mercado brasileiro de produtos e serviços para animais de estimação atingiu R\$ 14,39 bilhões (crescimento de 7,5% em relação ao ano anterior).

Dados do estudo Pet Brasil (2015), realizado pela consultoria GS&MD mostram que depois do alto crescimento dos últimos anos, o setor começa a desacelerar, o que não significa desaquecimento (o mesmo ainda deverá crescer bem acima da inflação). As pesquisas iniciaram em 2011, quando o mercado pet cresceu 8%; em 2012 chegou a 8,5%.

Atualmente verificam-se dois tipos de consumidores: o *premium*, que trata o animal como integrante da família e não deixa de gastar com ele, e o básico, que há algum tempo atrás não podia manter um pet, mas hoje tem condições. O estudo ouviu mais de 2,7 mil pessoas em diversas cidades do país e aponta como maior participação nos ganhos do setor a alimentação (49,3%), seguidos de serviços veterinários (14,5%), medicamentos (13,1%) e fechando com higiene e embelezamento (9,1%).

A Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET) divulgou uma pesquisa, em 2014, onde previsões indicam que, em 2015, o setor atingirá R\$ 17,9 bilhões em faturamento, um aumento de 7,4% sobre 2º ano anterior. Os responsáveis pelo montante são os 132,4 milhões de animais de estimação, divididos em 52,2 milhões de cães, 37,9 milhões de aves, 22,1 milhões de gatos, 18

milhões de peixes ornamentais e 2,21 milhões de pequenos animais, como répteis e mamíferos.

Como proposta de exposição teórica abordou-se sobre a expansão do segmento de *pet shop*, levando-se em consideração conceitos de qualidade, estratégias de marketing, concorrência, relacionamento e atendimento.

2.1 Qualidade

Genericamente afirma-se que o conceito de qualidade pressupõe uma escala de quão bom é um produto, bem ou serviço, daí falando-se em má ou boa qualidade. Correntemente o termo qualidade é associado a algo positivo ou bom. Isso se reflete nos conceitos, como o de Juran (2000), autor do Manual do Controle da Qualidade. Segundo esse autor, qualidade se refere àquilo que atende às necessidades dos clientes ou, também, é a ausência de deficiências.

O termo qualidade sugere algo sem defeito, que atenda às especificações determinadas. Slack et al. (1999, p. 414) definem qualidade como “[...] a consistente conformidade com as expectativas dos consumidores”. Essa definição indica a necessidade de atender a uma especificação clara, que seja projetada e controlada, no sentido de entender e de atingir as expectativas dos consumidores, dentro dos limites da organização.

Para Campos (1992) “um produto ou serviço de qualidade é aquele que atende perfeitamente, de forma confiável, de forma acessível, de forma segura e no tempo certo as necessidades do cliente”. Atualmente a qualidade passou a fazer parte do jargão das organizações, independente do ramo de atividade e abrangência na atuação, pública ou privada.

Historicamente, Marshall Jr, et al (2006, p. 29) definiram que:

Especialmente nas duas últimas décadas do século XX a qualidade passou efetivamente a ser percebida como uma disciplina de cunho estratégico, além do seu viés tradicionalmente técnico. Os princípios da Gestão pela Qualidade Total (GQT), disseminados a partir de 1950, foram enfim assimilados pela maioria das organizações. A qualidade passou a ser discutida na agenda estratégica do negócio e o mercado passou a valorizar quem a possuía e a punir as organizações hesitantes ou focadas apenas nos processos clássicos de controle da qualidade.

Para Marshall Jr. et al (2006), a diferença fundamental entre as abordagens atual e a do início do século XX é que a qualidade, hoje, está relacionada às necessidades e aos anseios dos clientes. Seja qual for o porte da empresa, observam-se programas de qualidade e de melhoria de processos na maioria dos setores econômicos. Não importa fazer o melhor produto com os melhores processos, se o que for fabricado não vai ao encontro do consumidor, razão de ser de todos os processos organizacionais.

Conforme Campos (1992), a similaridade funcional e, até mesmo de desempenho dos produtos e bens de consumo, é cada vez maior entre concorrentes. Por isso, é preciso estar bastante sintonizado com os próprios empregados, pois a qualidade está muito mais associada à percepção de excelência nos resultados obtidos, como um todo. Ainda, quando se fala em serviços e produtos se está falando basicamente de pessoas. Neste contexto, o elemento humano e sua capacitação como vetor de promoção da qualidade representam o grande diferencial contemporâneo nas empresas. Assim, prover treinamento adequado, por exemplo, pode significar êxito do empreendimento.

2.2 Marketing Estratégico

Segundo Las Casas (2007) o marketing pode ser definido como a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade.

A função do marketing estratégico é seguir a evolução do mercado de referência, identificar os diferentes produtos e mercados, bem como segmentos atuais ou potenciais, na base da análise de necessidades a satisfazer. Também é necessário orientar a empresa para as oportunidades existentes ou criar oportunidades atrativas, ou seja, bem adaptadas aos seus recursos e ao seu *know-how*, que oferecem um potencial de crescimento e rentabilidade.

O marketing tem sido definido de várias maneiras, mas a que atende melhor propósito é a de que é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (KOTLER, 1998, p. 27).

Segundo Ferrell (2000) as estratégias de marketing estão envolvidas primeiramente na seleção de um mercado-alvo específico e a tomada de decisões em relação a produtos, preço promoção e distribuição satisfazendo as necessidades dos consumidores. Encontrar a estratégia correta é um ponto fundamental para satisfazer as necessidades dos consumidores, diferenciando produtos da concorrência e em consequência atingindo metas e objetivos. Para o autor supracitado, a melhor estratégia de marketing é a peça que corretamente une a empresa ao seu ambiente, sendo que um bom ajuste permite à empresa extrair o máximo das capacidades potenciais que a combinação dos ambientes interno e externo fornecem. Assim como nos produtos, as estratégias de marketing podem ser aplicadas da mesma forma em serviços. Apenas algumas características únicas dos serviços (como a intangibilidade) podem resultar em alguns problemas de marketing: a dificuldade dos consumidores em avaliar os serviços, dificuldades em anunciar e exibir, e de que a empresa é forçada a vender uma promessa, ou quanto à perecibilidade, resultando que os serviços não podem ser estocados e a capacidade não utilizada é desperdiçada.

À medida que os consumidores mudam seus desejos e necessidades, que os concorrentes adotam novas estratégias de marketing e que o ambiente interno da própria organização muda, a empresa deve, constantemente, adaptar-se. Em algumas situações, essas mudanças ocorrem tão rápido que uma vez a organização decidir sobre uma estratégia de marketing, ela já está desatualizada. Em razão do inter-relacionamento entre estratégia de marketing e a implementação de marketing, ambas devem, constantemente, mudar. (FERRELL, 2000 p.121).

2.4 Concorrência

Para Kotler (2000) concorrência é a disputa entre produtores de um mesmo bem ou serviço, com vistas a obter a maior parcela do mercado possível. As principais variáveis que orientam o jogo mercadológico da concorrência são o preço, a qualidade do produto, a disponibilidade nos pontos de venda e a imagem da qual o produto goza junto aos consumidores.

“Há no mercado muitos serviços que oferecem poucas barreiras à entrada de concorrentes. James L. Heskett, entretanto, tem

argumentado que barreiras à entrada podem ser criadas mediante o uso de economia de escala, do estabelecimento da fatia de mercado, da transferência de custos, do investimento das redes de comunicação e do uso de bancos de dados e transferência de custos, e de tecnologia da informação para obter vantagens estratégicas". (FITZSIMMONS, 2000, p.82).

Para Leão (2008), os produtos ou serviços oferecidos devem possuir características como: qualidade do produto, preço e boa imagem junto ao consumidor, podendo a empresa conquistar melhor espaço em relação à concorrência.

Segundo Kotler (1998), em uma empresa parece ser tarefa simples identificar seus concorrentes, pois a faixa de concorrentes reais e potenciais de uma empresa é ampla. Para o autor, é mais provável que uma empresa seja destruída por seus concorrentes emergentes ou por novas tecnologias do que pelos concorrentes atuais. Quando os principais concorrentes forem identificados, o administrador da empresa deve se perguntar: o que cada concorrente está procurando no mercado e que modifica o comportamento de cada um deles?

Ainda para Kotler (1998), o conceito de concorrência de mercado alerta a empresa para um conjunto mais amplo de concorrentes reais e potenciais e estimula mais o planejamento estratégico de mercado a longo prazo.

Certo e Peter (1993) afirmam que a natureza dos concorrentes, como tamanho, reações históricas, mudanças de preços, quantidade e estruturas de custos, influencia a estratégia de preço. O preço abaixo ou acima do da concorrência pode ser fixado pela organização, dependendo de fatores como sua própria estrutura de custo, capacidades financeiras e de marketing e vantagem diferencial competitiva.

2.5 Atendimento

A satisfação dos clientes é fundamental para conquistar o mercado, a partir da captação e relacionamento dos mesmos. É importante destacar que a satisfação do cliente é resultado dos serviços prestados pela empresa, principalmente a qualidade no atendimento. A percepção desta satisfação para os clientes é fundamental para o sucesso do empreendimento, conforme Kotler (2000).

Zenone (2003), explica que os clientes estão exigindo serviços com qualidade e, como conseqüência, as empresas enfrentam mais dificuldades para desenvolver seus

negócios, tendo que reestruturar seu jeito de operar no mercado. Para tanto, é necessário constituir planos estratégicos de relacionamento com os clientes, bem como uma aliança junto a todos os colaboradores.

Os fregueses preferem ser chamados pelo nome. Desta forma, se sentem únicos. O vendedor tem que encantar o cliente, buscando laços de amizade, para ter a lealdade do cliente a partir de diversas atividades, como a facilitação de entrega, cobrança, crediário, escolha, dentre outras vantagens que podem encantar o cliente (ELTZ, 1994, 32).

Muito mais do que preços é preciso se tornar diferenciado no mercado atual, oferecendo vários serviços para que o cliente se sinta muito satisfeito e realizado com a sua decisão. Segundo Detzel e Desatnick (1995), o atendimento ao comprador é como um ponto de arranque para o sucesso da empresa. Não se limita apenas ao momento da compra, mas também a pós-venda, a empresa deve desfrutar processos de comunicação para ter conhecimento da opinião do cliente em relação ao atendimento, produto e serviço adquirido, fortalecendo assim, a parceria empresa/cliente.

Para Kotler (2000) a condição do atendimento é um dos indicadores que mais traz evidência e estima a uma empresa, devendo ser sustentada e sempre inovada para que supere as expectativas dos clientes. Neste cenário, com um bom atendimento é possível atingir positivamente os desejos dos clientes, podendo garantir, também, uma fidelização. Fazer certo da primeira vez, em todos os requisitos necessários para o cliente, é a maneira mais fácil de moldar a imagem positiva, satisfazê-lo e conservá-lo.

Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos. (KOTLER, 2000, p. 56).

Segundo Horovitz (1993) o serviço vai além do agrado ou gentileza. Deve-se atender o cliente com veneração e dedicação. Assim, o bom atendimento não é analisado apenas pelo sorriso no semblante, mas sim é um conjunto de atitudes que torna a empresa cada vez mais atrativa para o cliente.

2.6 Marketing de relacionamento

Segundo Kotler (1999), conquistar novos clientes custa entre cinco a sete vezes mais do que manter os já existentes. Portanto, o esforço em reter novos clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir acréscimo das vendas e a diminuição dos custos.

Para Bogmann (2002), o marketing de relacionamento é um fator eficaz para o crescimento e liderança da empresa no negócio, a rápida aceitação de novos produtos e serviços e a consecução da lealdade do consumidor. Neste contexto, a inovação é de extraordinário valor para o crescimento de qualquer empresa, pois o mercado está em constante evolução.

O marketing tem por principal responsabilidade o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa. É ele que deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado, estabelecendo as estratégias para alcançar proeminência, (senão domínio) nos mercados-alvo (KOTLER, 1999). Estas estratégias compreendem conferir se as expectativas do consumidor para com a organização estão sendo correspondidas, para que um bom relacionamento seja firmado entre cliente e empresa, (questão mais importante do marketing de relacionamento).

Zenone (2003) explica que os clientes estão cada vez mais exigentes e, como consequência, as empresas enfrentam mais dificuldades para desenvolver seus negócios, tendo que reestruturar sua maneira de atuar no mercado. Para tanto, é necessário estabelecer planos estratégicos de relacionamento com os clientes, bem como a unificação junto a todos os colaboradores.

A ideia principal do marketing de relacionamento é manter-se em contato constante com os clientes, oferecendo-lhes ajuda, conteúdo, informações e esclarecendo dúvidas. Somente estando **sempre presente** na vida do cliente é que a empresa tornará viável uma relação a longo prazo com os mesmos. O contato constante, feito de forma correta, faz com que a marca seja fixada na mente dos consumidores. Nickels e Wood (1999) afirmam que o marketing de relacionamento é o principal processo para estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo, que são mutuamente benéficos entre organizações, clientes e colaboradores.

O relacionamento é uma forma presente no sistema de comercialização, pois faz parte do processo existente na venda, em suas três fases: pré-venda, venda e pós-venda, sendo nestes estágios que o trabalho começa. Com o conhecimento sobre os hábitos e costumes de seu cliente é, que você pode prever-se a qualquer ação,

surpreendendo e fazendo-se presente em seu cotidiano. Com os dados em mãos, pode-se oferecer ou até mesmo realizar a manutenção de compra de seu cliente, pois já se possuem as informações e históricos de grande valia, que tornam sua comercialização mais personalizada, mais próxima e informal (KOTLER; KELLER, 2006).

Customer relationship management (CRM) tem sido o tópico favorito de dezenas de consultores de marketing e acadêmicos. O futuro do Marketing, segundo Jimmie et al (2003), estaria no relacionamento com o cliente e o papel futuro dos profissionais de Marketing seria gerenciar esses relacionamentos. Para Bretzke (2000), a tecnologia de CRM oferece uma grande infraestrutura, pois *Customer relationship management* ou gerenciamento do relacionamento com os clientes, como o nome já indica, é a integração entre o marketing e a tecnologia da informação, tendo por grande objetivo promover a empresa através de meios mais eficazes e integrados para atender, reconhecer e cuidar do cliente e, simultaneamente, permitir que o cliente seja reconhecido e “cuidado” por todas as pessoas da empresa.

A principal premissa do CRM é de que os clientes tomarão suas decisões mercadológicas baseadas no relacionamento que têm com seus fornecedores ou com seus próprios clientes. Assim, as empresas que desenvolvem uma estratégia de CRM têm conquistado cada vez mais novos clientes e mantido ou aumentado seu grupo de clientes atuais já fidelizados, entregando valor, produtos ou serviços customizados, considerando e atendendo as expectativas e desejos de cada um, individualmente, na visão de Bretzke (2000).

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho apresenta um caráter exploratório, que de acordo com Mattar (2007) visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa. Para Samara e Barros (2002) esse estudo pode ser essencial para se determinar uma situação de mercado a partir da obtenção de informações sobre a concorrência, produtos existentes e tendências de um segmento específico em que se pretenda atuar. Pode ser enquadrada, também, como uma pesquisa qualitativa. Godoy (1995) comenta sobre a diversidade existente entre os trabalhos qualitativos e enumera um conjunto de características essenciais capazes de identificar uma pesquisa desse tipo, a saber: o ambiente natural como fonte direta de dados e o

pesquisador como instrumento fundamental; o caráter descritivo; o significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida como preocupação do investigador e o enfoque indutivo.

Em função de a pesquisa ser exploratória e ter um pequeno número de questionários aplicados, foi realizado um estudo descritivo de caso ou pesquisa qualitativa como é mais conhecida, e as perguntas realizadas foram desenvolvidas de uma forma estruturada, nas quais o entrevistado responde com as suas próprias palavras. Para Malhotra (2005) as perguntas abertas são boas como primeiras perguntas sobre um tópico. Permitem que o entrevistado expresse atitudes e opiniões gerais que pode ajudar o pesquisador a interpretar suas respostas às perguntas estruturadas, ao contrário das perguntas fechadas que ficam restritas a alternativas predeterminadas.

Após a elaboração do questionário foi realizada uma validação com um profissional da área e com experiência no assunto, para analisar a clareza e pertinência das questões, bem como a estrutura geral. Aprovada a validação, foi realizado um pré-teste que, conforme Malhotra (2005, p.245) “consiste em testar o questionário em uma amostra pequena de entrevistados, para identificar e eliminar possíveis problemas”. A coleta de dados para o pré-teste foi feita com apenas uma proprietária de Pet Shop de Garibaldi-RS. Constatado o bom entendimento e adequação das perguntas, procedeu-se a aplicação definitiva dos instrumentos.

Após o retorno dos questionários, foi utilizada como técnica de análise de dados a análise de conteúdo, que segundo Moraes (1999) se constitui de uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo as descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum. As categorias utilizadas para essa análise foram estratégia, qualidade, marketing de relacionamento e concorrência. Para Bardin (2011), trata-se de um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis e em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” extremamente diversificados.

Neste trabalho o instrumento usado foi o questionário, com questões estruturadas e abertas, feitas diretamente aos proprietários, para se tirar conclusões de uma realidade no mercado de Pets na cidade de Garibaldi.

A população de pet Shops em Garibaldi consistia em 10 proprietários, onde 02 se recusaram a participar. Optou-se por aplicar a pesquisa com todos os 08 proprietários restantes, por se considerar um número baixo e acessível aos entrevistadores. Vale ressaltar que os proprietários receberam os questionários e tiveram duas semanas para responder, em um período de pesquisa compreendido entre 17 e 31 de maio de 2014.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Abaixo segue quadro representativo sobre os resultados obtidos através da análise dos questionários aplicados nos Pet Shops de Garibaldi, onde os números representam quantas vezes o entrevistado mencionou cada categoria no questionário aplicado. São elas, marketing, qualidade, concorrência e estratégia.

	Marketing	Qualidade	Concorrência	Estratégia
Entrevistado 1	2	4	0	1
Entrevistado 2	3	2	3	5
Entrevistado 3	2	2	4	5
Entrevistado 4	2	4	3	6
Entrevistado 5	1	7	2	8
Entrevistado 6	3	3	1	4
Entrevistado 7	3	2	0	7
Entrevistado 8	2	3	0	5

Quadro 1 – dados extraídos dos questionários

Fonte: elaborado pelos autores (2014)

Como panorama geral deste mercado na cidade de Garibaldi-RS, perguntados sobre a frequência de utilização de serviços de *pet shop* em seus estabelecimentos, a pesquisa indica que é variável, tendo sua maior movimentação no período inicial do mês, do dia 1º ao dia 10. Ainda, com relação ao tempo de empresa, dos entrevistados, apenas um estabelecimento está no mercado há mais de 20 anos e os demais atuam nessa área entre 03 a 06 anos. Constata-se, desta forma, que há um público bastante expressivo para este mercado, o que faz com se mantenham ativos e em crescimento.

Com base nas respostas obtidas através dos questionários, observou-se que, atualmente, o relacionamento dos proprietários dos estabelecimentos com seus clientes é informal e próximo. A pesquisa também mostrou que todos os estabelecimentos desejam aprimorar e padronizar os seus serviços e o relacionamento com o público, com o objetivo de passar segurança aos seus atuais clientes e também para atrair novos potenciais consumidores. Porém, apenas 2 estabelecimentos concordaram em fazer um investimento de alto valor para obter um diferencial perante a concorrência, enquanto os demais ficaram indecisos, ou responderam que não investiriam.

O marketing de relacionamento é uma tentativa de lidar com os consumidores de uma forma diferente, identificando suas necessidades e oferecendo benefícios, no sentido de dar a impressão de que está sendo atendido por um procedimento orientado aos seus desejos como indivíduo. (GONÇALVES; JAMIL; TAVARES, 2002, p. 92).

Com relação ao marketing estratégico, todos os estabelecimentos, de forma geral, investem na divulgação de sua loja, seja em rádio, jornais, listas telefônicas ou boca a boca. Porém, raramente os proprietários participam de algum evento que envolva exposição de seus serviços, como feiras e exposições. Vale ressaltar que 02 entrevistados estão planejando investimentos futuros para uma melhor divulgação de seu estabelecimento, como a criação de um *Website*.

Segundo Kotler (2000), os clientes de hoje são cada vez mais difíceis de serem agradados, são muito mais inteligentes, conscientes em relação aos preços, exigentes, perdoam menos e são a todo tempo abordados por mais concorrentes com boas ofertas. Apesar de não compreender teoricamente a aplicação de algumas técnicas do marketing para promover melhor relacionamento e fidelização de clientes, os proprietários dos estabelecimentos 2, 5 e 7 já possuem consciência sobre as diferenças de seu público, e estão cientes que devem estar preparados para atender a todos de igual forma, tendo os mais variados produtos e serviços à sua disposição, para que o cliente saia satisfeito e, possivelmente, retorne.

Neste sentido, a agregação dos serviços de clínica veterinária ou um profissional veterinário presente é considerado um diferencial, do ponto de vista dos proprietários dos estabelecimentos. Vale ressaltar que somente 2 estabelecimentos apontaram não ter um profissional veterinário.

Oliveira (2006) diz que a estratégia é definida como um caminho, ou ação formulada e adequada para alcançar, de maneira diferenciada, as metas, e os objetivos estabelecidos, no melhor posicionamento da empresa perante seu ambiente. Como estratégia, dois entrevistados concordam na possibilidade do cliente acompanhar o banho via *web*. Os demais entrevistados discordam, pois requer investimentos e nem sempre é agradável acompanhar o procedimento, pois podem acontecer imprevistos, deixando os proprietários dos animais em estado de ansiedade.

Outros fatores relatados pelos proprietários como diferencial são o atendimento, os produtos de qualidade e a preocupação em sempre trazer novidades aos clientes (afinal, a tendência dos donos de animais de estimação é serem cada vez mais exigentes e preocupados com o bem-estar de seu pet, levando mais em consideração a qualidade e não o preço). Ward e Dagger (2007) afirmam que relações fortes contribuem para a percepção de qualidade e aumentam a satisfação do consumidor e a lealdade aos serviços oferecidos pela organização.

Já sobre o fator concorrência, todos acreditam que seja um estímulo aos estabelecimentos a se manterem no mercado, consagrando-a como necessária. Neste sentido, Kotler (2000) diz que o mais importante é prever para onde os clientes estão indo e chegar lá primeiro.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho consistia em fazer uma análise da percepção dos proprietários de estabelecimentos de Pet Shops na cidade de Garibaldi, levando em consideração qualidade do atendimento e serviços oferecidos, bem como se esses aspectos influenciam nas estratégias de mercado e na concorrência. Com base nos resultados obtidos a partir das análises dos questionários, conclui-se que o objetivo desse artigo foi atingido, pois foi possível analisar a visão dos proprietários do segmento, levando em consideração os aspectos determinados.

Procurou-se aplicar a pesquisa em todos os estabelecimentos de *Pet shop* da cidade de Garibaldi e, por ser uma cidade pequena, não foi encontrado dificuldades na busca pelos estabelecimentos. No momento da aplicação constatou-se que dois estabelecimentos se recusaram a responder. Portanto, de um total de 10 estabelecimentos obtiveram-se 8 questionários respondidos e validados.

Levando-se em conta o que foi observado no mercado de *Pet shop* de Garibaldi, percebe-se que o mesmo está se ampliando cada vez mais e uma das grandes preocupações nos dias atuais é do cuidado com o animal de estimação por ele fazer parte da família. Os clientes querem que o atendimento seja de qualidade e que haja uma preocupação com seu animal, tanto afetiva quanto com os cuidados individuais. Por isso, os proprietários precisam se diferenciar, usando ferramentas de comunicação na divulgação do seu estabelecimento e proporcionando um atendimento de qualidade, oferecendo bons produtos.

Embora os estabelecimentos se preocupem com a divulgação, percebe-se que é muito pouco para quem quer conquistar o mercado de uma forma ampla. Além disso, poucos deles estão se propondo a investir em novas tecnologias para se destacar no mercado, onde possivelmente isso se tornaria uma boa estratégia para conquistar mais espaço no mercado. Desta forma, pode-se dizer que um dos fatores de sucesso para os estabelecimentos *Pet shop* na cidade de Garibaldi é o sentimento de carinho no trato com os animais, sem esquecer, é claro da qualidade e profissionalismo do serviço prestado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO (ABINPET). **Novo logotipo da ABINPET representa a relevância do mercado pet no brasil.** Disponível em <http://abinpet.org.br/site/novo-logotipo-da-abinpet-representa-a-relevancia-do-mercado-pet-no-brasil>. Acesso em 03 de agosto de 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70: 2011.

BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento; estratégias de fidelização e suas implicações financeiras.** São Paulo: Nobel, 2002.

BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em tempo real.** São Paulo: Atlas, 2000.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC – Controle da qualidade total.** Belo Horizonte: UFMG/Fundação Cristiano Ottoni, 1992.

DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.

ELTZ, Fabio. **Qualidade na comunicação: preparando a empresa para encantar o cliente**. São Paulo: Casa da Qualidade, 1994.

FERRELL, O; HARTLINE, M; LUCAS, G. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000. 306 p.

FRANÇA, Cecília. **Mercado de Pet Shop fatura R\$ 14 bilhões**. 2014. Disponível em <http://www.acil.com.br/noticias-detalle/23/01/2014/mercado-de-pets-fatura-14-bilhoes>. Acessado em 07/04/2014.

GIANESI, Irineu; CORRÊA, Henrique. **Administração Estratégica de Serviços**. São Paulo: Atlas, 1994.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. In: **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v.35, n.2, mar./abr., 1995.

HOROVITZ, Jaques. **Qualidade de Serviço: a batalha pela conquista do cliente**. São Paulo: Saraiva, 2002.

INSTITUTO PET BRASIL. **Mercado Brasileiro**. Disponível em <http://www.petbrasil.org.br/mercado-brasileiro>. Acesso em 07 de abril de 2014.

JURAN, Joseph M. **Liderança pela qualidade**. São Paulo: Pioneira, 1990.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas S.A, 2007.

LEÃO, J. F. **Concorrência**. 2008. Disponível em <http://www.dicionarioinformal.com.br/concorr%C3%Aancia> Acesso em 22/03/2014.

LIMA, Leila Bonfietti. **Brasil: 2º maior mercado pet do mundo. Como você está nessa?** 2013. Disponível em <http://www.revistapetcenter.com.br/materias/ler-materia/69/brasil-2-maior-mercado-pet-do-mundo-como-voce-esta-nessa> Acesso em 22/03/2014.

MALHOTRA, Naresh K. (et al), **Introdução á pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARSHALL, Isnard Junior; CIERCO, Agliberto Alves; LEUSIN, Sérgio; ROCHA, Alexandre Varanda; MOTA, Edmarson Bacelar. **Gestão da qualidade**. 8ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MATTAR, Fauze Najib, **Pesquisa de marketing: edição compacta**. 4º ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MORAES, Roque. Análise de Conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n 37, p 7-32, 1999.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3º ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

SILVA, E. L., MENEZES, E. M. (2000) **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis, 2000.

SLACK, Nigel et al. **Administração da produção**. São Paulo: Atlas, 1999.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing: Da Gestão e Tecnologia**. São Paulo: Futura, 2003.