MBA EM MARKETING

A relação entre indústria Pet e Varejista para tomada de decisões relacionadas às estratégias de marketing.

Paula da Silveira Santos

Curitiba 2024

PAULA DA SILVEIRA SANTOS

A relação entre indústria Pet e Varejista para tomada de decisões relacionadas às estratégias de marketing

Trabalho de conclusão de curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing

Orientadora Cláudia Osna

Curitiba

2024

Dedico este trabalho a minha mãe, Ivanice, ao meu pai Paulo, e ao meu marido, Walfrido, sem os quais não teria trilhado esse caminho.

Resumo

Este trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing adotadas pelo pet shop Rei dos Animais e o impacto de suas parcerias com a indústria e a distribuidora. A pesquisa envolveu entrevistas com o varejista e consumidores, além de uma análise das práticas de marketing dentro da loja, como promoções sazonais e campanhas de marketing compartilhadas. Os resultados indicaram que o preço é um fator decisivo para os consumidores, sendo que as promoções de desconto têm maior apelo. No entanto, o varejista prefere ações mais estruturadas e diferenciadas, como a distribuição de amostras (sampling), que, embora não seja a estratégia mais escolhida, contribui para o engajamento e fidelização do público. A parceria entre a indústria e o varejo é uma estratégia central para o Rei dos Animais, permitindo a maximização dos recursos de marketing e o fortalecimento do posicionamento da marca. A pesquisa também evidenciou a importância de ações de marketing focadas em diferenciação, alinhadas com as necessidades específicas dos consumidores. O trabalho sugere, ainda, a implementação de pesquisas regulares para entender melhor as preferências dos consumidores e o aprofundamento das parcerias com a indústria e distribuidora para fortalecer a posição competitiva da loja.

Palavras-Chaves: Estratégias de Marketing, Varejo, Indústria, Distribuidora, Consumidor, Pet shop.

Abstract (English)

This study aims to analyze the marketing strategies adopted by the pet shop Rei dos Animais and the impact of its partnerships with the industry and distributor. The research involved interviews with the retailer and consumers, as well as an analysis of the marketing practices within the store, such as seasonal promotions and shared marketing campaigns. The results indicated that price is a decisive factor for consumers, with discounts being the most appealing offer. However, the retailer prefers more structured and differentiated actions, such as sampling, which, although not the most chosen strategy, contributes to customer engagement and loyalty. The partnership between the industry and retail is a central strategy for Rei dos Animais, allowing the maximization of marketing resources and strengthening the brand's positioning. The study also highlighted the importance of marketing actions focused on differentiation, tailored to the specific needs of consumers. The paper further suggests implementing regular surveys to better understand consumer preferences and deepening partnerships with the industry and distributor to strengthen the store's competitive position.

Keywords: Marketing Strategies, Retail, Industry, Distributor, Consumer, Pet Shop.

Sumário

1. INTRODUÇÃO ……. 7

2. REFERENCIAL TEÓRICO …… 9

2.1 FUNDAMENTOS DO MARKETING DE VAREJO ……. 10

2.2 CONCEITUANDO ESTRATÉGIAS DE MARKETING …….. 12

2.3 O MERCADO PET NO BRASIL ……. 13

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS …… 15

3.1 ENTREVISTAS E COLETA DE DADOS ……..…. 19

3.2 SOBRE OS DEPOENTES …… 19

3.2.1 SOBRE A INDÚSTRIA/DISTRIBUIÇÃO …… 20

3.2.2 O VAREJISTA ……. 22

4. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA …… 26

4.1 CHECANDO ALGUNS PONTOS DAS ENTREVISTAS ……... 32

5. CONCLUSÃO …… 33

5.1 RECOMENDAÇÕES FUTURAS ……. 33

6. REFERÊNCIAS …… 35

ANEXOS …….. 37

1. INTRODUÇÃO

A indústria pet no Brasil mantém uma relação estreita com o varejo, que gera mútuos benefícios, buscando resultados que garantam a sustentabilidade e adaptação em um cenário de grande competição. Este estudo tem como objetivo explorar essa relação, analisando a eficácia das estratégias adotadas pela indústria pet e seu impacto nos resultados financeiros da loja *Rei dos Animais*, além de como essas estratégias influenciam as preferências e decisões de compra dos consumidores.

O mercado pet brasileiro, em especial na cidade de Curitiba, tem mostrado um crescimento significativo nos últimos anos. De acordo com a ABINPET (2024), houve um aumento na demanda por produtos e serviços relacionados a animais de estimação. Nesse contexto, é essencial compreender como as estratégias de marketing adotadas pela indústria impactam as vendas e o desempenho dos varejistas.

Este estudo se concentra na análise de duas empresas da indústria pet, com o intuito de identificar padrões de atuação que possam ser replicados por outras empresas do setor. A partir dessa análise, busca-se não apenas enriquecer o entendimento teórico das interações entre marketing e vendas, mas também fornecer recomendações práticas para otimizar as estratégias de marketing, beneficiando tanto a indústria quanto o varejo.

Além disso, o estudo pretende investigar como as estratégias de marketing desenvolvidas pela indústria pet influenciam os resultados de vendas de produtos, especificamente da marca X, e o impacto nos resultados financeiros

da loja *Rei dos Animais*. Entre os objetivos secundários, destacam-se a análise das estratégias de marketing da indústria, a compreensão de seus impactos no varejo, e a observação dos resultados dessas estratégias tanto para a indústria quanto para os varejistas.

A relevância deste estudo é reforçada pelo crescimento contínuo do setor pet no Brasil. Segundo a ABINPET (2024), o setor tem se expandido nos últimos anos e, conforme Chalegra (2024), o faturamento do mercado pet alcançou mais de R$ 68,9 bilhões em 2023, refletindo a crescente demanda por produtos e serviços para animais de estimação. Nesse cenário, entender como as estratégias de marketing impactam o desempenho dos varejistas é fundamental para o desenvolvimento de práticas que favoreçam a competitividade do setor.

Por fim, ao realizar uma análise comparativa entre as duas empresas selecionadas, este estudo busca identificar padrões de sucesso que possam servir de modelo para outras empresas do mercado. Com isso, visa-se contribuir tanto para a compreensão teórica das dinâmicas entre marketing e vendas quanto para a aplicação prática dessas estratégias, proporcionando benefícios a toda a cadeia produtiva, desde a indústria até o varejo.

Assim, este estudo oferece uma contribuição significativa para a literatura sobre marketing e varejo no setor pet, proporcionando uma análise aprofundada das relações comerciais e dinâmicas de mercado essenciais para a tomada de decisões estratégicas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO:

Com a transformação do mercado e as novas demandas dos consumidores, a investigação das práticas de marketing se torna ainda mais relevante para entender as dinâmicas desse setor em constante evolução.

Conforme afirma Hawkins, 2007:

> Todas as estratégias e táticas de marketing se baseiam em crenças implícitas ou explícitas sobre o comportamento do consumidor. As decisões que se baseiam em premissas explícitas e em teorias e pesquisas bem fundamentadas têm maior probabilidade de ser bem-sucedidas do que decisões que se baseiam apenas em palpites ou intuições. Hawkins, 2007 página 6.

A citação de Hawkins (2007) destaca a importância de decisões fundamentadas em pesquisas e teorias no campo do marketing, especialmente em relação ao comportamento do consumidor. No contexto do varejo, entender as necessidades, preferências e comportamentos do público-alvo é crucial para o sucesso de qualquer estratégia.

A seguir, abordaremos os fundamentos do marketing de varejo, que são essenciais para entender como as empresas podem aplicar esses conceitos no ambiente de lojas físicas ou online. Esses fundamentos englobam aspectos como a segmentação de mercado, o posicionamento de marca e as estratégias de precificação, que se baseiam diretamente na compreensão do comportamento do consumidor, conforme indicado por Hawkins. A partir desse ponto, exploraremos

como esses elementos interagem para criar uma experiência de compra eficaz e atender às expectativas dos consumidores.

2.1 FUNDAMENTOS DO MARKETING DE VAREJO

As teorias de Ries e Trout (2009) sobre posicionamento de mercado ressaltam a importância de como os produtos são percebidos pelos consumidores e como isso afeta suas decisões de compra. Para Ries e Trout: “Posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor”. Introdução. No mercado altamente competitivo, com uma infinidade de marcas e produtos, o que garante a sobrevivência de uma empresa é ter um bom posicionamento dentro do seu segmento.

Nesse contexto, um dos principais objetivos do marketing de varejo é criar uma experiência de compra atraente e satisfatória. Kotler e Keller (2018. 15°ed, cap.5, pág. 141) afirmam que “de modo geral, a satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. [...] Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado”. E ainda os autores afirmam que todo esse processo positivo para o cliente, pode torná-lo lucrativo, ou seja, fidelizar a marca.

O marketing de varejo é um campo especializado que se concentra nas práticas e estratégias utilizadas por lojas e varejistas para promover e vender produtos diretamente aos consumidores. Essa abordagem é crucial, pois o varejo é o ponto final da cadeia de distribuição, onde as decisões de compra dos consumidores são concretizadas.

Para isso, os varejistas utilizam diversas estratégias, como promoção de preços, comunicação visual, layout da loja e atendimento ao cliente, que são fundamentais para influenciar o comportamento do consumidor. Além disso, o marketing de varejo envolve a segmentação de mercado, onde os varejistas identificam e atendem a diferentes grupos de consumidores com ofertas personalizadas. Entender os desejos e necessidades dos consumidores é chave mestra para que as estratégias de marketing sejam efetivas. Como afirma Hawkins, 2007:

> Decisões de marketing bem-sucedidas em empresas comerciais, organizações sem fins lucrativos e agências reguladoras exigem uma extensa informação acerca do comportamento do consumidor.
>
> Hawkins,2007 página 5.

Portanto, entende-se a necessidade de pesquisar a fundo o comportamento do público-alvo e também analisar de que forma se sucede a tomada de decisão de compra.

As ferramentas tecnológicas disponibilizadas para anúncios e conteúdos em redes sociais voltadas para os profissionais da área de marketing, possibilitam um entendimento mais rápido e amplo do público-alvo ao mesmo tempo que é possível obter engajamento e visibilidade de marca. Além disso, o crescimento do meio digital para vendas é evidente e tornou-se essencial em vários setores.

Nesse cenário, a elaboração de estratégias de marketing bem definidas é fundamental para o sucesso de qualquer negócio. No **subitem 2.2**, exploraremos o conceito e as principais abordagens das estratégias de marketing, que visam não só

atrair o consumidor, mas também fidelizá-lo, criando um relacionamento duradouro e sólido com a marca. A utilização das ferramentas digitais, com seu potencial de segmentação e personalização, se configura como um dos pilares dessas estratégias no ambiente contemporâneo.

2.2 CONCEITUANDO ESTRATÉGIAS DE MARKETING

De acordo com NICOTARI , 2015 : “ Às decisões estratégicas do composto de marketing envolvem a criação de uma combinação de produto, serviço, preço, apresentação, ponto e promoção que, na maior extensão possível, atenda às necessidades do mercado-alvo. Desta forma, o varejista não pode tomar decisões consistentes em relação ao marketing de varejo, sem definir qual é o seu público alvo”.

Para que as ferramentas de marketing da indústria tragam de fato bons resultados dentro do varejo é de suma importância que a indústria entenda os consumidores dos seus produtos e também como sua concorrência se posiciona, para que possa gerar destaque em meio a tantas marcas e principalmente despertar o valor para o cliente. Para Hawkins, 2007 página 8, “ Valor ao cliente é a diferença entre todos os benefícios obtidos com um produto completo e todos os custos de adquirir esses benefícios”.

Com a mudança comportamental de como os tutores tratam seus pets, os Pet Shops ampliaram suas propostas de layout, atendimento e principalmente de produtos.

Esta compreensão do marketing de varejo é fundamental para analisar como as estratégias desenvolvidas pela indústria pet impactam a loja Rei dos Animais e, consequentemente, as vendas de seus produtos.

Essa compreensão do marketing de varejo é fundamental para analisar como as estratégias desenvolvidas pela indústria pet impactam diretamente o funcionamento das lojas, como o Rei dos Animais, e suas vendas. A forma como o mercado pet se posiciona e se adapta a essas transformações determina a competitividade das lojas no cenário atual.

No próximo subitem, iremos aprofundar a análise do mercado pet no Brasil, discutindo o crescimento desse setor e como as mudanças no comportamento do consumidor têm influenciado as dinâmicas de mercado, incluindo as estratégias adotadas pelos pet shops para se manterem competitivos e atender às expectativas de seus clientes.

2.3. O MERCADO PET NO BRASIL

Dados do Instituto Pet Brasil atestam que o mercado pet no Brasil, alcançou um faturamento superior a R$68,9 bilhões em 2023, (Chalegra, 2024), e estes dados refletem um crescimento robusto no setor, da ordem de 14% em relação ao ano anterior.

Os donos de animais estão cada vez mais preocupados com a qualidade de vida de seus pets, levando a uma demanda crescente por produtos premium e serviços especializados.

O Brasil ocupa a 3° posição de faturamento mundial pet, demonstrando um crescimento de mais de 5,4% entre os anos de 2021 e 2022 (ABINPET, 2024). Com mercado pet em crescente, houve também a mudança cultural em relação aos cuidados em relação aos pets e o interesse dos tutores em adquirir produtos com diferentes qualidades e benefícios. Como consequência direta dessa mudança de mercado, nota-se o aumento de pet shops, de marcas e de produtos nesse segmento de mercado. Em Curitiba existem 2.170 lojas até 2023, de acordo com artigo publicado pela CNN em 2022.

De acordo com dados apontados pela ABINPET em 2024, o Brasil possui 167,6 milhões de animais de estimação, sendo que 67,8 milhões correspondem aos cães e 33,6 milhões correspondem aos gatos. Ainda de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação, no ano de 2023 o faturamento total foi de 47,01 bilhões de reais, representando um aumento de 12,3% em relação ao ano anterior.

No ano de 2020, com a COVID-19 que sem dúvidas provocou um choque global, fazendo com que fizessem necessárias adaptações no modo de viver. A pandemia teve um efeito paradoxal no mercado Pet, enquanto muitas indústrias enfrentam dificuldades, podemos relacionar o aumento de Pets no Brasil aos efeitos da pandemia.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

Diante deste cenário traçado sobre a relevância da indústria PET, bem como sobre a relação entre tutores e seus pets, marcada por uma aprofundamento das relações afetivas, que se refletem também em decisões de consumo, faz-se necessário a construção de estratégias de pesquisa a fim de construir as explicações necessárias acerca da relação entre indústria e varejo.

Para a construção de uma metodologia de análise, buscou-se amparo na metodologia científica. De acordo com Gil (2019), define-se método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento.

Portanto, é fundamental a escolha do método científico para que seja possível alcançar o conhecimento. A escolha adequada da metodologia impacta diretamente na qualidade e resultado da pesquisa.

Num âmbito mais amplo, a primeira diferenciação que podemos fazer é sobre a abordagem desta pesquisa, se ela se enquadra como uma pesquisa qualitativa ou quantitativa.

Segundo Ayrosa e Cerchiaro (2014):

> Podemos dizer que dados, em pesquisa quantitativa, são “coletados”. O desafio do pesquisador é elaborar um instrumento de coleta competente, ou seja, confiável e válido [...]. Mas, notem bem, essa preocupação em garantir confiabilidade e validade [...] traz, em seu bojo, uma constante “desconfiança” sobre o dado coletado.

Ayrosa e Cerchiaro, p. 8

O pesquisador que se utiliza de métodos quantitativos se preocupa com a “validade” dos dados, pois estes são o escopo para as suas análises e conclusões. A quantidade de informação levantada e analisada se tornou a base para a validação de suas conclusões.

Já em relação a pesquisa qualitativa as preocupações e procedimentos são outros:

> Em segundo lugar, dados em pesquisa qualitativa não são coletados, mas sim “produzidos” (McCRACKEN, 1988; CZARNIAWSKA, 1998).
>
> Eles existem num mundo partilhado entre pesquisador e informante, e referem-se a fenômenos sociais que tomaram corpo na linguagem, no relato, no discurso, e nas histórias que se ouvem de seus informantes.
>
> AYROSA e CERCHIARO, p. 8

Portanto esta diferenciação é fundamental para o escopo desta pesquisa, pois os dados “surgirão” a partir da interação entre o pesquisador e suas fontes, qualificando esta monografia no campo da pesquisa qualitativa.[1][1]

---

[1] [1] As pesquisas qualitativas em Marketing são voltadas possuem seu foco no comportamento do consumidor, o que não é o caso desta pesquisa, mas sim nas relações de marketing entre empresas, num caso B2B.

Pesquisa que se concentra no estudo de um caso particular, considerado representativo de um conjunto de casos análogos, por ele significativamente representativo. A coleta dos dados e sua análise se dão da mesma forma que nas pesquisas de campo, em geral.

Refinando mais a direção da pesquisa, define-se como sendo um Estudo de Caso, especificamente a relação entre indústria e varejo do ramo Pet e as suas relações de marketing. Como estudo de caso, Severino (2013) nos esclarece:

> O caso escolhido para a pesquisa deve ser significativo e bem representativo, de modo a ser apto a fundamentar uma generalização para situações análogas, autorizando inferências.
>
> Severino, p. 105.

Este estudo se enquadra nesta definição pois os dados levantados serão produzidos por meio de entrevistas com pessoas que possuem larga experiência no ramo pet e aportam credibilidade às informações, além disso será possível cotejar os depoimentos no sentido de verificar possíveis contradições ou desinformações.

A metodologia para o levantamento e produção das informações será a entrevista, que se define teoricamente como "*uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação*." Gil(2019)

Severino define melhor a técnica da entrevista da seguinte forma:

> Técnica de coleta de informações sobre um determinado assunto, diretamente solicitadas aos sujeitos pesquisados. Trata-se, portanto, de uma interação entre pesquisador e pesquisador. Muito utilizada nas pesquisas da área das Ciências Humanas. O pesquisador visa

> apreender o que os sujeitos pensam, sabem, representam, fazem e argumentam.
>
> Severino, p. 108

Adaptando o entendimento de Severino para o escopo deste trabalho pode-se afirmar que as entrevistas terão base no conhecimento profissional dos depoentes, e as informações serão mais objetivas do que subjetivas, ou seja, não se buscará compreender a visão de mundo e as representações mentais dos depoentes, mas sim, sua expertise profissional para se compreender as relações entre as ações de marketing da indústria nas lojas de varejo. Sendo assim, trata-se de um modelo de entrevista estruturada, definida por Severino como:

> São aquelas em que as questões são direcionadas e previamente estabelecidas, com determinada articulação interna. Aproxima-se mais do questionário, embora sem a impessoalidade deste. Com questões bem diretivas, obtém, do universo de sujeitos, respostas também mais facilmente categorizadas, sendo assim muito útil para o desenvolvimento de levantamentos sociais.
>
> Severino, p. 108-109

Novamente adaptando esta definição para as intenções desta pesquisa, focalizar as entrevistas para o levantamento de informações objetivas, novamente frisando, baseadas no conhecimento profissional dos depoentes, que serão analisadas para a consecução deste trabalho.

3.1 ENTREVISTAS E COLETA DE DADOS

Para a realização da pesquisa foram elaborados dois questionários[2] e enviados a pessoas representativas do ramo Pet. Por parte da indústria, respondeu o Sr. Fernando Okamoto, Gerente comercial da distribuidora Grupo Triunfante. E por parte do varejo respondeu o Sr. Ricardo Braga, CEO das lojas Rei dos Animais.

Após o recebimento das entrevistas e suas respectivas análises, notou-se a necessidade da realização de novas perguntas, para aclarar alguns pontos, sendo assim novas questões foram encaminhadas.

3.2 SOBRE OS DEPOENTES

Para a realização das entrevistas, foram selecionados depoentes representativos da indústria e do varejo do segmento Pet.

Como representante da indústria foi selecionado um agente do campo da distribuição, pois, embora não seja vinculado diretamente com a indústria, é o seu representante direto, e no Brasil, é a ligação entre a produção e a distribuição no varejo.

No campo do varejo, foi escolhido o CEO de uma rede de lojas, com ampla experiência no setor.

3.2.1 SOBRE A INDÚSTRIA/DISTRIBUIÇÃO

O Grupo Triunfante Paraná Alimentos é uma distribuidora que está no mercado há 36 anos. Os produtos que a empresa trabalha na distribuição vão desde

[2] As entrevistas seguem em anexo

alimentos até produtos de higiene. Atualmente a regional de Curitiba atende 18 indústrias, sendo que destas, 10 são multinacionais. Uma das indústrias multinacionais que o Grupo Triunfante distribui é a Pet Mars, essa produz rações secas e úmidas para cães e gatos, entre elas Pedigree e Whiskas. Distribui para uma indústria do ramo pet, a Mars Petcare, que possui 11 marcas que abrangem produtos de diferentes qualidades e preço:

Marcas principais: Whiskas e Pedigree;

Marcas de combate: Kitekat e Champ;

Marca high premium: Optimum;

Marcas super premium: Sheba e Cesar

Marcas de petiscos: Dreamies e Temptations para gatos e Biscrok e Dentastix para cachorros.

Todas essas marcas estão no varejista Rei dos Animais.

3.2.2 O VAREJISTA

O Rei dos Animais, é uma empresa de médio porte, consolidada em Curitiba há 27 anos e atualmente possui cinco lojas que estão localizadas nos bairros: Ahú, Santa Felicidade, Novo Mundo, Alto da XV e na região metropolitana, especificamente em Pinhais. Desde medicamentos a alimentação úmida, o Rei dos Animais possui 27 mil itens registrados e conta com cerca de 100 funcionários. O Gestor Geral da empresa, Ricardo Braga de Lima, 47 anos[3], em entrevista, conta de

[3] Entrevista realizada com o CEO Ricardo Braga de Lima no dia X realizada na loja Rei dos Animais localizada na Rua XV de Novembro- Alto da XV

forma breve que o Rei dos Animais surgiu quando a mãe de Ricardo, estava com bastante gastos devido ao número de gatos que ela criava e imaginaram que outras pessoas poderiam estar na mesma situação, mediram o potencial de mercado e inauguraram o Rei dos Animais. Ricardo comenta que nessa época o que mais existiam eram agropecuárias e aviários, o conceito de Petshop era algo novo.

Com o passar dos anos como comentado anteriormente, o comportamento dos consumidores em relação aos pets se modificou e com isso o crescimento no número de Petshops. (Dados PETSHOPS EM CURITIBA)

Além das lojas físicas, o Rei dos Animais possui outros canais de vendas, são eles o Televendas, que são vendas através de ligações e do aplicativo whatsapp, o site, que são as vendas diretas do site do rei dos animais e as vendas em plataformas marketplace.

4. ANÁLISE DOS DADOS E RESULTADOS DA PESQUISA

Para o encaminhamento do problema de pesquisa, foi utilizada a metodologia de entrevista estruturada quando foram entrevistados os senhores Ricardo Braga de Lima, CEO da loja Rei dos Animais e Fernando Okamoto, Gerente comercial da distribuidora Grupo Triunfante.

Com essas entrevistas pretende-se entender a visão do varejista e a visão da indústria pet em relação ao uso das estratégias de marketing dentro das lojas Rei dos Animais, como por exemplo, quais são as estratégias de marketing que o varejista acredita ser mais atraente para os seus consumidores e quais são as estratégias que a indústria acredita serem as mais atraente para a venda dos seus produtos, procurando observar a convergência destas declarações.

No depoimento do CEO Ricardo Braga, quando perguntado sobre quantas empresas da indústria pet utilizam estratégias de marketing, o empresário afirma que 85% dos fornecedores faz uso de alguma estratégia, sendo que algumas optam por métodos mais estruturados e outras com ações mais simples, mas afirma que a maioria das empresas pratica ações de marketing dentro da loja. Para ele, as marcas líderes de mercado como: Premier, Royal Canin, Fórmula Natural, Optimum, Golden, Grand Plus e produtos da BRF, fazem um bom trabalho de marketing.

Em relação a qualidade do produto, Ricardo acredita que independente de qualidade e preço, todos os produtos podem se desenvolver no mercado com estratégias de marketing, mas quando o produto é de melhor qualidade e tem maior valor agregado, normalmente a indústria disponibiliza maior *budget* de investimento em ações de marketing para aquele determinado produto, com isso a efetividade de vendas também acaba sendo maior.

Existem diversas estratégias de marketing que a indústria, em parceria com a distribuição, pode realizar junto aos varejistas, entre elas se destacam as que seguem.

Uma das ações de marketing da indústria é a negociação de preço de venda do seu produto para o varejista, fazendo com este possa trabalhar outras ações de marketing com este produto dentro da loja, como exemplo, desconto no preço final para o consumidor ou estratégia de marketing que pode ser negociada em conjunto com a compra do estoque é a bonificação de determinada quantidade de produtos para ser utilizada como campanhas de compre e ganhe.

Uma das estratégias mais utilizadas, de acordo com o varejista, é a distribuição de amostras através de Promotoras de Vendas (PDV) dentro das lojas. Ele ainda salienta que existem outras ações, como exemplo, rádio, televisão, outdoor, mobiliário urbano e distribuição de kits porta a porta e uma infinidade de outras opções sendo desenvolvidas pelas indústrias. A maior parte das ações feitas dentro do Rei dos Animais são em parceria com a indústria, de acordo com Ricardo: ”Elencados os produtos com foco dentro da operação, nós buscamos a indústria para fazer o desenvolvimento e estratégias de marketing para a captação de *share* de mercado. E também fazemos algumas estratégias de formas individuais”.[4] …..

Segundo o depoimento do CEO da rede Rei dos Animais, a maioria das estratégias são feitas em parceria com as indústrias, mas atualmente o Rei dos Animais tem feito algumas ações por iniciativa própria, mas não sem a parceria com a indústria, entre elas, a distribuição gratuita de amostras em parques, divulgação em rádio, ações destinadas para cada canal de serviço, como distribuição de kits de amostras grátis de porta em porta.

[4] Entrevista com CEO Ricardo Braga de Lima no dia 12/11/2024

> Acho que a expectativa do varejista é que diante dos produtos de curva A[5], sempre tenha um apoio da indústria para a geração de demanda. E cada vez mais, hoje, o varejista tem interesse em trazer soluções melhores para seus clientes, com mais qualidade, o que está diretamente ligado ao valor agregado, e os produtos de qualidade e valor agregado para a geração de demanda, nós entendemos que precisa trazer informação e conteúdo sobre o produto. Então realmente é necessário que a indústria tenha várias estratégias de geração de demanda.
>
> Entrevista com CEO Ricardo Braga 12/12/2024

O varejista espera que a indústria traga soluções para que os produtos de maior valor agregado tenham mais demanda de mercado, como mais informações sobre o conteúdo do produto, os diferenciais e as classificações, e tudo isso através do marketing, podendo ser, como comentado pelo Ricardo Braga, ações constantes de promoção de venda dentro das lojas Rei dos Animais.

A outra ponta desta relação é composta pela indústria, mais precisamente pela distribuição, que são empresas que compõem essa corrente que faz o produto chegar ao consumidor final. Com esse segmento, a entrevista foi realizada com Fernando Okamoto, 50 anos, Gerente comercial, que trabalha há 6 anos no Grupo Triunfante. Sua atuação é montar times de atendimento ao mercado, definir políticas comerciais das indústrias e alinhar metas das indústrias representadas. Fernando explica como ocorre a relação entre indústria e distribuidora:

[5] Produtos de curva A significa produtos de qualidade e preços superiores.

> “As grandes indústrias, principalmente as multinacionais, têm uma segmentação que se chama canal direto, que são os distribuidores que elas nomeiam e após isso é feito um contrato de fornecimento dessas indústrias mediante a uma área geográfica e muitas vezes a um grupo de clientes”.
>
> Entrevista Fernando Okamoto no dia 09/12/2024

Portanto, Ricardo c De acordo com Fernando, as marcas que utilizam estratégias de marketing dentro do Rei dos Animais, são Whiskas, Pedigree e Optimum, mas o entrevistado comenta que em algum momento do passado já foram realizadas estratégias com foco no marketing digital para as marcas Kit Kat e Champ. Em relação à percepção de resultados das marcas que utilizam estratégias de marketing, Fernando comenta:

> Há uma clara diferença de resultados, medidos pelo sellout, quando investimos em estratégias de marketing, focados nas mães e pais de pet. Para marcas como Kitekat e Champ, por exemplo, fizemos várias ações no digital, desde as mais simples até em mídias sociais, focando nas mães e pais de pet, com resultados exponenciais no sellout das marcas.
>
> Entrevista Fernando Okamoto no dia 09/12/2024

Todas as marcas pertencentes ao grupo Mars Petcare, presentes no Rei dos Animais, utilizam alguma estratégia de marketing vindo diretamente da indústria,

sendo que algumas destas estratégias estão no meio digital. Ainda de acordo com o Gerente Comercial entrevistado, todas as vezes que foram feitas ações de marketing as vendas cresceram em 2 dígitos comparado ao mesmo período anterior, onde não foram utilizadas estratégias de marketing. Em relação aos investimentos para estratégias de marketing ou *boudget,* Fernando conta que a indústria e a distribuidora não seguem um padrão rígido, portanto algumas vezes o investimento parte da distribuidora e outras vezes da indústria, ou então, um investimento compartilhado, sendo que a indústria fica com uma parte maior. Os maiores investimentos feitos na loja Rei dos Animais, foram compartilhados, sendo assim metade pago pela indústria e a outra metade pago pela distribuidora.

Quando questionado sobre a estratégia de marketing de promotores de vendas, chamados informalmente por PDV, que são pessoas contratadas para distribuir amostras, flyers ou brindes dentro dos petshops, Fernando diz que o investimento destes promotores parte completamente da distribuidora, pois é uma opção que existe dentro do contrato com a indústria, uma forma de benefício ou acordo.

Estes dois depoimentos coletados e analisados representam uma visão da produção/distribuição e varejo sobre a importância do marketing para a definição de compra por parte do consumidor final.

4.1 CHECANDO ALGUNS PONTOS DAS ENTREVISTAS

Como um contraponto a esses depoimentos, foi realizada uma pesquisa com 48 consumidores de produtos de pet shops (lojas físicas) através do formulário Google, com o objetivo de entender o ponto de vista destes consumidores em relação às estratégias de marketing utilizadas dentro das lojas e comparar as

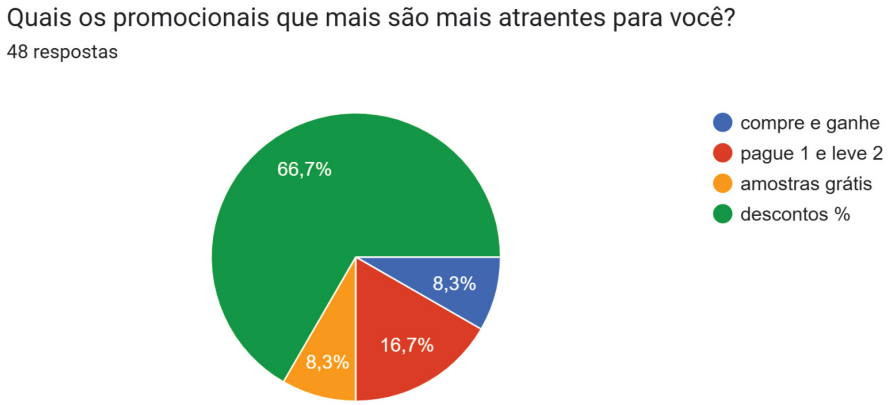
respostas destes consumidores com as entrevistas. O objetivo deste questionário com os consumidores não seria o de validar ou invalidar os depoimentos do CEO e do representante da indústria/distribuição, mas sim, o de levantar questionamentos para provocar uma nova reflexão com os depoentes.[6]

Nesse formulário foram feitas 10 perguntas, com o objetivo de registrar como os consumidores percebem as ações de marketing nos *pet shops*, e sobre quais ações de marketing produzem melhores efeitos no momento de se definir uma compra, nem todas as perguntas serão abordadas aqui, mas estarão disponíveis em anexo.

Quando foram perguntados: “Você costuma frequentar Petshops com frequência?” Mais da metade dos respondentes (62,5%) vão com frequência em pet shops. Sobre qual fator mais influencia sua decisão ao escolher um Pet Shop? As respostas mostram que 27,1%, são pessoas que são influenciadas pelo preço na escolha do pet shop, seguido por produtos de qualidade e atendimento, ambos com 20,8%.

“Quais os promocionais que mais são mais atraentes para você?” A estratégia de marketing mais atraente para esse público dentro dos pet shops é o desconto que totaliza 66,7%, a segunda opção com 16,7% dos votos é as estratégia de pague 1 e leve 2, seguidos de empate com 8,3% as estratégias de marketing menos votadas que são: compre e ganhe e distribuição de amostras (sampling).

[6] O questionário não tem um fundamento científico na sua metodologia de análise, servindo como um gerador de argumento para questionar os depoentes para que estes possam definir ou redefinir suas respostas.



Na sequência a pergunta era:De acordo com a sua resposta na pergunta anterior, você acredita que o promocional que mais te atrai é suficiente para fazer você comprar o produto? E 66,7% das respostas foram sim.

Quando apresentado ao varejista Ricardo Braga, o resultado dessa questão e a porcentagem das respostas, ele comentou:

> [...] quando eu fiz o comentário das estratégias de marketing, eu não fiz a consideração de que a rebaixa de

> preço fosse uma estratégia de marketing [...]. Eu fiz a análise somente de ações de marketing [...].
>
> Agora sim, se colocar preço, com certeza o preço é o que mais conta, mas não considero, eu acho muito pouco, uma ação muito pouco estruturada, só abaixar preço, né?
>
> Entrevista de Ricardo Braga 20/12/2024

Nota-se na resposta do varejista que ele não considera a rebaixa de preço uma estratégia de marketing bem elaborada, portanto não é de costume que na loja Rei dos Animais, os clientes possam encontrar produtos com rebaixa de preço, porém o varejista nota que sem dúvidas essa estratégia é eficaz e atrativa aos consumidores, mas que opta pelo sampling (distribuição de amostras), apesar de não ser a estratégia preferida dos depoentes. Analisando a perspectiva do preço como uma estratégia de marketing, Keller e Kotler comentam as estratégias competitivas propostas por Michael Porter, quando se trata de formular um plano estratégico de marketing:

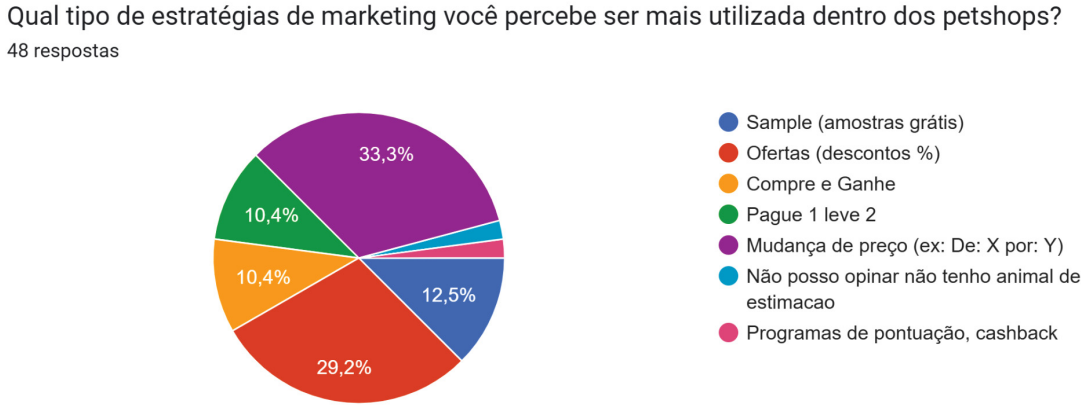
> “Liderança total em custos. A empresa esforça-se para produzir e distribuir a custos menores, de modo a oferecer preços mais baixos que os da concorrência e conquistar participação de mercado. As empresas que seguem essa estratégia não precisam de muita habilidade em marketing. O problema é que outros concorrentes surgirão, com custos menores, e prejudicarão aquela que

> fundamentou todo o seu futuro em baixos custos". Keller e Kotler, página 56

O varejista concorda com a abordagem apresentada pelos autores citados acima, na medida em que não baseia suas estratégias de marketing apenas na redução dos preços e corte de custos. Retomando a abordagem propostas por Keller e Kotler, é possível verificar que o Rei dos Animais utiliza-se também da estratégia voltada para o Foco:

"Foco: A empresa concentra-se em um ou mais segmentos estreitos de mercado, passa a conhecê-los intimamente e busca a liderança em custos ou a diferenciação dentro do segmento-alvo". Keller e Kotler, página 56

Ainda sobre o questionário realizado com consumidores de pet shops, quando perguntado: Qual tipo de estratégias de marketing você percebe ser mais utilizada dentro dos pet shops? Mais da metade das respostas, exatamente 62,5% mostram que as estratégias mais percebidas e utilizadas pelos pet shops para estes consumidores é o reposicionamento de preço.



Estas estratégias de rebaixamento de preço acontecem na loja Rei dos Animais em momentos específicos, como por exemplo, a *Black Friday*, produtos próximo a vencimento e produtos com grande quantidade de estoque com pouca saída.

A partir das entrevistas ficou clara a parceria existente entre a indústria e o varejista, sendo observada várias ações de marketing patrocinadas pela indústria e pelo distribuidor dentro da loja do Rei dos Animais. A relação entre indústria e varejo para que ocorram estratégias de marketing, não acontece de maneira dependente, mas sim de uma maneira em que se forma uma aliança para que o varejista possa usufruir as estratégias e investimentos da indústria para um benefício comum, sendo assim, o varejista consegue atingir seus objetivos de venda ao mesmo tempo que também realiza as expectativas de vendas da indústria.

Retomando a análise do questionário que demonstra que os consumidores valorizam as estratégias voltadas para rebaixa de preço, percebe-se que o varejista não pauta suas estratégias de marketing por esse caminho, mas não deixa de realizar diferentes estratégias de marketing que ainda sim atingem seu público-alvo, portanto mesmo com essa divergência de opinião com os consumidores, a loja Rei dos Animais consegue se manter no mercado com um bom posicionamento.

5.CONCLUSÃO

Com base nas entrevistas e na pesquisa realizada, podemos concluir que o Rei dos Animais, adota uma abordagem estratégica de marketing que combina ações de marketing e promoções específicas, com uma clara parceria entre a indústria e o varejo. As estratégias de marketing dentro da loja são focadas em diferenciação e segmentação, com destaque para marcas como Whiskas, Pedigree e Optimum, que se beneficiam de campanhas de marketing compartilhadas, financiadas entre a indústria e a distribuidora.

A pesquisa com consumidores revelou que o preço é um fator decisivo para muitos na escolha de um pet shop, sendo que as promoções de desconto são as mais atraentes para o público, o que reflete uma preferência por ofertas imediatas. Contudo, o varejista Ricardo Braga argumenta que a simples redução de preços não é uma estratégia de marketing sólida, considerando-a uma ação pouco estruturada, e opta por ações mais elaboradas, como distribuição de amostras (sampling), que, embora não seja a estratégia mais escolhida pelos consumidores, contribui para o engajamento e fidelização do público.

Além disso, as entrevistas destacam que as ações de marketing e as promoções sazonais, como as realizadas durante a *Black Friday*, são eficazes, mas a loja não se baseia exclusivamente em baixos preços. Em vez disso, o varejista prefere investir em estratégias de foco e diferenciação, alinhadas com as necessidades específicas de seu público-alvo.

Em relação à dinâmica entre indústria e varejo, fica claro que as ações de marketing no Rei dos Animais não são apenas uma decisão unilateral, mas sim um esforço conjunto, onde ambas as partes compartilham os custos de campanhas

promocionais, com o objetivo de maximizar as vendas e o posicionamento da marca no mercado. A colaboração mútua permite que a loja tenha acesso a recursos de marketing mais robustos, enquanto a indústria consegue garantir a exposição e o sucesso de suas marcas.

Portanto, o Rei dos Animais demonstra uma estratégia de marketing bem estruturada, focada não apenas em ações de preço, mas também em engajamento do cliente, diferenciação de produtos e parcerias estratégicas, o que garante seu posicionamento sólido no mercado competitivo de pet shops. Essa abordagem permite que a loja atenda às expectativas dos consumidores, enquanto também mantém a sustentabilidade de suas operações a longo prazo, evitando uma dependência excessiva de estratégias de baixo custo e preços baixos.

5.1 Recomendações Futuras

Com base nas análises realizadas, é possível traçar algumas recomendações com o objetivo de aprimorar ainda mais as estratégias de marketing e fortalecer as parcerias com a indústria e distribuidora. O varejista já adota uma abordagem de diferenciação e segmentação, mas aprofundar ainda mais essa estratégia por meio da implementação de pesquisas de mercado contínuas que permitam entender melhor o comportamento e as preferências dos consumidores, poderia tornar as campanhas promocionais mais precisas, gerando ofertas personalizadas, especialmente nos canais digitais, aumentando o engajamento e fidelização dos clientes. A implementação de ferramentas para coletar feedback constante sobre o atendimento, a satisfação com os produtos e as preferências de compra pode fornecer insights valiosos para ajustes contínuos nas estratégias de marketing e nas operações da loja.

Embora a pesquisa tenha revelado que as promoções de desconto têm grande apelo para os consumidores, o varejista já demonstrou preferência por ações mais elaboradas, como a distribuição de amostras. No futuro, seria interessante expandir essas ações, talvez oferecendo não apenas amostras, mas kits especiais adaptados a diferentes perfis de clientes, alguns concorrentes já utilizam esse formato, como por exemplo, a Petiko, porém é uma empresa que não tem loja física e muitos têm preferência pela existência da loja física. Isso poderia gerar mais valor para o consumidor e fortalecer ainda mais a imagem da marca, sem depender exclusivamente de descontos que possam afetar sua percepção de qualidade.

A parceria entre o varejo e a indústria tem se mostrado uma força significativa para o Rei dos Animais, e uma recomendação importante seria aprofundar ainda mais essas colaborações. O desenvolvimento de campanhas de marketing conjunto, como co-branding ou promoções temáticas, pode ser uma excelente maneira de maximizar o impacto das ações promocionais e aumentar a visibilidade das marcas parceiras, ao mesmo tempo que fortalece o posicionamento da loja.

Por fim, o uso do marketing digital oferece oportunidades significativas para o futuro. O Rei dos Animais poderia expandir suas estratégias digitais, investindo em ferramentas de automação e campanhas segmentadas contínuas, por exemplo: campanhas para tutores de cães, tutores de gatos, tutores que procuram medicamentos para os pets e aqueles que procuram acessórios para pets. Tais campanhas ofereceriam uma experiência mais personalizada aos clientes, isso permitiria que a loja aumentasse seu alcance e engajamento, criando um vínculo mais forte com seu público, baseado nas necessidades e comportamentos específicos de cada consumidor.

REFERÊNCIAS

Sites

- ABINPET. (2024). *Relatório Anual do Setor Pet*. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação. Disponível em : https://abinpet.org.br/2024/01/industria-pet-cresce-116em-2023-em-relacao-a-2022/ Acesso em 18 set. 2024
- _____https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2024/03/abinpet_folder_dados_mercado_2024_draft2_web.pdf
- _____https://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2022/08/abinpet_folder_dados_mercado_2022_draft3_web.pdf
- ATLÂNTICO: **Latim América digital transformation report** Disponível em: <https://docsend.com/view/yrww7xphbwzjdgnv> acesso set. 2024.

Bibliografia

CHELEGRA, Jessica. O faturamento de R$ 68,9 bilhões do mercado pet brasileiro. **Portal Consumidor Moderno.** [S.l.]. 2024. Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/faturamento-mercado-pet-brasileiro/> Acesso set. 2024.

HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D.; BEST, R. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de Marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

KOTKER, Philip, KELLER Kevin Lane **Administração de marketing**; tradução Sonia Midori Yamamoto ; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli ; -- 15. ed. -- São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em::
<https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf> Acesso set.. 2024

JANONE, Lucas. Setor de pet shop cresce 316% em seis anos, mostra pesquisa. Rio de Janeiro, CNN. 2022. Disponível em: < https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/setor-de-pet-shop-cresce-316-em-seis-anos-mostra-pesquisa/#:~:text=J%C3%A1%20em%20rela%C3%A7%C3%A3o%20a%20cidades,e%20Belo%20Horizonte%20(2.145)> Acesso set. 2024

AYROSA, Eduardo André Teixeira; CERCHIARO Isabel Balloussier. **Pesquisa quantitativa e qualitativa em Marketing: compreendendo diferenças, produzindo confluências**. Revista ADM.MADE, Rio de Janeiro, ano 14, v.18, n.3, p.1-18, setembro/dezembro, 2014, p. 8

Severino, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico [livro eletrônico] 1. ed. -- São Paulo: Cortez, 2013, p. 105

Anexo 1

Entrevista com CEO da empresa Rei dos Animais, Ricardo Braga, concedida no dia 12 de Novembro de 2024

Nome e idade?

Quanto tempo tem a empresa?

Quantas lojas possui?

Quantas marcas de ração?

Quantas utilizam estratégias de marketing dentro da loja e quais são as marcas?

Quais as estratégias utilizadas pela empresa?

Quais as mais utilizadas?

O Rei dos Animais utiliza estratégias de marketing?

As estratégias são em conjunto com as indústrias/distribuidoras?

Faz estratégias para aquela que a indústria não faz?

As marcas que utilizam estratégias de marketing estão relacionadas a qualidade e preço do produto? Como se dá isso?

Qual a sua percepção sobre a estratégias de marketing das indústrias[MJ1] dentro das lojas rei dos animais? Qual o impacto?

Existe uma expectativa do varejista em relação a indústria sobre o investimento em estratégias de marketing?

Qual estratégias você acredita ser preferência dos clientes?

Anexo 2

Entrevista realizada no dia 09 de Dezembro de 2024 com Fernando Okamoto, gerente comercial da distribuidora Triunfante.

Nome?

Idade?

Empresa?

Cargo?

O que faz na empresa?

Quantas marcas no ramo pet a empresa trabalha?

Como acontece a divisão de marcas X qualidade?

Quais destas marcas estão no Rei dos Animais?

Quais destas marcas utilizam estratégias de marketing dentro do Rei dos Animais?

Quais estratégias você acredita ser preferência dos consumidores?

Qual a percepção em relação às vendas dessas marcas que utilizam estratégias de marketing no Rei dos Animais em comparação às marcas que não utilizam estratégias?

Se houver marcas que não possuem estratégias de marketing na empresa, por quê não há estratégias e quais são?

Qual a expectativa em relação aos resultados das marcas que utilizam estratégias de marketing e quanto isso alavanca as vendas?

Anexo 3

Segunda entrevista com CEO Ricardo Braga, realizada no dia 19 de Dezembro de 2024

Em relação a pesquisa realizada e as respostas dos clientes, poderia fazer um comentário? Em especial sobre a questão número 4, quais os promocionais que são mais atraentes dentro das lojas para os respondentes.