

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE VETERINÁRIA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO EM MEDICINA VETERINÁRIA

**EXPANSÃO DO MERCADO PET  
E A IMPORTÂNCIA DO MARKETING  
NA MEDICINA VETERINÁRIA**

MARIANE BRÄSCHER ELIZEIRE

ORIENTADOR: Prof. Paulo Dabdab Waquil  
COORIENTADOR: Prof. Daniel Gerardi

Porto Alegre, julho/2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE VETERINÁRIA  
TRABALHO DE CONCLUSÃO EM MEDICINA VETERINÁRIA

**EXPANSÃO DO MERCADO PET  
E A IMPORTÂNCIA DO MARKETING  
NA MEDICINA VETERINÁRIA**

Mariane Bräscher Elizeire  
00137099

ORIENTADOR: Prof. Paulo Dabdab Waquil  
COORIENTADOR: Prof. Daniel Gerardi

Porto Alegre, julho/2013

Dedicado à minha mãe, Maria Helena Marotto Bräscher,  
com quem aprendi a extensão e o significado da palavra dedicação.

## AGRADECIMENTOS

Quero registrar meu agradecimento, não apenas às pessoas envolvidas na elaboração deste trabalho, mas também a todas aquelas que tiveram importância na minha formação nestes anos de faculdade. Meus professores, colegas, amigos e familiares.

Meus orientadores nos diversos estágios em que tive a oportunidade de obter conhecimentos práticos, agregando conhecimento e experiência à minha formação.

Meus pais, que foram determinantes na minha educação, ainda me proporcionando sempre o melhor que lhes é possível.

Meus irmãos e amigos, com os quais dividi minhas alegrias, emoções, angústias e dúvidas.

Meus colegas de aula, muitos que tornaram-se amigos e que me acompanharão no período pós acadêmico.

E aos demais, com os quais inevitavelmente perderei contato, mas que participarão das boas memórias e recordações saudosas deste período tão marcante, a partir do qual se projeta o início da minha vida profissional.

“Num mundo em rápida transformação,  
o que funcionou ontem provavelmente não funcionará hoje.”

Peter Drucker

## RESUMO

A expansão do mercado *pet* está intrinsecamente associado às mudanças socioeconômicas da população brasileira e aos avanços na medicina veterinária estão intrinsecamente relacionados à expansão do mercado *pet* observada no país nos últimos anos. A esse panorama une-se a importância do *marketing* para a análise de mercado e construção de estratégias no alcance do público consumidor.

O trabalho focaliza em mostrar as relações existentes entre a expansão do mercado *pet* com a mudança na estrutura da família brasileira observada nas últimas décadas, especialmente nos grandes centros urbanos.

O trabalho também objetiva salienta a importância do estudo do *marketing* e suas estratégias pelo médico veterinário, para que ele tenha condições de se orientar dentro do mercado em que está inserido.

## **ABSTRACT**

The expansion of the pet market is intrinsically associated with the socioeconomic changes of the Brazilian population and advances in veterinary medicine are intrinsically related to the expansion of the pet market observed in the country in recent years. This panorama joins the importance of marketing for market analysis and construction of strategies within the consumer public.

The work focuses on show the relations existing between the expansion of pet market with the change in the structure of the Brazilian family observed in recent decades, especially in large urban centers.

The work also aims at highlighting the importance of the study of marketing and their strategies by veterinary doctor, for which he has conditions to orient themselves within the market in which it is inserted.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
1.1 Tema .....	11
1.2 Objetivos .....	11
1.3 Justificativas .....	12
<b>2 MUDANÇAS NA FAMÍLIA E NA RELAÇÃO COM O PET .....</b>	<b>13</b>
2.1 <i>Pets</i> , ou animais de estimação .....	13
2.1.1 <i>Pet</i> - O novo membro da família .....	14
2.2 Relação homem e animais de estimação .....	15
2.2.1 Benefícios decorrentes da relação homem e animal de estimação .....	16
2.2.1.1 Benefícios físicos .....	17
2.2.1.2 Benefícios psicológicos .....	17
2.2.1.3 Benefícios psicoterápicos .....	18
2.2.2 Perfil dos donos de animais de estimação .....	18
2.3 Os novos arranjos familiares .....	19
2.4 Impulsionadores de consumo no mercado <i>pet</i> .....	22
<b>3 MARKETING E CONCEITOS ENVOLVIDOS NO MERCADO PET .....</b>	<b>24</b>
3.1 Definição de <i>marketing</i> .....	24
3.2 Valor .....	25
3.2.1 Valor tangível e intangível .....	26
3.3 Troca .....	27
3.4 Transações .....	27
3.5 Mercado .....	28
3.5.1 Segmento de mercado .....	28
3.5.2 Necessidade .....	29
3.5.3 Desejos .....	31
3.5.4 Demanda .....	31
3.6 Composto de marketing - Os 4 P's .....	32
3.6.1 Produto .....	32
3.6.2 Preço .....	33
3.6.3 Praça .....	33
3.6.4 Promoção .....	33
3.7 Marketing de relacionamento .....	34
3.7.1 Fidelização de cliente .....	34
<b>4 MERCADO PET E O MARKETING .....</b>	<b>37</b>
4.1 Um setor em crescimento .....	37
4.1.1 A influência das mudanças socioeconômicas .....	38
4.1.2 O papel das pet shops na expansão do mercado .....	38
4.1.3 O Crescimento em Números .....	39
4.1.4 Política Tributária: entrave ao crescimento .....	39
4.2 Cuidados especiais .....	40
4.2.1 Ramos específicos do segmento pet .....	40
4.2.1.1 Alimentação .....	40
4.2.1.2 Saúde .....	42
4.2.1.3 Lazer: lazer/acessórios/brinquedos .....	42
4.2.1.4 Higiene .....	43
4.2.1.5 Beleza: Beleza/adornos/moda .....	43
4.3 Marketing como diferencial no Mercado Pet .....	44



4.3.1 Uso do marketing na veterinária .....	44
4.3.2 Estratégias de marketing para o mercado pet .....	45
4.3.3 O médico veterinário como influenciador no processo de compra .....	46
4.3.4 Promoção de vendas .....	46
<b>5 CONCLUSÃO .....</b>	<b>48</b>
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	49

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado de *pet shop* tem ganho espaço na economia do país, e tudo indica que o sucesso de empreendedores nessa área depende muito de uma boa colocação no mercado, pois percebe-se a importância que cada vez mais os consumidores tem dado aos artigos e serviços disponibilizados para o cuidado com o seu animal de estimação.

Assim como é característico em todo processo de expansão, o mercado *pet* tem atraído novos investidores, conseqüentemente aumentando a concorrência pela atenção e fidelidade do consumidor. Para que o empreendedor conquiste o seu espaço e consiga desenvolver um negócio de sucesso, é importante estar atento ao processo evolutivo pelo qual vem passando o perfil dos consumidores, desde a sua reestruturação familiar, relacionamento com o *pet*, objetos de consumo e importância que ele dá à satisfação das suas necessidades.

Como consequência da expansão observada no mercado *pet*, surge a necessidade de especialização na área de marketing veterinário. Nesta área do conhecimento encontramos ferramentas que são essenciais para o desenvolvimento e gerenciamento de trabalho nos estabelecimentos veterinários, marketing pessoal, gestão de funcionários, concorrência de mercados, tanto para o médico veterinário clínico, como para o representante comercial.

O conhecimento de marketing é necessário a todo profissional inserido no mercado de trabalho e empresas que buscam crescimento, com o objetivo de prestar serviços de qualidade a modo de satisfazer o seu cliente e quanto consumidor.

O processo de humanização dos animais domésticos está diretamente ligado à expansão do consumo de produtos e serviços destinados a esse consumidor. A compreensão das particularidades que envolvem o proprietário e seu animal de estimação e as características domiciliares relacionadas ao consumo abrangendo estes animais seja algo a ser desvendado. Este comportamento deve ser levado em conta ao se traçar estratégias que visem atrair o consumidor, isso é, deve-se conhecer esse público-alvo, identificar seus desejos e necessidades.

Identificando os pontos a serem atingidos, o veterinário empreendedor só tem a ganhar, conseguindo atender especificamente o que os seus clientes procuram, e dessa forma sobressair-se diante da competitividade comercial. O proprietário de animais de estimação, ao conhecer a importância de usar um serviço de alta especificidade técnica para a saúde do seu animal, também só tem a ganhar.

## 1.1 Tema

A mudança socioeconômica da população brasileira está intrinsecamente relacionada à expansão do mercado *pet* observada no país nas últimas décadas.

Muitas razões para esse evento podem ser apontadas, como a estabilidade da economia interna, a nova formatação da família brasileira e os avanços tecnológicos da medicina veterinária.

A esse panorama une-se a aposta das grandes empresas do setor em produtos e serviços humanizados, respondendo à preocupação do consumidor final em proporcionar ao seu animal de estimação maior qualidade de vida e conforto.

Novos empresários encontram um mercado promissor aberto a serviços exclusivos e inovadores, e a orientação de uma organização para um mercado de vendas competitivas como esse, deve ocorrer com o composto de *mix* de *marketing* bem posicionado.

## 1.2 Objetivos

Este trabalho tem como objetivos: relacionar parâmetros socioeconômicos da população brasileira com as influências na abertura e crescimento do mercado *pet*; estabelecer relação entre o aumento do poder aquisitivo do brasileiro, e a formação de famílias cada vez menores, com a introdução do animal de companhia como membro integrante da família. Entender o comportamento de compra do consumidor e o fenômeno de humanização dos animais de estimação, e as tendências que o mercado *pet* segue para acompanhar esse processo, assegurando e aumentando seu crescimento; e relacionar a importância da evolução da medicina veterinária nesse processo, e a importância da inclusão de conceitos práticos de marketing aplicados na vida profissional do médico veterinário.

## 1.3 Justificativas

Apesar da crise econômica mundial, o mercado *pet* mostra-se em crescimento constante no âmbito internacional. No Brasil apresentou um crescimento de 16,4% em 2012, movimentando R\$ 14,2 bilhões no país, o que correspondeu a 0,32% do Produto Interno Bruto. Este setor da economia tem ganho atenção de novos empreendedores, que devem atender às necessidades de um consumidor final cada vez mais exigente.

As mudanças socioeconômicas tem sido grandes influenciadoras nesse processo de

expansão, com o aparecimento de um novo modelo de família, onde cães e gatos passaram a ocupar um papel importante na vida das pessoas. Esse contexto justifica a importância da caracterização e análise da nova estrutura e comportamento da família brasileira, e sua relação com a reação do mercado de produtos e serviços destinados aos animais de estimação.

## 2 MUDANÇAS NA FAMÍLIA E NA RELAÇÃO COM O PET

A relação entre o homem e o animal vem passando por alterações ao longo da evolução, com inegáveis modificações do papel desempenhado pelo *pet* na rotina das pessoas e da sociedade. Com o crescente envolvimento do animal de estimação nas famílias, o mercado *pet* vem encontrando oportunidades de expansão, devido a fatores como a diminuição do número de filhos e o aumento da expectativa de vida do brasileiro.

A importância dada a esses animais é decorrente dos benefícios obtidos a partir do vínculo afetivo estabelecido com eles, e que influencia na vida e na saúde humana de formas diversas (HEIDEN, 2009).

Essa relação de fundo emocional fez com que o animal deixasse o *status* de companheiro para se tornar um membro da família. Dessa forma, animais que antes eram restritos aos pátios e quintais das residências, agora passaram a circular pelos ambientes internos, sendo facilmente encontrados na sala em almofadas especificamente destinados a eles, ou em cima do sofá, e até mesmo no quarto de dormir do proprietário, algumas vezes em cima da cama.

Segundo Viotto (2009), essa relação tão próxima favorece o mercado *pet*, elevando o padrão de consumo destinado aos animais de companhia.

### 2.1 *Pets*, ou animais de estimação

O termo *pet* é uma expressão da língua inglesa comumente utilizada pelas áreas de vendas, *marketing* e mídia, para se referir aos animais de estimação, que são todos aqueles criados para o convívio com os seres humanos, fazendo parte da rotina nos domicílios, inseridos no ambiente familiar, e que geram benefícios através das relações afetivas estabelecidas com eles.

As principais espécies dessa categoria são cães, gatos, aves canoras e ornamentais, pequenos roedores, peixes, cobras, répteis, dentre outros. O que marca esta relação é a responsabilidade do proprietário na criação destes animais e contato entre ambos.

Hoje os animais de estimação são considerados integrantes da família, tendo participação fundamental em tratamentos terapêuticos, além de fazerem parte dos programas de políticas de inclusão social. Algumas atividades com envolvimento dos animais de companhia são: terapia, companhia, lazer, auxílio aos portadores de necessidades especiais, esportes, ornamentação, participação em torneios e exposições e trabalhos especiais (Abinpet,

2012).

Para compreender a participação do *pet* nas atividades acima mencionadas e a sua inclusão no âmbito familiar, é importante compreender o significado e a extensão que a relação homem x animal de estimação adquiriu nos dias atuais.

### 2.1.1 *Pet* - O novo membro da família

A nova formação da família brasileira tem chamado a atenção de empresários do setor *pet*, pois possibilitou entre tantas mudanças, a aproximação dos animais ao núcleo familiar. Para compreender o comportamento do proprietário de um animal de estimação como consumidor, é imprescindível identificar as principais características envolvidas nessa relação e no tratamento dado a eles pelas famílias. Essa relação será abordada neste subcapítulo sob a ótica do antropomorfismo, que nesse contexto nada mais é do que a humanização dos animais.

O conceito de antropomorfismo proposto por Konecki (2007), é definido a partir das relações benéficas com os animais de estimação, em que seus proprietários atribuem a eles características humanas, visualizando-os como amigos ou membros da família.

Já Serpell (2003), define antropomorfismo como a atribuição de estados mentais humanos (pensamentos, sentimentos, motivações e crenças) a seres não humanos.

O cuidado e carinho dedicado aos animais de companhia equipara-se à atenção dada a um familiar. Em um estudo realizado no Brasil, Oliveira (2006) constatou que os *pets* são vistos como crianças pelos seus cuidadores, afirmando que a interação estabelecida com eles corresponde ao processo comunicativo utilizado na relação com as crianças. Isso demonstra a mudança de comportamento do proprietário que passa a ver o *pet* como um membro da família.

O processo do antropomorfismo faz com que os proprietários dediquem atenção e carinho aos seus animais de estimação, refletindo essa afetividade no momento da compra de alimentos para seu animal, por exemplo. Nessa situação, as pessoas tem optado por rações de maior qualidade, com o objetivo de prolongar a vida do seu *pet* (NOGUEIRA JR & NOGUEIRA, 2009).

A relação de afetividade entre o proprietário e seu animal de estimação existe há muito tempo, mas vem ganhando intensidade com o crescimento do mercado *pet* e as possibilidades oferecidas por ele. Alguns autores afirmam serem essas relações que possibilitam a criação de novas oportunidades de mercado, então podemos concluir que um fator influencia e fortalece

o outro (CAVANAUGH et al., 2008). Fortalecendo esse contexto, observamos a exploração de diversas campanhas de marketing, o crescente progresso da medicina veterinária, o estabelecimento das clínicas e o desenvolvimento de medicamentos para animais de companhia (VLAHOS, 2008).

## **2.2 Relação homem e animais de estimação**

A relação entre homens e animais de companhia é antiga nas sociedades humanas, existindo desde o início da história. Citando Darwin (1876 apud FUCHS 1987), “o relacionamento entre *Homo sapiens* e alguma outra espécie animal é tão antigo quanto a história da evolução da espécie humana”.

Em uma expedição arqueológica no ano de 1978, foram encontrados dois esqueletos que chamaram a atenção: o primeiro era de um homem adulto, que repousava sua mão sobre o segundo esqueleto, pertencente a um cão. Evidenciou-se nesse gesto a existência de uma relação de afeto entre as duas espécies, deixando claro que o relacionamento estreito entre o homem e o animal existe há pelo menos 12.000 anos (SERPELL apud FUCHS 1987).

Em seu trabalho sobre os benefícios psicológicos para idosos obtidos através do relacionamento com animais, Heiden (2009) usa uma citação de Grandin e Johnson, que defende o início dessa convivência ter se dado muito antes:

O relacionamento humano com animais domésticos é muito antigo, e as pessoas precisam dos animais em suas vidas. Até recentemente, a maioria dos especialistas acreditava que os seres humanos e os cães já viviam juntos, mas uma pesquisa mais recente do DNA dos cães provou que seres humanos e cachorros podem estar convivendo há mais de cem mil anos. Os cães não matam seres humanos porque em cem mil anos de evolução eles desenvolveram sua capacidade de inibir a agressividade contra os seres humanos, e os seres humanos desenvolveram sua capacidade de cuidar da agressividade do cão" (GRANDIN; JOHNSON, 2006 apud HEISEN, 2009).

Os animais foram inicialmente domados, a seguir amansados, e então domesticados. Essa relação foi sofrendo alterações, aproximando cada vez mais o *pet* das relações humanas, culminando com a sua progressiva e atual inclusão no âmbito familiar (DELARISSA, 2003).

Para o animal, essa relação tem suas características como o apego do cão ao seu dono que é igual ao do animal à mãe ou da criança aos pais. Os animais sentem motivação em procurar companheiros e preferem a companhia dos animais e das pessoas com os quais foram criados (GRANDIN; JOHNSON, 2006 apud HEISEN, 2009).

A interação do ser humano com o seu animal de estimação é definida pela Associação Americana de Medicina Veterinária como “uma relação dinâmica e mutuamente benéfica

entre pessoas e outros animais, influenciada pelos comportamentos essenciais para a saúde e bem estar de ambos. Isso inclui as interações emocionais, psicológicas e físicas entre pessoas, demais animais e ambiente” (FARACO, 2008).

Inicialmente a relação homem e animal de estimação está baseada na necessidade do homem em obter companhia e diversão, tendo uma fonte de apego e de afeto através da criação do *pet*. Este comportamento propiciou a ocorrência do fenômeno já há algum tempo observado, em que os animais de estimação são responsáveis pelo desempenho de vários papéis na vida de seus proprietários, seja no círculo familiar, ou num contexto social mais amplo (HIRSCHMAN, 1994).

Devido ao isolamento presente nas grandes cidades, o animal tem atuado também como facilitador social ao propiciar interações com outros proprietários, nesse ambiente onde o estabelecimento das relações interpessoais é cada vez menos favorecido.

### 2.2.1 Benefícios decorrentes da relação homem e animal de estimação

A convivência com animais de estimação pode trazer muitos benefícios para a vida das pessoas. O contato com cães e gatos é o último elo com um passado anterior à troca do campo pela cidade. A necessidade de tê-los em casa foi estimulada pelo aumento na expectativa de vida, por mais pessoas estarem morando sozinhas e adiando os planos de terem filhos (HEIDEN, 2009).

Ao mesmo tempo em que cresce o número de famílias que possuem ao menos um animal de estimação, diversos estudos procuram identificar quais os benefícios que esse convívio traz para o homem.

Para Faraco (2008), entre os benefícios proporcionados pelos animais aos seres humanos, que estão a companhia, a promoção de mudanças positivas no autoconceito e comportamento das pessoas além de auxiliar no desenvolvimento de várias habilidades e no exercício de responsabilidades. Os animais ajudam a diminuir o estresse, combatem a depressão e o isolamento e estimulam o exercício.

A seguir, serão brevemente explorados três benefícios diretos que são possíveis de atribuir a essa interação, conforme Holbrook et al. (2001). São eles os benefícios físicos, psicológicos e psicoterápicos.



### 2.2.1.1 Benefícios físicos

Esta categoria refere-se à saúde humana, onde proprietários de cães e gatos relatam ter adquirido melhor qualidade de vida após a inclusão de um animal no lar, atribuindo também a isso a diminuição de tensões entre os membros da família.

Alguns estudos publicados no *American Journal of Cardiology* mostram que pessoas que convivem com animais de estimação apresentam níveis de estresse e de pressão arterial controlados, e conseqüentemente, menor chance de desenvolver problemas cardíacos (HOLBROOK et al. 2001).

Beck (1999) demonstra que interações diárias com animais de companhia, podem reduzir a pressão sanguínea e aumentar a sobrevivência depois de um ataque de coração.

Segundo Cutt et al. (2007), os proprietários de animais de estimação se sentem motivados a praticar atividades físicas, principalmente caminhadas com seus animais, situação que propicia a interação social com outros proprietários.

### 2.2.1.2 Benefícios psicológicos

O segundo benefício atua no campo psicológico, que surge na relação com o animal de estimação como um companheiro, diminuindo a ocorrência de quadros de depressão e do sentimento de solidão, aumentando dessa forma a sensação de conforto e segurança (HOLBROOK et al. 2001). Eles despertam afetividade, melhoram a autoestima, diminuem a agressividade e o estresse.

Para quem mora sozinho, o *pet* representa cumplicidade, afeto, alegria, companheirismo. Neste sentido, o animal de estimação tem tido cada vez maior importância na nossa sociedade como estímulo revitalizador para pessoas idosas.

Em um estudo de caso sobre o relacionamento entre idosos e animais de estimação, os relatos mostram que para alguns, ter um animal de estimação é sinônimo de independência, pois reflete a capacidade de cumprir com responsabilidades (HARA, 2007).

Para Diniz (2005), um animal assume importância ao preencher as lacunas emocionais deixadas pela saída dos filhos de casa na chamada “síndrome do ninho vazio”, assumindo este papel como substituto: “Cresce cada vez mais o número de casais que não tiveram filhos ou que, com a saída dos filhos de casa, resolvem completar a família com animais, tornando-os membros, evitando a já famosa depressão chamada síndrome do Ninho Vazio. Atualmente, pessoas que moram sozinhas sentem que os animais podem ocupar um lugar especial dentro

de suas vidas, e assim, eles passam a preencher um espaço na vivência destas pessoas, a tal ponto de se tornarem verdadeiros componentes da família. É aí que entra a medicina veterinária, favorecendo com recursos e respaldos que visam o bem-estar de nossos animais, proporcionando-lhes, quando doentes, condições de restabelecimento que há pouco tempo não existiam”.

### 2.2.1.3 Benefícios psicoterápicos

Os benefícios psicoterápicos são observados com a utilização dos animais em terapias, como momentos de alegria através da companhia, também gerando sentimento de conforto. Já existem terapias com cães para crianças autistas, pessoas em depressão e até para quem sofre de Alzheimer, pois esse tipo de interação estimula a área do cérebro ligada à segurança (HOLBROOK et al. 2001; ABINPET).

Vaccari e Almeida (2007) relataram os benefícios da visita de animais de estimação durante o período de internação a crianças em ambientes hospitalares. Os autores registram no seu estudo que sentindo prazer ao entrar em contato com os animais, elas melhoraram a interação com a equipe médica e com as demais crianças, e obtiveram alívio da dor e do desconforto. Além disso, os benefícios observados pelas autoras foram perceptíveis não apenas nas crianças, mas também de forma significativa nos familiares e pessoas envolvidas com elas.

### 2.2.2 Perfil dos donos de animais de estimação

Quando se trata da preferência por determinada espécie como animal de estimação, os cães ainda levam vantagem sobre gatos e outros pets. Segundo a pesquisa Radar Pet (2009), eles representam 79% das escolhas, sendo que os gatos são preferidos por 10% da população. As duas espécies coexistem em 11% dos lares que têm animais de companhia. Os cães são prediletos pela classe A em 85% dos lares, e convivem com gatos em 6% nos lares dessa classe (WSPA). Essa mesma pesquisa levantou números importantes na desmistificação de ideias pré-concebidas relacionadas ao poder econômico dos cuidadores dos animais de estimação. Na classe A, 52% dos domicílios têm pets, enquanto que este percentual cai para 47% na classe B e para 36% na classe C (WSPA). Ao contrário do que se imaginava, a presença de *pets* decresce a medida que a renda familiar cai, devido ao custo dos produtos para esse segmento.

Segundo a ANFAL-PET, os alimentos para animais de estimação são taxados com 49,9% de impostos, pois são considerados produtos supérfluos, apesar destes alimentos substituírem o consumo de alimento humano. Neste segmento os impostos brasileiros estão entre os mais elevados do mundo.

O elo emocional entre a sociedade e o animal de estimação é muito significativo, assim como o aspecto social desempenhado por ele. Devido a isso os proprietários, independente de renda, se dispõem a ter um animal de companhia assumindo uma despesa constante com alimentação, higiene, saúde e outros produtos (MALAS, 2011).

Ainda segundo a pesquisa Radar Pet (2009), o estado civil do proprietário exerce forte influência na sua escolha pelo animal de estimação. Apesar dos cães serem mais dependentes de cuidados e atenção dos seus donos, são os preferidos pelos solteiros em 73% dos casos, contrastando com 20% da preferência pelos felinos domésticos. Entre casais sem filhos o percentual de cães sobe para 83%, contra 6% da opção por gatos.

Um outro aspecto referente ao perfil do consumidor e que exerce forte influência na expansão do mercado pet é o aumento do poder aquisitivo do brasileiro, que permitiu o ingresso de novos consumidores à economia de mercado, aumentando a demanda por bens de consumo. A aceleração do crescimento econômico, o controle da inflação, a ampliação do crédito, a elevação da renda, o aumento real do salário mínimo e a expansão dos programas sociais de transferência de renda são fatores favoráveis à criação de um mercado consumidor de massa, forte e cada vez mais complexo. O fortalecimento da classe C vem oferecendo um vasto campo de oportunidades para as empresas que souberem atender as necessidades desse consumidor (VENTURA, 2010).

### **2.3 Os novos arranjos familiares**

Devido ao crescimento da participação do pet nas atividades relacionadas à família, o mercado envolvendo animais de estimação segue em expansão, e o fator impulsionador é a relação homem e animal de estimação (OLIVEIRA, 2006). Os animais de estimação passaram a representar uma figura de destaque nos domicílios, em relação à reconfiguração da família, e na identidade do consumidor.

O Brasil é o quarto país no mundo em população de animais de estimação. São 37,1 milhões de cães, 26,5 milhões de peixes, 21,3 milhões de gatos, 19,1 milhões de aves e 2,7 milhões de outros animais (ABINPET). A mesma fonte indica o crescimento do número de felinos em 8,1% refletindo a forma de viver dos brasileiros, que tendem a residir em grandes

centros urbanos, em moradias cada vez menores, buscando a companhia de animais que se adaptem a esse espaço e sejam mais independentes dos seus donos.

Considerando que o processo de humanização do animal de estimação é o primeiro fator em escala de importância no processo expansivo do mercado *pet*, o segundo refere-se à nova estrutura das famílias. Atualmente, esses animais assumiram um papel diferenciado nas relações interfamiliares nas residências. Observamos a construção de famílias cada vez menores devido ao alto número de separações conjugais, ou formadas por jovens casais que optam pela guarda de um animal de estimação antes de investirem na criação de um filho, e arranjos monoparentais (ARRIAGADA, 2001).

Enquanto a cada ano diminui o número de recém nascidos no Brasil, cresce o número de famílias que optam pela inclusão de um animal de estimação no núcleo familiar (FARIA, 2003).

Em 2009 foi divulgada a pesquisa Radar Pet, encomendada pela COMAC (Comissão de Animais de Companhia) do SIDAN (Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal), que estimou a presença dos *pets* em 44% dos lares das classes A, B e C (alguns estudos chegam a mencionar 60%), chegando a estar presentes em metade das casas em lugares como Porto Alegre, Curitiba e Campinas.

De acordo com a pesquisa, o novo status que os animais de estimação estão assumindo tem pelo menos três razões sociais distintas (ABINPET; IBGE):

- a) famílias cada vez menores;
- b) número de pessoas morando sozinhas; e,
- c) envelhecimento da população.

**Famílias cada vez menores:** Conforme dados publicados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a densidade domiciliar no Brasil apresentou uma queda de 13,2% no último censo. Esse declínio foi mais acentuado que os 9,6% anteriormente observados entre os censos de 1991 e 2000, passando de 3,8 em 2000, para 3,3 pessoas por domicílio particular habitado em 2010.

Essa tendência de formação de famílias, com número cada vez mais reduzidos de integrantes, é uma característica observada nas cinco regiões do país e está diretamente relacionada à redução da fecundidade. Das cinco regiões, apenas a Norte apresenta média de moradores por domicílio igual a 4,0. Nas demais, esse valor se encontra entre os 3,1 da região Sul e os 3,5 do Nordeste. No contexto estadual, as médias oscilam entre 3,0 no Rio Grande do Sul e no Rio de Janeiro, e 4,3 nos estados do Amazonas e Amapá (IBGE).

Os casais têm optado em ter apenas um ou dois filhos, raramente ultrapassando esse

número. Isso é demonstrado nos dados do IBGE que mostram a queda no número de crianças de até quatro anos que em 2000 era de 16,3 milhões, passando para 13,3 milhões em 2010.

O *pet*, em geral um cão ou um gato, entra para o convívio familiar para completar esse lar, auxiliando no desenvolvimento da criança, ou preencher o papel do filho que, quando já crescido, vai embora da casa dos pais.

Outra situação de importância refere-se às famílias formadas, em geral, por jovens casais que cada vez mais focados no desenvolvimento das suas carreiras, têm optado em adiar ou eliminar os planos de serem pais. Dessa forma, cães e gatos acabam entrando nesse lar para fazer o papel que seria de um filho, compondo assim um novo modelo de família.

**Número de pessoas morando sozinhas:** De acordo com os dados da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) divulgados pelo IBGE, o percentual de pessoas que residem sozinhas aumentou de 8,6% em 2000 para 12,1% em 2010. Esse fenômeno, que é mais característico dos grandes centros urbanos, tem sido mais observado nos estados com maior envelhecimento populacional, como Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, que passaram do percentual de unidades domésticas habitadas por apenas uma pessoa de 11,2% e 10,9%, para 15,6% e 15,2% respectivamente.

A mesma pesquisa mostra que de 2009 a 2011, 800 mil brasileiros se somaram aos 7 milhões que já moravam sozinhos, aumentando o percentual em 0,7%. Segundo o levantamento, entre as capitais, Porto Alegre (RS) lidera o ranking de pessoas que moram sozinhas, respondendo por 21,6% das unidades domésticas unipessoais.

Conforme mostram os dados dos Indicadores Sociais Municipais do Censo Demográfico 2010, alguns dos motivos que explicam esse aumento no número de "moradores solitários" é a elevação da expectativa de vida com consequente aumento do número de idosos morando sozinhos, a verticalização das cidades e diminuição do tamanho das residências e ainda o aumento no número de divórcios.

Dessa forma, enquanto cresce o número de pessoas que residem sozinhas nos grandes centros urbanos, aumenta também a procura pela companhia de um animal de estimação para evitar sentimento de isolamento e solidão.

**Envelhecimento da população:** O aumento da expectativa de vida do brasileiro é uma das mudanças socioeconômicas que tem influenciado fortemente o processo de expansão do mercado *pet*. O perfil da pirâmide social brasileira cada vez mais composto por pessoas da terceira idade evidencia o número de idosos morando sozinhos, por já terem filhos adultos vivendo em seus próprios lares, e que muitas vezes adotam um cão ou gato como companhia para o dia-a-dia.

No último censo foi constatada a diminuição na proporção de jovens e aumento na de idosos, com representatividade do número de pessoas nas faixas etárias até 25 anos menor do que a observada em 2000. Ao mesmo tempo, os outros grupos etários aumentaram sua participação na população, refletindo no alargamento do topo da pirâmide etária. Este fato se deve muito também pelo crescimento da população acima de 65 anos, que era de 4,8% em 1991, passou a 5,9% em 2000, chegando a 7,4% em 2010. O envelhecimento da população brasileira é reflexo do aumento da expectativa de vida, devido aos avanços conquistados no campo da saúde e à redução da taxa de natalidade.

A região Norte, apesar do contínuo envelhecimento observado nas duas últimas décadas, ainda apresenta uma estrutura bastante jovem, devido aos altos níveis de fecundidade no passado. As regiões Sul e Sudeste apresentam evolução semelhante da estrutura etária, mantendo-se como as duas regiões mais envelhecidas do país. As duas tinham em 2010 8,1% da população formada por idosos com 65 anos ou mais, enquanto a proporção de crianças menores de 5 anos era, respectivamente, de 6,4% e 6,5%. A região Centro-Oeste apresenta uma estrutura etária e evolução semelhantes às do conjunto da população do Brasil.

O envelhecimento populacional traz impactos significativos para diversos setores dado que esta faixa da população possui demandas próprias, muitos ainda têm vida economicamente ativa e estão preocupados em viver mais e melhor. Todo bem ou serviço que possa contribuir para uma melhor qualidade de vida dessas pessoas tem um mercado potencial bastante elevado, e deste quadro se beneficia o mercado para animais de companhia.

Ao morar sozinho, o idoso pode encontrar muitos benefícios ao optar pela companhia de um *pet*, que vem a desempenhar papéis como facilitador social, veículo simbólico para a expressão de emoções, foco de atenção e agente tranquilizador, objeto de apego, fonte de suporte social e instrumento vivo para aprendizagem de novas estratégias e formas de pensar e agir (FARACO, 2008).

#### **2.4 Impulsionadores de consumo no mercado *pet***

Alterações na estrutura demográfica somadas às novas relações estabelecidas com os pets em que, dependendo da relação afetiva do seu proprietário, pode ocupar uma posição de destaque no domicílio, sugerem uma mudança nos padrões de consumo no que tange o mercado para animais de estimação (KENNEDY e MCGARVEY, 2008).

Com a mudança do comportamento e da estrutura da sociedade, em que o animal de estimação adquire um posicionamento mais efetivo dentro da família, fica evidente a

necessidade de atenção que as empresas do segmento pet devem dedicar às carências e desejos deste consumidor proprietário do animal de estimação, enxergando isso como oportunidades de negócios.

A evolução de comportamento sofisticada as expectativas do proprietário do animal de estimação em relação aos serviços e produtos *pet*. Isso exige do veterinário além da técnica, conhecimento de mercado, gestão administrativa e empreendedorismo, enquanto atuante na área comercial ou clínica (GIOSO, 2007).

Com os novos conceitos de família, o animal de estimação passa a ser também estímulo ao consumo de produtos e serviços. Para atingir de forma efetiva o objetivo de alcançar esse consumidor que está disposto a dedicar parte do orçamento familiar ao seu pet, é indispensável que o médico veterinário tenha conhecimentos sobre o marketing e suas estratégias de relacionamento com o cliente.

Para melhor compreensão dos aspectos a serem abordados, estratégias a serem desenvolvidas para que o médico veterinário consiga obter sucesso e diferenciar-se neste mercado, que apesar de mostrar-se em expansão, conta a cada dia com um número maior de concorrentes, no próximo capítulo deste trabalho será feita uma revisão a respeito dos principais temas utilizados no estudo do *marketing* em um primeiro momento.

Com a leitura destes conceitos, iniciamos uma introdução ao capítulo final, que tratará efetivamente do mercado pet e as abordagens desenvolvidas para atingir nosso consumidor-alvo, o proprietário do *pet*.

### 3 MARKETING E CONCEITOS ENVOLVIDOS NO MERCADO PET

Marketing é o conjunto de ferramentas utilizadas para estreitar as relações com o cliente.

Neste capítulo o trabalho visa esclarecer alguns conceitos e estratégias de marketing, propostos pelos principais autores do assunto.

Para a construção do referencial teórico serão abordados, em oito subtítulos, temas como: Composto de Marketing, Marketing de Relacionamento, Valor e Satisfação, entre outros.

#### 3.1 Definição de *marketing*

Marketing é uma palavra anglo-saxônica que deriva de *market*, “mercado”, que tem origem no latim *mercatus*, “local de compra e venda” (LAROUSSE, 1992), do verbo *mercari*, “negociar, fazer compra e venda”, de *merx*, “objeto para negociar, mercadoria”. Mais tarde essa palavra derivaria o termo francês *marché*, “espaço físico onde as mercadorias eram comercializadas”, e assim *marché* virou *market*, “mercado”.

Em meados da década de 50 nos EUA, a palavra passou a ser usada livremente por todos os envolvidos no comércio. Derivou-se daí o *marketing*, que significava “tudo que influi na comercialização de um produto”.

Em 2005, a Associação Americana de Marketing conceituou marketing como “uma função organizacional e uma série de processos para a criação, comunicação e entrega de valor para clientes, e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e seus *stakeholders* (interessados)” (AMA - Definição 2005).

Mais tarde a mesma associação complementou definindo marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos utilizados para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo (AMA - Definição 2008).

Em uma abordagem mais direta, Kotler e Keller (2006) definem marketing como “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”

Ao assumir a tradução literal: “mercado”, pode-se afirmar que marketing é o estudo do mercado; é “a capacidade de identificar por meio de estudos científicos as necessidades e



oportunidades gerados para um determinado público-alvo, trazendo benefícios financeiros e/ou administrativos aos clientes através de transações bilaterais” (JAQUES, 2009).

Assim podemos dizer que marketing é uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo, visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (FRAGA, Robson, 2006).

Para Drucker, muitos confundem a palavra *marketing* com propaganda (publicidade). Na realidade ela vem do significado de mercadologia, que surgiu através da economia, constatando que a base do conhecimento dessa palavra abrange a sociologia, estatística e psicologia. Conforme este autor, “o marketing vem do processo pelo qual a economia é integrada às sociedades humanas” (DRUCKER, 2001); pois a meta do marketing é “conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só” (Ducker apud Kotler, 2000).

Segundo Dias, o conceito de marketing pode ser entendido como uma função que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio de gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing, como: produto, preço, comunicação e distribuição (DIAS, 2006).

Já Las Casas, conceitua marketing como a área do 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 de empresas ou indivíduos, considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2006).

### **3.2 Valor**

Valor é conceito fundamental e central em um plano de marketing. É o foco de qualquer empresa é fornecer o mais alto nível de valor agregado em seus produtos ou serviços, de forma a maximizar seus lucros (LOVELOCK e WIRTZ, 2006).

No conceito sugerido por Cobra (2009), valor é sintetizado como a qualidade percebida pelo consumidor em relação aos atributos e benefícios de um produto ou serviço.

Já Kotler (1998), sugere que uma oferta de marketing para o mercado tem um valor agregado entregue ao consumidor, resultado da diferença entre valor total esperado (conjunto de benefícios) e o custo total para o consumidor, podendo ser interpretado como o lucro do consumidor na transação da troca. Assim, o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes

ao produto ou serviço, baseado na relação entre os benefícios que este trata segundo a sua ótica, e os custos envolvidos para sua aquisição, comparativamente à concorrência.

Conforme ZEITHAML (1998), o valor percebido é a avaliação total do consumidor sobre a utilidade de um produto, baseada em percepções do que é recebido (benefícios) e do que é dado (sacrifícios).

O conceito utilizado por WOODRUFF (1997), aduz sobre valor como a percepção do cliente sobre as preferências e as avaliações dos atributos do produto, do desempenho desses atributos e as consequências originadas pelo uso.

Conforme Grönroos 2003, o cliente não compra bens ou serviços, e sim um agregado de bens, serviços, informações, atenção pessoal e outros componentes, que compõem os benefícios proporcionados nessa aquisição.

Assim, concluímos que “marketing” é o conjunto de ferramentas utilizadas pelas empresas para manter seus consumidores constantemente ligado a elas.

### 3.2.1 Valor tangível e intangível

O valor pode ser observado de duas formas, sob duas nomenclaturas distintas, mas combinados em um mesmo produto ou serviço, em proporções diferentes. O valor tangível refere-se aos aspectos físicos, a forma como o serviço ou produto é apresentado visualmente ao cliente. O valor intangível é composto pelos benefícios que o consumidor espera obter na aquisição de bens ou serviços (KOTLER e KELLER, 2006).

Em 2009, Cobra sugeriu um modelo, em forma de iceberg (Figura 1). Ele compara a percepção consciente do cliente, aquilo que ele pode ver e tocar, ao cume.

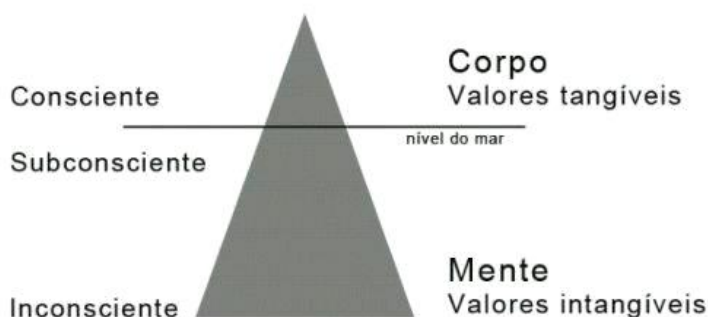


Figura 1. Modelo iceberg de percepção de valores Fonte: Cobra, 2009

Já a impressão do inconsciente é aquela que corresponde à porção maior e submersa do iceberg, a que não está visível aos olhos do consumidor e sim relacionados à mente,

possibilitando que a empresa atinja o consumidor neste ponto, disponibilizando uma vasta quantidade de prêmios e benefícios, visando agregar a seus serviços um atendimento que encante os clientes, levando-os se possível, ao deslumbramento.

Assim, o valor é atribuído pelo cliente a partir da sua percepção da capacidade do produto ou serviço em atender as suas necessidades, sejam práticas ou emocionais. Lidar com a parte intangível de um produto ou serviço é delicado, visto que o cliente fará sua avaliação através das percepções que nunca são neutras, sendo elas positivas ou negativas (PEREIRA, 2001).

### **3.3 Troca**

O marketing não cria as necessidades, ele próprio é criado para atender as que surgem em um ambiente, contexto econômico e social, de acordo com a educação e renda disponível. O processo central do marketing é o comportamento de troca e os problemas a ele relacionados (KOTLER e KELLER, 2006).

Troca pode ser definida como um processo que envolve a transferência de algo tangível ou intangível, real ou simbólico, entre dois ou mais autores sociais. Envolve a obtenção de um produto desejado de alguém, oferecendo algo em substituição (Mowen e Minor, 2003).

Kotler e Keller (2006) estabeleceram cinco condições para que se crie a possibilidade de troca:

- a) existência de pelo menos duas partes;
- b) possuam algo que possa ter valor para as outras partes;
- c) tenham capacidade de comunicação e de entrega;
- d) estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca; e,
- e) acreditem ser adequado participar da negociação.

### **3.4 Transações**

O conceito de transação refere-se ao acordo obtido através de uma negociação em que necessariamente existam ao menos duas partes engajadas. É a troca de recursos entre essas partes em um dado momento e local (Kotler e Keller, 2006). Mowen e Minor (2003) classificam seis tipos de recursos que podem ser trocados e envolvidos em uma transação: mercadorias, serviços, dinheiro, status, informações e sentimentos.

### 3.5 Mercado

Diversos são os conceitos que podem definir mercado. Alguns autores referem-se a ele como um local onde são efetuadas as trocas de mercadorias, e outros como o conjunto dos atores que participam desde o processo de produção, até o consumidor-final.

Segundo Kotler (1998):

[...] mercado é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto, que têm uma necessidade ou desejo específico que pode ser satisfeito através da troca. Assim, o tamanho de um mercado depende de um número de pessoas que apresentam necessidades, têm recursos para fazer trocas, estão dispostas a oferecer esses recursos em troca do que desejam.

Percebe-se então já neste conceito, a importância de direcionar a produção de determinado produto a um consumidor-alvo. A oferta do produto e a demanda do mercado devem atuar de forma harmônica para satisfação das duas partes, compradores e vendedores, onde chegamos à teoria clássica da economia: oferta x demanda.

Samara e Morsh (2005) descrevem *mercado* como “o ambiente em que acontece o processo de troca entre o grupo de produtores/vendedores e os consumidores”.

Outros autores definem mercado como uma instituição em que se usa o dinheiro como meio e forma de pagamento pelas mercadorias nas transações.

Conforme o entendimento de Castilho (2006):

O mercado é definido como instituição social na qual as pessoas trocam livremente mercadorias (bens, recursos, serviços). Em geral, usando como meio o dinheiro, pressupõe uma divisão social de trabalho, e (pelo menos de fato), a propriedade privada dos meios de produção"

#### 3.5.1 Segmento de mercado

Todo mercado é composto por tipos diferentes tipos de compradores, o que caracteriza os segmentos de mercado (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002). Existem duas formas de abordagem de mercado: a abordagem única e abordagem segmentada. A abordagem única desenvolve um único plano de marketing, que visa atingir todos os tipos de consumidores da forma mais abrangente possível. Já a abordagem segmentada divide os consumidores deste grupo heterogêneo em partes homogêneas, direcionando as ações de marketing para o consumidor-alvo (LAS CASAS, 2009).

A segmentação de mercado se baseia em seis pontos (COBRA, 2009):

- a) os segmentos devem ser facilmente mensuráveis, possibilitando a identificação do poder de compra e perfil do público analisado;

- b) eles devem ser acessíveis pelas mídias e meios de comunicação;
- c) ser substanciais, grandes e lucrativos para compensar o esforço da empresa para atendê-los;
- d) ser diferente dos demais, de tal maneira que um não inclua porções do outro;
- e) a segmentação de mercado deve incluir todos os clientes-alvo potenciais; e,
- f) alguns segmentos podem responder exatamente do mesmo modo a diferentes tipos de estratégia de marketing, possibilitando que em alguns casos não sejam separados segmentos que apresentam resposta semelhante.

### 3.5.2 Necessidade

As necessidades não podem ser criadas por ações de marketing, elas existem e tem origem instintiva, biológica e natural. “Necessidades descrevem exigências humanas básicas. As pessoas precisam de comida, ar, água, roupa e abrigo para poder sobreviver. Elas também têm uma necessidade muito grande de recreação, educação e entretenimento” (KOTLER, 2000). Confunde-se conceito de necessidade e desejo. Todo novo produto tem seu lançamento no mercado baseado em pesquisas onde são descobertas as necessidades do consumidor, e avaliadas as possibilidades de êxito na tentativa de suprir essas carências. Na verdade, tudo que surge como novo produto, nada mais é do que a adaptação de uma antiga necessidade não satisfeita.

Conforme Kotler e Keller (2006) “o marketing envolve a identificação das necessidades humanas e sociais”. Para tal, muitos autores citam como essencial o conhecimento da Teoria de Maslow, objetivando conhecer os aspectos psicológicos determinantes no comportamento humano, e com isso compreender o comportamento de compra do consumidor. Conforme a Teoria de Maslow (fig. 2), as necessidades humanas surgem na caracterização da privação de alguma coisa, e podem ser classificadas por categorias e hierarquizadas (Churchill e Peter, 2000). Nessa hierarquização, passa-se de um nível a outro, desde que o anterior estivesse totalmente satisfeito.

São três as hipóteses em que essa teoria está fundamentada:

- a) Um indivíduo sente várias necessidades que não tem o mesmo grau de importância, e por isso podem ser hierarquizadas;
- b) Inicialmente procura-se satisfazer a necessidade que parece ser a mais importante;
- c) Uma necessidade deixa de existir quando for satisfeita, e então o indivíduo segue para a satisfação da seguinte.

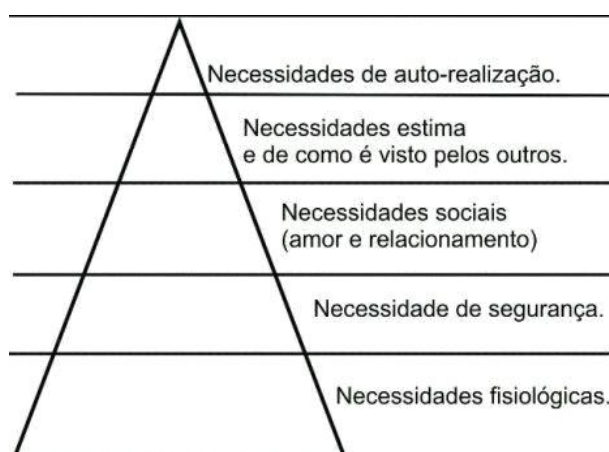


Figura 2. Hierarquia das Necessidades. Fonte: Adaptado de Chiavenato, 1994.

Segundo Maslow, 1975, as necessidades fisiológicas estão relacionadas às aquelas mais básicas para manutenção da vida, como fome, sede, sono. São de caráter urgente e dominam o comportamento quando insatisfeitas:

Se todas as necessidades estão insatisfeitas e o organismo é dominado pelas necessidades fisiológicas, quaisquer outras poderão tornar-se inexistentes ou latentes. Podemos então caracterizar o organismo como simplesmente faminto, pois a consciência fica quase inteiramente dominada pela fome. Todas as capacidades do organismo servirão para satisfazer a fome...

Após satisfeitas as necessidades fisiológicas, ao menos parcialmente, aparecem as relacionadas à segurança. Como comportamento instintivo, todo ser humano precisa de proteção e abrigo para o corpo, o que leva as pessoas a protegerem-se de qualquer perigo, real ou imaginário, e a prezar pela manutenção de uma vida confortável (Semenik e Bamossy, 1995). Assim como a anterior, essa necessidade pode controlar fortemente a direção do comportamento.

A seguir, a próxima necessidade na escala de importância refere-se a sentimentos de amor, afeição e relações sociais. Refere-se em especial ao afeto das pessoas mais próximas. Conforme vemos em Maslow, 1975, “a pessoa passa a sentir, mais intensamente do que nunca, a falta de amigos, de um namorado, de um cônjuge ou de filhos [...] seu desejo de atingir tal situação será mais forte do que qualquer coisa no mundo”. O autor ainda aduz que a incapacidade de saciar essa categoria de necessidades levam a falta de adaptação e comportamentos psicopatológicos.

As necessidades de estima refletem a importância em manter estável uma satisfação em relação à autoavaliação e uma autoestima firme, o que gera sentimentos de autoconfiança, utilidade, valor e capacidade. Não obtendo sucesso na satisfação desta necessidade, gera-se

sentimentos de inferioridade, incapacidade, fraqueza e desamparo (MASLOW, 1975).

As necessidades de autorrealização surgem após supostamente todas as anteriores terem sido satisfeitas. Referem-se à importância atribuída ao crescimento contínuo, revelando a tendência de todo ser humano almejar atingir de forma plena o seu potencial. “Essa tendência pode ser expressa como o desejo de a pessoa tornar-se sempre mais do que é, e de vir a ser tudo o que pode ser” (MASLOW, 1975). Diferentemente das anteriores, a necessidade de autorrealização não se extingue, não há plena saciação, pois quanto maior a satisfação experimentada, maior importância será atribuída à necessidade.

Para Maslow, sem determinadas precondições não é possível a satisfação das necessidades básicas: “ a liberdade de falar e agir como se deseja, desde que não se fira o direito alheio, liberdade de auto-expressar-se, de investigar e procurar informações, de se defender e buscar justiça, equidade e ordem dentro do grupo são exemplos de condições prévias para que sejam satisfeitas as necessidades fundamentais”. No entanto, o autor conclui que sua teoria não é a única a determinar a motivação que influencia no comportamento humano. Para ele, ainda que isso não reflita em modificações consideráveis na estrutura da hierarquia motivacional por ele proposta, fatores socioculturais também influenciam na busca de satisfação das necessidades humanas.

### 3.5.3 Desejos

Para Kotler (1998), os desejos são carências por satisfações específicas para atender às necessidades, e são moldados pela cultura e pelas características pessoais. Têm origem emocional ou racional, e relação direta com nossa cultura e com os hábitos sociais.

Segundo ele, as “necessidades se tornam desejos quando são dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. Um norte americano *necessita* de comida, mas *deseja* um hambúrguer, batatas fritas e um refrigerante... Desejos são moldados pela sociedade em que se vive”.

### 3.5.4 Demanda

Demanda é o resultado da conversão de desejos e necessidades em ação. É a medida de sucesso do marketing, seu objetivo final. Kotler e Keller, 2006, afirmam que:

Demandas são desejos por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de comprá-los. Muitas pessoas desejam um Mercedes, mas apenas algumas podem e estão dispostas a comprar um. As empresas devem medir não apenas quantas pessoas desejam seu produto, mas também

quantas estão efetivamente dispostas e aptas a adquiri-lo.

### **3.6 Composto de marketing - Os 4 P's**

Após ter estabelecido e estudado o seu mercado alvo, ele é tomado por base para determinar o composto (ou mix) de marketing a ser utilizado para a empresa perseguir os seus objetivos (KOTLER e KELLER, 2006 e LAS CASAS, 2009). O composto de marketing refere-se às estratégias utilizadas pelas empresas para atingir com maior eficiência o público-alvo, influenciando-o na demanda pelo seu produto. Essas ferramentas são tradicionalmente identificadas como os 4 P's do marketing: produto, preço, praça e promoção.

#### **3.6.1 Produto**

É o que a empresa fornece aos seus clientes, seja em forma de mercadoria ou serviços, abrangendo suas especificações e elementos que o cercam. É definido por Kotler e Keller (2006) como tudo o que pode ser oferecido a um mercado e que satisfaça uma necessidade ou desejo, não se limitando a objetos físicos, mas também serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Produtos são quase sempre combinações do tangível e do intangível, e podem satisfazer um desejo ou uma necessidade (Levitt apud Cobra, 2009).

Conforme Kotler e Keller (2006), os produtos seguem uma hierarquia conforme valor agregado oferecido ao cliente:

- a) benefício central que o produto proporcionará ao cliente;
- b) produto básico oferecido ao cliente;
- c) produto esperado pelo cliente, com atributos e condições que os compradores normalmente esperam ao adquirir determinado produto;
- d) produto ampliado, que excede as expectativas do cliente e é o principal diferenciador do mesmo; e,
- e) produto potencial, que abrange todas as ampliações e transformações a que deve ser submetido no futuro.



### 3.6.2 Preço

Informa quanto a empresa cobra por determinado produto, quanto o cliente desembolsa na obtenção deste, incluindo além do custo monetário os aspectos não financeiros, como tempo e conveniência. A determinação de preços não visa apenas receita e lucros, mas também clientela, participação e penetração no mercado (LAS CASAS, 2009).

Os fundamentos para determinação de preços são descritos por Lobelock e Wirtz (2006), como um tripé cujas bases são os custos para a empresa, os preços da concorrência e o valor para o cliente.

Para Dornelas (2001) logo que lançado no mercado, um produto deve ser ofertado com preço abaixo do mercado para rapidamente conquistar clientes, aumentando-o gradativamente após a promoção inicial.

### 3.6.3 Praça

São os canais de distribuição, a logística, toda a organização envolvida em colocar seus serviços à disposição do cliente alvo da empresa. A empresa, segundo Cobra (1992):

[...] precisa levar o produto certo ao lugar certo através dos canais de distribuição adequados, com uma cobertura que não deixe faltar produto em nenhum mercado importante, localizando, para isso fábricas, depósitos, distribuidores e dispondo ainda de um inventário de estoques para suprir as necessidades de consumo através de recursos de transporte convenientes.

Pode ser uma distribuição direta ao consumidor (venda direta), através de terceiros, como distribuidores e atacadistas (venda indireta), ou ainda de formas intermediárias, usando meios como telemarketing, catálogos e internet, entre outros.

### 3.6.4 Promoção

É a comunicação de marketing que a empresa utiliza para informar o consumidor e convencê-lo a optar pela sua oferta, incluindo informações e conselhos necessários sobre o produto ou serviço (LAS CASAS, 2009).

O veículo de comunicação a ser escolhido depende do público-alvo que se deseja atingir, podendo ser televisão, rádio, outdoors, panfletos, brindes, patrocínios e eventos. Geralmente as promoções são utilizadas para estimular a venda no lançamento de novos produtos no mercado, mas também são utilizadas para vender produtos que estão muito tempo em estoque, aumentar os volumes das vendas ou barrar o crescimento do concorrente

(DORNELAS, 2001).

### **3.7 Marketing de relacionamento**

Em um mercado competitivo como o de animais de estimação, têm-se atribuído cada vez maior importância ao marketing de relacionamento (Ângelo e Silveira, 2001).

Este termo refere-se a “conhecer melhor seus clientes de maneira que você possa atender melhor a seus desejos e necessidades” (KOTLER, 2005). O autor ainda sugere de que forma essa aproximação pode ser realizada:

Identifique seus clientes atuais e potenciais; Diferencie os clientes em termos de suas necessidades e seu valor para a empresa; Interaja com os clientes individualmente para melhorar seu conhecimento sobre as necessidades de cada.

Este campo é considerado um dos mais promissores e de maior investimento do marketing atual, pois suas práticas objetivam trazer às empresas melhores resultados ao desenvolver relacionamentos diferenciados para cada tipo de público.

Segundo Kotler e Armstrong (1998) “marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez mais o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamento que contém valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo. Sua meta é oferecer valor de longo prazo aos clientes, na medida do sucesso e dar-lhes satisfação em longo prazo”. A manutenção do relacionamento a longo prazo é a forma de uma empresa defender-se da concorrência em campos altamente competitivos.

Gronroos (1993) define que “o marketing deve estabelecer, manter e ressaltar os relacionamentos com clientes e outros parceiros, com lucro, de forma que os objetivos das partes envolvidas sejam atendidos. Isto é alcançado através de troca mútua e do cumprimento das promessas.”

#### **3.7.1 Fidelização de cliente**

A fidelização de clientes tem relação direta e intrínseca com o sucesso de uma empresa, e está inserida em um contexto no qual a empresa está voltada para o cliente.

O conceito de fidelização visa transformar o cliente eventual em um comprador assíduo, que se torna referência da empresa a partir da divulgação espontânea a partir da sua

experiência enquanto consumidor.

Sobre isso, Lovelock e Wright (2006) afirmam que a fidelidade é utilizada na determinação da vontade de um cliente em prestigiar uma empresa por um dado período de tempo, sendo consumidor e usuário dos seus produtos e serviços, divulgando-os voluntariamente na sua rede de relacionamentos. No programa de fidelização, o consumidor recebe benefícios que não receberia se mudasse de empresa fornecedora de produtos, ou prestadora de serviços. As vantagens oferecidas são ferramentas utilizadas para mantê-lo próximo à empresa e afastado da concorrência.

De acordo com Sena (2009) a empresa deve ter como prioridade a fidelização, tendo em vista que o investimento exigido para captação de novos clientes é cinco vezes maior do que para manter os atuais. Sendo assim, logo após a conquista de um novo cliente, deve-se identificar a melhor forma de cultivar um relacionamento a longo prazo.

Os programas de fidelidade devem se empenhar em criar “momentos mágicos”, que nada mais são do que situações em que o cliente seja impressionado positivamente, ou ainda “encantado” (NASCIMENTO, 1996). O encantamento do cliente surge com o aparecimento do "algo a mais", é o efeito causado por um serviço ou benefício não esperado. Para a empresa existem dois momentos mágicos, sendo o primeiro quando o cliente se torna fiel, e o segundo quando esse cliente fiel passa a ser parceiro na divulgação do programa de fidelidade, atraindo assim outros clientes.

Para proporcionar esses momentos e tornar o cliente fiel, a empresa precisa entender suas necessidades, e quais benefícios espera receber, quais os seus desejos e valores.

Segundo BOGMAN (2000), embora os programas de fidelização variem de acordo com a área de atuação da empresa, existem quatro pré-requisitos que devem ser observados para o sucesso desse tipo de ação:

- a) os programas de fidelização devem ter o apoio da cúpula: independentemente da organização ou da sua estrutura empresarial, o comportamento da direção é essencial para o sucesso do programa;
- b) estratégias de marketing focadas no consumidor: a organização deve atuar de forma comprometida com o cliente, buscando adaptar seus produtos e serviços às necessidades e expectativas dos seus consumidores;
- c) o programa deve ser percebido como vantagem competitiva: quando a concorrência é muito grande e a distribuição muito equilibrada, assim como a formação de preços e os parâmetros de qualidade, a única arma competitiva disponível são as ações que fidelizam os clientes, que devem ser transformadas em vantagem sustentável para a organização; e,

- d) a responsabilidade pelo programa deve ser centralizada: deve existir uma gerência responsável por definir uma estratégia para a implantação e manutenção do programa, de modo que exista um relacionamento claro com os consumidores.

A estratégia do marketing de relacionamento pode fazer mais sentido para algumas empresas do que para outras, mas uma coisa é certa: a tendência para um marketing customizado e personalizado é o caminho para se manter e conquistar novos clientes. (RODRIGUES, 2008).

Estes conceitos auxiliam o médico veterinário a introdução do estudo do *marketing*, e espera-se com essa análise despertar o interesse não apenas do veterinário atuante na área comercial, mas também do clínico veterinário, geral e especialista, a envolver-se com estas questões que trazem benefícios para o aprimoramento e valorização do seu trabalho.

Ainda mostrando no próximo capítulo a correlação entre o trabalho desenvolvido em medicina veterinária e a área de marketing, fica evidente a deficiência que o acadêmico encontra em sua formação, chegando após formado a um mercado de trabalho extremamente competitivo e que exige muito da capacidade de comunicação tanto com clientes, como com fornecedores.

## 4 MERCADO PET E O MARKETING

O aprimoramento dos cuidados com os animais de estimação está diretamente relacionado a fatores como a modificação da estrutura familiar e maior participação do animal de estimação neste contexto, a aquisição da consciência de respeito e cuidados com os animais, e a melhora da renda dos brasileiros, iniciada em meados de 1990.

O mercado nacional de produtos e serviços dedicados a este setor segue a tendência mundial, verificada nos EUA e em alguns países da Europa, despontando como uma promissora oportunidade de negócio para o pequeno empreendedor, acompanhando o crescimento do número de animais de estimação no Brasil.

A entidade representativa do setor é o Sindan, Sindicato Nacional de Produtos para a Saúde Animal, que fornece grande parte das informações obtidas sobre a indústria veterinária em artigos, análises de mercado e notícias, dados que serão utilizados neste capítulo para esclarecer aspectos pertinentes ao assunto abordado.

O desfecho deste trabalho ressalta a importância do estudo do *marketing* na medicina veterinária, mostrando que o conhecimento de suas estratégias é fundamental para o médico veterinário atuante em qualquer área, seja como um prestador de serviços, proprietário de clínica e/ ou *pet shop*, representante comercial, e outros.

Para atingir o consumidor e atraí-lo como cliente, alguns aspectos da relação entre homem e animal de estimação podem e devem ser explorados.

### 4.1 Um setor em crescimento

O mercado *pet*, como é denominado o mercado que envolve produtos e serviços dedicados aos animais de estimação (Marichalar, 2006), obteve crescimento significativo nas últimas décadas. Esse fenômeno deve-se ao fato de que os proprietários de estabelecimentos como as *pet shops*, sentiram segurança para arriscar maiores investimentos em produtos e serviços de alta qualidade com o objetivo de proporcionar aos seus clientes a possibilidade de promover bem-estar, longevidade e qualidade de vida ao seu animal.

O setor *pet* abrange segmentos como alimentação, saúde, lazer, higiene e beleza para atender às necessidades e o bem-estar dos animais domésticos.

#### 4.1.1 A influência das mudanças socioeconômicas

O processo de expansão deste mercado sofre forte influência das mudanças socioeconômicas com o surgimento de um novo modelo de família, já existente nos grandes centros urbanos, em que o *pet* tem ocupado um lugar de destaque e importância na vida das pessoas (BRANCO, 2013).

O aumento do poder aquisitivo do brasileiro permite que as famílias invistam tanto na aquisição de um animal, quanto na manutenção do mesmo. O proprietário de cão ou gato, que é o consumidor do mercado *pet*, está cada vez mais atento às tendências do setor, acompanhando as inovações e qualidade dos produtos e serviços oferecidos (CARVALHO, 2011).

Segundo a Assofauna (Associação dos Revendedores de Produtos, Prestadores de Serviço e Defesa Destinado ao Uso Animal), 63% das famílias brasileiras possuem animais de estimação, e mantêm uma relação tão próxima com eles, como com um membro da família. (PET BR, 2011).

Esse convívio tão próximo favorece o processo de humanização dos animais de estimação, abordado anteriormente neste trabalho, que é um dos principais fatores motivadores da expansão observada no mercado *pet*, gerando novas demandas de consumo como acessórios, brinquedos e petiscos (JORNAL DO MUNICÍPIO, 2011, S.P).

#### 4.1.2 O papel das *pet shops* na expansão do mercado

As *pet shops*, estabelecimentos especializados na comercialização de produtos para animais de estimação, bem como em serviços de tosa e higiene, tem papel fundamental na disseminação de marcas e produtos de alimentação e brinquedos.

Esses estabelecimentos fortalecem o conceito de profissionalização do banho e tosa com uso de produtos de alta qualidade e executado por profissionais capacitados, constantemente atualizados em cursos, que são muitas vezes promovidos pelos próprios fabricantes dos produtos utilizados.

O mercado está apostando em itens de primeira linha, tanto em produtos e serviços. Por exemplo, podemos encontrar nas *pet shops* comida congelada para os animais de companhia, ou variações destinadas a cães tratados como vegetarianos pelos seus proprietários (LAMPERT, 2013).

#### 4.1.3 O Crescimento em Números

O Brasil é um dos cinco maiores mercados veterinários em todo o mundo. O setor vem apresentando crescimento constante em âmbito internacional, apesar da crise econômica mundial.

Segundo dados da Abinpet, o setor apresentou um crescimento de 16,4% no país em 2012, movimentando R\$14,2 bilhões, o que correspondeu a 0,32% do Produto Interno Bruto. O Brasil é o segundo país em faturamento, atrás somente dos EUA, e a projeção para 2013 é de que o crescimento e a colocação se mantenham.

Esses números tem chamado a atenção de novos empreendedores, que devem atender às necessidades de um consumidor final cada vez mais exigente.



Figura 3. Números do mercado *pet* em 2012 Fonte: Rev. Negócios Pet, 2013.

A maior fonte de receita do setor advém do segmento de alimentação, apesar da alta carga de tributação que encarece as matérias primas. As vendas de *pet food* representam 68,5% do faturamento de 2012, seguidas por *pet service*, com 16,2%. *Pet care* representou 8,3% e *pet vet*, 7% (Negócios Pet, 2013).

#### 4.1.4 Política Tributária: entrave ao crescimento

O setor *pet* brasileiro é o segundo maior do mundo, atrás apenas do norte-americano, mas enfrenta a alta carga tributária existente no país, e que retarda o seu crescimento.

O setor *pet* tem um ônus total de 49,90%, somando juntos o IPI, PIS/COFINS e ICMS e 10% de substituição tributária no ICMS. Enquanto isso os impostos pecuários chegam a 15%. Um dos motivos dessa disparidade, é que o Ministério da Fazenda ainda considera que o

animal de estimação é supérfluo.

Nos Estados Unidos a carga tributária da alimentação de animais é igual a de humanos, e não passa de 7%. Já aqui no Brasil a cada R\$ 1 pago pelo consumidor, R\$0,50 vai para os cofres públicos, ou seja, metade do faturamento do setor alimentício *pet* é destinado ao pagamento de tributos (Revista Negócios Pet, maio 2013).

## 4.2 Cuidados especiais

Em resposta à crescente demanda por produtos e tratamentos para os animais, a indústria veterinária tem investido cada vez mais em tecnologia e pesquisa científica aplicada aos produtos. Segundo a Anfal Pet, os donos de animais de companhia gastam em média R\$36,31 per capita mensalmente com alimentação, produtos farmacêuticos, vacinas,

### 4.2.1 Ramos específicos do segmento *pet*

O mercado para animais de estimação atende às diferentes demandas através de ações de grandes companhias que conseguem oferecer produtos e serviços diversificados, preços baixos, ou ainda pelas pequenas empresas especializadas em produtos diferenciados e serviços personalizados (MARTIN, 2008).

Ainda conforme Martin (2008), existem algumas tendências no mercado que ampliam os serviços oferecidos a cães e gatos, como a rápida expansão de lojas e franquias, redução dos preços dos produtos devido às importações, maior especialização das lojas para atender as demandas dos clientes e a possibilidade do mercado de luxo crescer devido à relação cada vez mais próxima estabelecida entre o homem e o animal de estimação.

A diversificação de serviços para cães e gatos segue ramos específicos, entre eles: alimentação, saúde, lazer, higiene e beleza.

#### 4.2.1.1 Alimentação

Na indústria *pet food* são diversas as opções exploradas, existindo ainda muito potencial de crescimento. A evolução em alimentos para humanos, é seguida em versões análogas para *pets*. Essa área é um segmento competitivo do mercado *pet*, caracterizada pela variedade e qualidade dos produtos, e por um número crescente de fabricantes que vêem no setor uma oportunidade de crescimento e sucesso nos negócios (CARCIOFI et al., 2009).



Dentre os produtos ofertados, encontramos as rações industrializadas, rações especiais, alimentos caseiros, suplementos alimentares e outros classificados como petiscos (IBGE/ENCE, 2007).

Os alimentos oferecem benefícios agregados que podem atuar na prevenção da saúde oral, diminuir o odor e o volume das fezes, auxiliar na eliminação de bolas de pelos, atuar na beleza e qualidade da pele e da pelagem. Linhas especiais dedicam-se à garantia de benefícios para a saúde de animais com sensibilidade alimentar, castrados, com distúrbios renais, cardiopatas, idosos, entre outros.

As rações industrializadas são classificadas em basicamente quatro categorias, segundo Carciofi et al. (2009): econômica, comercial, *premium* e *super-premium*.

Os produtos classificados como econômicos são aqueles mais baratos existentes no mercado, que possuem geralmente teores nutricionais mais baixos e são formulados com ingredientes de menor custo, como subprodutos de milho, soja, farelo de algodão.

Os alimentos classificados como comerciais apresentam qualidade mediana e estão numa faixa intermediária de preços. São produtos de empresas de renome, na maioria das vezes, buscam através da mídia uma fatia maior do mercado consumidor. Por serem produtos de empresas maiores, têm um maior comprometimento com a sua qualidade e são formuladas com ingredientes qualitativamente melhores que as rações econômicas. Contêm farinha de carne e ossos, glúten de milho, gordura animal.

Os alimentos do tipo *premium* e *super-premium* apresentam os melhores indicadores de qualidade, no que se refere aos ingredientes e formulações, e possuem um preço mais elevado. Têm sua formulação baseada em carne de frango, ovelha, peru. Esses ingredientes de origem animal têm maior digestibilidade, então o trato digestivo canino tem maior facilidade em metabolizá-los. Outra característica das rações *premium* deve-se ao fato de que, como a digestibilidade é maior, o consumo diário de ração é menor (o que reflete no custo diário da ração). O cliente percebe isso pois reflete na redução do volume das fezes do animal.

Os avanços da medicina não são privilégios somente dos humanos. Da mesma forma, a medicina veterinária vem se desenvolvendo com o intuito de promover uma vida mais longa e propiciar qualidade de vida ao animal de estimação. Toda essa variedade mostra a diversificação do mercado de produtos para animais de estimação, onde as empresas buscam atingir todas as classes de consumidores.

#### 4.2.1.2 Saúde

Os produtos veterinários na área da saúde não se restringem a vermífugos, antipulgas e vacinas, mas incluem polivitamínicos, suplementos nutracêuticos, fitoterápicos, homeopatia entre outros (IBGE/ENCE, 2007).

A ampla variedade e similaridade com o mercado farmacêutico humano está intrinsecamente relacionado ao fato do *pet* estar fortemente inserido no seio familiar, recebendo os mesmos cuidados que os outros membros do grupo. Os grandes laboratórios humanos tem direcionado uma parcela dos seus estudos e pesquisas para o mercado de produtos destinados aos *pets*, produzindo medicamentos como antibióticos e anti-inflamatórios, com características de uso semelhantes em ambos os mercados, humano e animal.

Essa semelhança fica evidente quando encontramos nas prateleiras das *pet shops* suplementos que, por exemplo, auxiliam o animal à perder peso objetivando o combate à obesidade canina, usando os mesmos princípios ativos que a indústria farmacêutica humana.

Outro fator que tem contribuído significativamente para a saúde e a longevidade dos animais de estimação, é a especialização dos médicos veterinários. Seguindo os moldes da medicina humana, essa tendência em formar profissionais cada vez mais especializados tem sido já observada rotineiramente nas clínicas e hospitais veterinários. O animal pode ser inicialmente atendido por um clínico geral, e posteriormente encaminhado aos cuidados de um cardiologista, dermatologista, endocrinologista, oncologia, odontologista, fisioterapeuta, acupunturista, oftalmologista, traumatologia entre tantas outras especializações existentes que qualificam o médico veterinário.

Também são disponibilizados uma gama de exames diagnóstico que auxiliam esses profissionais a determinar mais precisamente o problema do paciente. Podemos encontrar laboratório de análises de hematologia, bioquímica, urina, fezes, microbiologia, dermatologia, além de realizar exames como ecocardiograma, eletrocardiograma, pressão arterial sistólica, endoscopia, laparoscopia, radiologia, ultrassom.

#### 4.2.1.3 Lazer: lazer/acessórios/brinquedos

Nesta área encontramos uma infinidade de brinquedos, variedade de acessórios e serviços que vão desde a hospedagem por longos períodos, a horas de recreação durante o turno de trabalho do proprietário do *pet*.

Como lazer para o animal de estimação, podemos encontrar os hotéis e as creches. Além disso, também são contemplados com serviços de babás - as *pet sitters*, passeadores - os *dog walkers*, adestradores e psicólogos (LAMPERT, 2013).

Com os acessórios as possibilidades são infinitas: camas, colchões, almofadas, tapetes, casinhas, cobertores, edredons, caixas de areia, alimentadores simples ou automáticos, bolsas de transporte, carrinhos de passeio, ofurô.

Os brinquedos encontrados também são variados, desde bolinhas, bichinhos de pelúcia, arranhadores, frangos de plástico, entre outros (IBGE/ENCE, 2007).

#### 4.2.1.4 Higiene

Os produtos de higiene e beleza dominam as novidades do mercado *pet*. As empresas produzem artigos cada vez mais parecidos com os dos humanos, como shampoos, condicionadores e hidratantes, além de produtos específicos, como os tapetes higiênicos.

Ainda nessa categoria encontramos escova, rasqueadeira, pente, secador, absorvente higiênico, lenço umedecido, pasta e escova dental, enxaguatórios bucais, cortador de unhas, coletor de fezes, entre outros (IBGE/ENCE, 2007).

Outras facilidades também podem ser oferecidas, como a busca e entrega do animal no domicílio, de acordo com os horários do proprietário.

#### 4.2.1.5 Beleza: Beleza/adornos/moda

Dentro deste segmento, encontramos perfumes, tonalizante de pelos, cosméticos, botas, roupas, bonés, gravatas, bandanas, fantasias, biquínis, óculos, joias e bijuterias, capas de chuva, protetores para as unhas (IBGE/ENCE, 2007).

Não é raro entrar em uma *pet shop* e deparar-se com serviços especializados destinados a beleza animal. Entre os serviços estéticos oferecidos, encontramos alisamentos de pelos, tosas personalizadas, tonalização e coloração da pelagem, hidratação, cauterização, mechas entre uma série de outros tratamentos de higiene e beleza (LAMPERT, 2013).

No segmento moda a criatividade extrapola a utilização com o simples objetivo de proteger o *pet* contra o frio, para a satisfação de consumo do proprietário, com artigos desenvolvidos por estilistas de renome que criam roupas e acessórios fazendo alusão à moda feminina, como colares de strass, jaquetinhas de couro e coleiras de brilhantes.

Além desses artigos de luxo, o proprietário também encontra camisas do seu time de

futebol para o animal de estimação.

### 4.3 Marketing como diferencial no Mercado Pet

Todas as empresas que pretendem se manter no mercado e ganhar espaço dentro dele, devem procurar diferenciais que as destaquem em relação aos concorrentes, como focar em artigos inovadores, e no desenvolvimento de relacionamento com os clientes.

Os produtos e serviços oferecidos encontram concorrentes que assemelham-se tanto em preço quanto em desempenho, não bastando ao profissional de prestação de serviços ter todo o conhecimento sobre eles se não souber comunicar-se eficientemente com os seus clientes afim de realizar de forma efetiva a venda do seu produto. O objetivo deve ser saber vender os produtos e serviços disponíveis, conquistar, e o que é mais importante: manter a clientela (GIOSO, 2007).

#### 4.3.1 Uso do *marketing* na veterinária

O *marketing* tem função de auxiliar no mercado veterinário, orientar e ajustar processos, treinar os membros da empresa, criar oportunidades e planejar os passos para que o negócio se torne um centro de decisões produtivas. O maior problema está inicialmente na aceitação da ideia de que ele é necessário como ferramenta que auxilia a diagnosticar e modificar a situação em que se encontra o estabelecimento comercial. Porém essa ação não deve ser isolada, mas fazer parte de um conjunto de soluções que visem melhorar a produtividade e a performance do negócio veterinário (LOBATO, 2013).

O conhecimento em gestão e *marketing* qualifica a relação do profissional veterinário com o seu mercado consumidor. Para colocá-lo em prática, podem ser desenvolvidas várias técnicas.

Lobato (2013), sugere a criação de um roteiro prático a ser seguido:

- a) Analisar corretamente o formato do negócio: qual é o tipo de estabelecimento: clínica, agropecuária, *pet shop* com assistência veterinária, salão de banho, curso de profissionalização;
- b) Posicionar as ações de acordo com este formato e com os objetivos que se deseja obter: o que se pretende oferecer ao mercado consumidor;
- c) Fazer um planejamento de todas as atividades que são necessárias ao desenvolvimento de seu negócio veterinário: planejamento da campanha de *marketing* de acordo com o calendário atual, sessões de treinamento periódicas para a equipe, análise do giro de

estoque;

- d) Entender que o mercado é sensível às transformações, e flexibilidade é um diferencial competitivo: atenção às novidades e serviços para animais de estimação, participação de feiras setoriais, criação de novas ferramentas como planos de fidelização para manter os melhores clientes, pesquisa de satisfação;
- e) Treinamento é fundamental em todos os setores e em todos os níveis: conversar com a equipe sobre a importância do atendimento como um diferencial competitivo, programar junto com as clínicas *pet* um treinamento sobre as características técnicas de cada produto disponível para venda;
- f) Estabelecer um profissional programa de comunicação empresarial é garantir a visibilidade de sua marca: ter conhecimento sobre como está a imagem da empresa no mercado, como estão os uniformes dos funcionários, analisar periodicamente o material gráfico; e,
- g) O principal motivo para a existência de um negócio é a satisfação de desejos em um nível de excelência: divulgar essa ideia junto aos funcionários, que devem estar capacitados em suas áreas de atuação.

#### 4.3.2 Estratégias de *marketing* para o mercado *pet*

As estratégias de *marketing* possuem como objetivo a inserção no mercado, a conquista de novos clientes e o alcance dos objetivos estabelecidos. Estratégia, segundo Maximiliano (2004), é um processo de verificar as oportunidades identificadas no mercado e tomar decisões de investimentos para o alcance dos objetivos estabelecidos.

Como estratégia de longo prazo pode-se investir na criação de um site onde os clientes terão acesso à descrição e informações técnicas sobre os produtos e serviços oferecidos.

O plano de negócio deve ser realizado de modo a identificar os clientes potenciais, estabelecendo estratégias para conquistar a fidelidade deles e conseqüentemente, inserir-se satisfatoriamente no mercado.

Após identificados os clientes potenciais são colocadas em prática as estratégias traçadas para conquistá-los, como disponibilizar serviços especializados, entrega de *kits* que o farão conhecer os produtos a partir da sua própria experiência, envio de cartão de aniversário, ou felicitações através de e-mail, telefonema. Participação e/ou realização de eventos locais, palestras informativas com o objetivo de tornar a marca mais conhecida e familiar para o cliente. São estratégias que objetivam conquistar o cliente e penetrar efetivamente no mercado.

#### 4.3.3 O médico veterinário como influenciador no processo de compra

O médico veterinário tem papel determinante na indústria farmacêutica veterinária como influenciador de compra. Os laboratórios devem incentivá-lo a conhecer as suas linhas de produtos, buscando o apoio desse profissional para posicionar-se melhor no mercado, pois é o único capacitado para desenvolver e aplicar programas de saúde e bem-estar animal, adequando-os ao perfil da clientela e adaptando-os individualmente a cada paciente (PEREIRA, 2003).

O atendimento ao veterinário deve ser da maior eficiência. Ele deve ter suas dúvidas sanadas prontamente, os prazos de entrega devem ser cumpridos, e sempre receber assistência técnica do laboratório ou da distribuidora quando solicitado.

Uma vez conquistada a confiança do veterinário na empresa, na eficiência dos produtos disponibilizados e na segurança de obter um respaldo técnico quando se fizer necessário, estará formada uma parceria profissional que garante sucesso para todas as partes envolvidas.

#### 4.3.4 Promoção de vendas

O conjunto de ações que formam o programa de comunicações de *marketing* de uma empresa é chamado de mix de promoção. Conforme Kotler (2000), ele é formado pela combinação de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e *marketing* direto.

A promoção de vendas tem papel fundamental no mercado veterinário. Pancrácio (200) apresenta o conceito de promoção de vendas segundo a *American Marketing Association*:

Promoção de vendas são todas as atividades, além da propaganda, publicidade e da venda pessoal, que encorajam o consumidor a comprar utilizando recursos como brindes, amostras, descontos, demonstrações, *displays*. Utiliza também incentivos como prêmios, sorteios, feiras e exposições para motivar atacadistas, varejistas e a força de venda da empresa.

Com o objetivo de atingir o consumidor veterinário, são patrocinados eventos como congressos, feiras setoriais, cursos, palestras com veterinários de destaque em determinada área, associando o nome da empresa. Assim, distribuidoras e indústrias divulgam seus produtos ao público-alvo (CÃES e GATOS PET & HORSE, 2006).

As empresas também apoiam eventos organizados por faculdades, associações e sociedades ligadas à medicina veterinária, em resposta às prescrições que os veterinários fazem dos produtos do mercado de saúde animal (GLANZMANN, 2006).

Assim como na indústria farmacêutica humana, os representantes farmacêuticos também são usados em visitas a clínicas veterinárias e hospitais-escolas. Eles atuam divulgando o lançamento de novos produtos, reforçando o uso dos produtos que já estão no mercado, coletando informações e dados sobre a aceitação pelos clientes e divulgando positivamente a imagem da empresa. São denominados de Representantes Técnicos Veterinários (ANTUNES, 1998).

## 5 CONCLUSÃO

Diante dos aspectos explorados neste trabalho, ressaltando a competitividade e características peculiares ao mercado *pet*, fica claro a dificuldade encontrada pelo médico veterinário recém-formado ao ingressar no mercado de trabalho, devido a um imenso vácuo acadêmico em relação à metodologia da prestação de serviços (GIOSO, 2007).

O *marketing* está inserido em qualquer atividade, apesar de ainda ser pouco utilizado em serviços profissionais. Porém, frente mercados competitivos como o destinado aos *pets*, o profissional sente necessidade de se familiarizar com aspectos referentes a concorrência, qualidade de serviço, bom atendimento, fidelização de clientes, entre outros conceitos dentro desta área de estudo.

Apesar de formar todos os anos profissionais em saúde animal, raras são as faculdades brasileiras de Medicina Veterinária que disponibilizam, e de forma satisfatória, orientações ao graduando em seu currículo acadêmico, sobre como lidar com o seu futuro cliente, o proprietário de animal de companhia.

Maior dificuldade ainda encontra o profissional que opta por gerenciar seu próprio consultório ou clínica de atendimento veterinário, pois não encontramos questões relacionadas a administração ou gestão de negócios, situações que não surgiram há dez anos com o crescimento explosivo das *pet shops*, mas que está presente desde o momento em que um clínico veterinário iniciou o primeiro atendimento.

Dependemos da boa comunicação com o proprietário do animal de estimação não apenas para obter destaque frente à concorrência na área comercial, mas também para obter dele dados corretos que são determinantes para a eficiência no desfecho do diagnóstico do problema apresentado durante uma consulta.

O perfil do médico veterinário mudou, o mercado mudou. O serviço público já não absorve esses profissionais como antes, em contraste com o crescimento observado na demanda por serviços especializados em animais de pequenos porte.

Em resposta a isso, o currículo da medicina veterinária também deve ser modificado, a fim de atender às expectativas de uma formação mais adequada à realidade em que se insere o profissional no mercado atual.

Conclui-se com este trabalho, que há imensa urgência da inclusão de uma disciplina que atenda às atuais necessidades de mercado na formação do graduando em medicina veterinária, a fim de prepará-lo para os desafios com que irá se deparar após a conclusão do curso e ingresso no mercado de trabalho, que é a Gestão e *Marketing* Veterinário.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABINPET. Perfil *Pet Food*. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação, 2012.
- ANFALPET. Perfil Pet Food 2009. Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentação para Animais de Estimação. São Paulo, 2009.
- ANTUNES, N. Perspectivas do setor. Grupemef. ano 20, n. 20, março/abril 1998.
- CAVANAUGH, L. A.; LEONARD, H. A.; SCAMMON, D. L.. A tail of two personalities: How canine companions shape relationships and well-being. *Journal of Business Research*, v. 61, n.5, p. 469–479, 2008.
- CHIAVENATO, Idalberto. Teoria Geral da Administração. São Paulo: Campus, 2001.
- COBRA, Marcos. ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. Administração de marketing no Brasil. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CUTT, H.; GILES-CORTI, B.; KNUIMAN, M.; BURKE, V. Dog ownership, health and physical activity: A critical review of the literature. *Health & Place*, v. 13, n. 1, 2007.
- DELARISSA, Fernando Aparecido. Animais de Estimação e Objetos Transicionais: Uma Aproximação psicanalítica sobre a interação criança-animal. Mestrado em Psicologia - área de concentração: Psicologia e Sociedade. Faculdade de Ciências e Letras de Assis, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho – UNESP, São Paulo, 2003.
- DINIZ, E. O bem estar dos animais. *Pet shop Brasil Business*, abril 2005 ano 9, n. 88.
- FARACO, Ceres Berger. Interação Humano-Animal. *Ciência veterinária nos trópicos*. Recife, v. 1, abril, 2008.
- FUCHS, Hannelore. O Animal em Casa: um estudo no sentido de des-velar o significado psicológico do animal de estimação. Doutorado em Ciências (Psicologia) - área de concentração Psicologia Experimental. Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1987.
- GLANZMANN, Ronald. Produtos Humanos x Produtos Veterinários. *Boletim Informativo Anclivepa*, janeiro/fevereiro 2006, ano 2.
- GRÖNROOS, Christian. Marketing: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 481p, 2003.
- HARA, S. Managing the dyad between independence and dependence: case studies of the american elderly and their lives with pets. *International Journal of Japanese Sociology*, v. 16, n. 1, 2007.
- HEIDEN J., SANTOS, W. Benefícios Psicológicos da Convivência com Animais de Estimação para os Idosos. *ÁGORA : revista de divulgação científica* v. 16, n. 2(A), Número Especial: I Seminário Integrado de Pesquisa e Extensão Universitária, 2009.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. Consumers and Their Animal Companions. *Journal of Consumer Research*, v.2, March, 1994.
- HOLBROOK, M. B.; STEPHENS, D. L.; DAY, E.; HOLBROOK, S. M.; STRAZAR, G. A Collective Stereographic Photo Essay on Key Aspects of Animal Companionship: The

- Truth About Dogs and Cats. *Academy of Marketing Science Review*, v. 2001, n.1, 2001.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, <http://www.ibge.gov.br/home/>. Censo demográfico 2010. Visitado em 16 de maio de 2013.
- KENNEDY, P. F.; MCGARVEY, M. G. Animal-companion depictions in women's magazine advertising, *Journal of Business Research*, v. 61, n. 5, 2008.
- KONECKI, K. T. Pets of Konrad Lorenz. Theorizing in the social world of pet owners. *Qualitative Sociology Review*, Volume 3, n. 1, 2007.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. *Marketing de Serviços Profissionais*. 2 ed. São Paulo: Manole, 2002. 511 p.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. *Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall Brasil, 2006, 776p.
- LAROUSSE CULTURAL. *Dicionário da Língua portuguesa*. São Paulo: Universo, 1992.
- LAS CASAS, A. L. *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas, 257 p, 2009.
- LOBATO, S. *Manual de Responsabilidade Técnica para Clínicas Veterinárias e Pet Shops*. Rio de Janeiro: L. F. Livros, 238 p, 2006.
- LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados*. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 413 p. MALAS, S. *Panorama Pet: Quem são seus consumidores? PetCenter/PetCenter Clínicas*. n. 132, ano 13, 2011.
- MAIA, G.V.C.; SAAD, F.M.O.B.; ROQUE, N.C. et al. Zeólitas e *Yucca schidigera* em rações para cães: palatabilidade, digestibilidade e redução de odores fecais. *Revista Brasileira de Zootecnia*, v.39, n.11, 2010.
- MALAS, S. *Panorama Pet: Quem são seus consumidores? PetCenter/PetCenter Clínicas*. n. 132, ano 13, p. 32-53, 2011.
- MARICHALAR, X. G. *El mercado de la alimentación y accesorios para mascotas em Brasil*. Notas Sectoriales. ICEX. 64p. Ago.2006.
- MASLOW, A. H. (1975). Uma teoria da motivação humana. In: BALCÃO, Y.; CORDEIRO, L. L. (org.). *O comportamento humano na empresa* (pp. 337-366). Rio de Janeiro: FGV.
- MAXIMIANO, Antonio César Amaru. *Teoria Geral da Administração*. 4.ed. São Paulo. Ed. Atlas, 2004.
- NOGUEIRA JÚNIOR, S; NOGUEIRA, E.A. Alimentos para animais de estimação resistem à crise econômica. *Pet Food Brasil: Fornecedores de Insumos e Matérias Primas para a Indústria de Pet Food*, São Paulo, v. 6, n. 2, jan-fev. 2010.
- OLIVEIRA, Samantha B. C.. *Sobre homens e cães: um estudo antropológico sobre afetividade, consumo e distinção*. 2006. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Programa de Pós Graduação em Sociologia e Antropologia, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro.
- PANCRAZIO, Paulino Da San (2000). *Promoção de vendas – o gatilho de marketing*. São Paulo: Futura Editora.
- PEÇANHA, L. *Famílias, animais de estimação, afetividade e consumo*. Pesquisa ENCE IBGE. Rio de Janeiro, 4 de abril de 2012.
- PEREIRA, Milson. *Clínica de marketing*. *Nosso Clínico*. jul/agosto, ano 6, n. 34, 2003.

- SERPELL, James A. Antropomorphism and Antropomorphic Selection – Beyond the “Cute Response”. *Society & Animals*, Leiden, v. 11, n. 1, 2003.
- SINDAN (2012). Disponível em: <http://www.sindan.org.br/servico/associe.shtml> . Acesso 29 de abril de 2013.
- Vaccari AMH, Almeida FA. A importância da visita de animais de estimação na recuperação de crianças hospitalizadas. *Einstein* 2007.
- VENTURA, R. Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos. Rio de Janeiro: Macroplan Prospectiva, Estratégia & Gestão, Ago. 2010.
- VIOTTO, F.R.S. Tendências do mercado pet no Brasil e no mundo. *Revista Nutron*. 4p, 2009.
- VLAHOS, James. Animais de Estimação Movidos a Drogas. *Revista Latinoamericana de Psicopatologia Fundamental*, São Paulo, v. 11, 2008.
- WOODRUFF, Robert B. Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n. 2, 1997.
- WSPA. Pesquisa Radar Pet avalia o perfil e o comportamento dos donos de animais de companhia no Brasil. 17 de agosto de 2009. Disponível em [www.wspabrasil.org](http://www.wspabrasil.org). Acesso em 28 de maio de 2013.
- ZEITHAML, V. Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 1988.