

UFRRJ
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA- MPGE

DISSERTAÇÃO

**ANÁLISE DE MERCADO NO SEGMENTO DE RAÇÕES PARA CÃES E
GATOS, NO MUNICÍPIO DE SEROPÉDICA-RJ, NOS ANOS DE 2015 E
2016.**

RAFAEL MAGALHÃES TARANTINO

2017



**INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA
MESTRADO PROFISSIONAL**

**ANÁLISE DE MERCADO NO SEGMENTO DE RAÇÕES PARA CÃES E
GATOS, NO MUNICÍPIO DE SEROPÉDICA-RJ, NOS ANOS DE 2015 E
2016.**

RAFAEL MAGALHÃES TARANTINO

Sob a orientação do Professor

Prof. Dr. Marco Antonio Ferreira de Souza

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre** em Gestão e Estratégia.

Seropédica, RJ
2017

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha Catalográfica elaborada
Com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

MAGALHÃES TARANTINO, RAFAEL, 1979-
M176a ANÁLISE DE MERCADO NO SEGMENTO DE RAÇÕES PARA CÃES E
GATOS, NO MUNICÍPIO DE SEROPÉDICA-RJ, NOS ANOS DE 2015 E
2016/ RAFAEL MAGALHÃES TARANTINO – 2017.
66 f.

Orientador: MARCO ANTONIO FERREIRA DE SOUZA.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro,
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA, 2017.

1. ESTRATÉGIAS DE MARKETING 2. CRISE ECONÔMICA. 3.
ALIMENTAÇÃO DE ANIMAIS. I. FERREIRA DE SOUZA, MARCO
ANTONIO, 1971-, orient. II. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.
MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA. III. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS
PÓS-GRADUAÇÃO EM GESTÃO E ESTRATÉGIA
MESTRADO PROFISSIONAL

RAFAEL MAGALHÃES TARANTINO

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre**, no Curso de Pós-Graduação em Gestão e Estratégia, área de Concentração em Estratégia Empresarial.

DISSERTAÇÃO (TESE) APROVADA EM ----/----/---- (Data da defesa)

Ricardo Thielmann, D.Sc, UFF (Presidente)

Marcelo Sales Ferreira, D.Sc., UFRRJ (Membro Interno)

Marco Antonio Ferreira de Souza, D.Sc., UFRRJ (Orientador)

RESUMO

Tarantino, Rafael Magalhães. **Análise de mercado no segmento de rações para cães e gatos, no Município de Seropédica, Est. RJ.** 2017. 66 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão e Estratégia) – Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2017.

O Brasil tem a quarta maior população de animais de companhia e o mercado de consumo de bens e serviços e para a manutenção do estilo de vida de cães e gatos, em especial sua alimentação, tem crescido em grande escala e hoje o país representa o terceiro maior faturamento mundial em rações. Então, através deste trabalho em um Estudo de Caso, buscou-se evidenciar de que forma os atores ofertantes do segmento pet food vivenciaram a crise econômica dos anos de 2015 e 2016, cujas respostas serão utilizadas na empresa Pet Food Amigazão S.A., como estratégias de marketing, visto que a empresa citada opera no segmento desde 1980 e também sentiu reflexos da turbulência econômica. A avaliação foi feita através da opinião de atacadistas e varejistas do Município de Seropédica, Est. do Rio de Janeiro, onde foram levantadas questões abrangentes de Mercado, como percepção da crise, alteração no comportamento de compras, migração de categorias de produtos, estratégias de marketing e marketing mix, mas atribuídos, principalmente, como questões específicas daquela localidade, por exercer condição única de sediar dois dos onze distribuidores de pet food do mercado do Estado, o que tem uma grande representatividade já que estes atacadistas atuam a nível estadual. Na Conclusão procede-se às respostas levantadas nos objetivos, das quais uma delas foi avaliar sob o prisma do marketing mix, aspecto de muito importância em épocas sombrias dos segmentos comerciais. Uma das conclusões trouxe como estratégia a focada em produto, pois foi a mais citada pelos canais como diferencial no período, seguido pela estratégia focada em preço. Fazendo uma comparação, as estratégias utilizadas pelos diferentes canais não são aquelas que eles julgam como mais importantes em um momento de crise econômica; na opinião dos entrevistados, a oferta de um produto com atributos de qualidade e diferenciação podem modificar a demanda em um período de crise econômica; as estratégias focadas em preço vêm em segundo lugar com relação à busca pela demanda, não sendo a mais importante na opinião dos mesmos.

Palavras-chave: Pet food; mercado; crise; marketing; varejo; atacado.

ABSTRACT

TARANTINO, Rafael Magalhães. **Market analysis in the feed segment for dogs and cats, in the Municipality of Seropédica**, Est. RJ. 2017. 66 p. Dissertation (Professional Master in Management and Strategy). – Instituto de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2017.

Brazil has the fourth largest population of pet animals and the market for consumption of goods and services and for the maintenance of the lifestyle of dogs and cats, especially their food, has grown on a large scale and today the country represents the third World's largest feed intake. So, through this work in a Case Study, we tried to show how the actors offering the pet food segment experienced the economic crisis of the years 2015 and 2016 to be used in the company Pet Food Amigação AS. as marketing strategies, Since the company mentioned operates in the segment since 1980 and also felt reflections of the economic turbulence. The evaluation was made through the opinion of wholesalers and retailers of the Municipality of Seropédica, State of Rio de Janeiro, where comprehensive market issues were raised, such as perception of the crisis, changes in shopping behavior, product category migration, Marketing and marketing mix, but attributed mainly as specific issues of that locality, because it has a unique condition to host two of the eleven distributors of pet food in the state market, which is highly representative since these wholesalers act at the state level. In the Conclusion we proceed to the answers raised in the objectives, one of which was to evaluate under the prism of the marketing mix, an aspect of great importance in dark times of the commercial segments. One of the conclusions came as a strategy focused on product, since it was the most cited by the channels as a differential in the period, followed by the strategy focused on price. By making a comparison, the strategies used by the different channels are not those they deem most important at a time of economic crisis; In the opinion of the interviewees, the offer of a product with attributes of quality and differentiation can modify the demand in a period of economic crisis; Price-focused strategies come in second place to the quest for demand, not the most important in their view.

Keywords: Pet food; Marketplace; crisis; marketing; retail; wholesale.

DEDICATÓRIA

Dedico aos meus pais, à minha esposa Claudinha, aos amigos, meus filhos e meu orientador, que tanto apoiaram o meu sonho nessa árdua caminhada, acreditando neste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu orientador Marco Souza, pelo pronto atendimento às minhas dúvidas, e dedicação ao meu trabalho, bem como a identificação do meu viés positivista, fazendo com que eu trilhasse as nuances e descobertas da pesquisa qualitativa;

Agradeço aos meus pais, exemplos de dedicação e por ensinarem que só através do conhecimento, a mudança é capaz de ocorrer;

À minha esposa Claudinha, pelo apoio incondicional, amor e estímulo diário;

Aos meus filhos, minha fonte geratriz de amor e estímulo de aprendizagem, já que só desta maneira podemos servir de exemplo;

Aos meus amigos do Nina, por mostrarem desde a infância a importância da amizade, amor fraternal e servirem como exemplos na formação do meu caráter;

Aos amigos e colegas de trabalho que estavam próximo torcendo por esta ideia, na ajuda da construção do conhecimento.

“Ninguém é tão ignorante que não tenha algo a ensinar, assim como ninguém é tão sábio que não tenha algo a aprender”
(Blaise Pascal)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Mix de marketing	9
Figura 2 – 4 Ps da moderna administração de marketing	9
Figura 3 – População de animais de estimação no Brasil	11
Figura 4 – Posição do Brasil no cenário mundial	22
Figura 5 – Segmentação por preço a nível mundial	22
Figura 6 – Presença de animais por classe	26
Figura 7 – Faturamento pet food por serviços, projeção para 2015	28
Figura 8 – Crescimento global do mercado pet em 2013	30
Figura 9 – Crescimento das vendas de ração projetadas até 2015	31
Figura 10 – Procedimentos metodológicos.	36
Figura 11 – Padrão de análise temática	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Cadastro central de empresas.....	3
Tabela 2 – Diferença entre os canais nacional e norte-americano.....	21
Tabela 3 – Ranking das 10 maiores indústrias de ração do mundo.....	23
Tabela 4 – Avaliação da crise no mercado pet	41
Tabela 5 – Percepção da crise.....	42
Tabela 6 – Alteração no mercado consumidor	43-44
Tabela 7 – Migração de categorias	44-45
Tabela 8 – Estratégicas de marketing	47-49
Tabela 9 – Marketing mix	49-53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Mix de marketing	8
-----------------------------------	---

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1 Justificativa	3
1.2 Contribuição	4
1.3 Formulação da Hipótese	5
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivo geral.....	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	6
2. REVISÃO DE LITERATURA	7
2.1 Marketing	7
2.1.1 Estratégias de <i>marketing</i>	8
2.2 O Mercado Pet Food	10
2.2.1 Bases Legais	14
2.3 Estratégias de marketing no segmento pet food	16
2.3.1 Características do mercado pet food no Brasil e parte do mundo	18
2.4 Comportamento do consumidor	23
2.5 Projeção econômica.....	27
3. Metodologia	33
3.1 Material	33
3.2 Método	34
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	38
4.1 Resultados	38
4.2 Discussão	40
5. CONCLUSÕES	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56-59
ANEXOS	60
ANEXO A - TLCE.....	61
ANEXO B - Rol de perguntas entrevista varejo	62-63
ANEXO C- TLCE.....	64

ANEXOS D- Rol de perguntas entrevista atacado	65-66
--	--------------

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, um dos grandes problemas da economia é a instabilidade dos mercados, ainda mais quando o mundo passa por momentos cruciais de desabastecimento em vários segmentos da alimentação, muitas vezes gerados por fortes intempéries ou ameaças de doenças entre os animais, ou mesmo, como ocorre no Brasil, desabastecimento por greves dos setores que escoam as produções, ou por problemas nas estradas e rodovias por falta de manutenção, falta de combustíveis por conta de ser, no Brasil, o transporte por estradas o grande responsável pelo abastecimento do país de norte a sul, tendo em vista o tamanho da nossa malha viária e, por conseguinte, pela sua importância.

Deste modo, a despeito de toda atribulação nos mercados, gerada por momentos duvidosos oriundos dos escândalos na política e que refletem sobremaneira em todos os setores da economia, o segmento de rações para animais domésticos, doravante pet food, tem-se mostrado em crescimento e acelerador da economia nacional, com forte representação no cenário mundial, pois os animais de estimação, especialmente cães e gatos, possuem uma participação crescente nos lares e na convivência social, relacionando-se intensamente com seus proprietários e proporcionando momentos de prazer e alegria. O mercado de consumo de bens e serviços, para a manutenção do estilo de vida desses animais, em especial sua alimentação, tem crescido em grande escala no Brasil. (ANFALPET, 2007).

O mercado de consumo de bens e serviços para a manutenção do estilo de vida dos animais, em especial sua alimentação, tem crescido em grande escala mundialmente e no país, provocando acelerado crescimento do mercado pet food, ocasionado pelas mudanças no comportamento de compra e consumo e a forma como os produtos são comercializados nos canais especializados, apresentando um grande desafio de gestão para as empresas. (IBDEM)

Uma destas mudanças está relacionada ao fenômeno conhecido como segunda transição demográfica, que inicialmente aconteceu nos países de capitalismo avançado, e mais recentemente na população brasileira que levou à redução da taxa de fertilidade e natalidade, com a consequente redução do número de filhos ou mesmo a ausência destes em muitos domicílios. Este fenômeno alterou profundamente a estrutura e o comportamento das famílias, principalmente nos grandes centros urbanos, sendo acompanhado pela entrada da mulher no mercado de trabalho e pela mudança nas relações intrafamiliares, e consequentemente nos padrões de lazer e consumo das famílias. Diversos estudos têm demonstrado que os animais de estimação têm funcionado como alternativa e até substituição do cuidado com os filhos em

famílias pequenas, sem filhos, ou ainda em famílias cujos filhos já cresceram e se ausentaram da casa paterna. (IBGE, 2010)

O mercado de animais de estimação oferece uma chance lucrativa para as grandes companhias de alimentos obterem ganhos. Pesquisas com consumidores pela firma de pesquisa de mercado Mintel descobriram que 79% dos proprietários de animais de estimação dos Estados Unidos disseram que a qualidade do alimento de seu animal é tão importante quanto a sua. (MINTEL, 2016).

Então, observa-se nas sociedades contemporâneas que a relação entre os homens e seus animais de estimação passa por uma transformação qualitativa. Em especial nos grandes centros urbanos, onde algumas mudanças podem estar gerando alterações no papel dos animais de estimação e no comportamento das famílias com relação aos mesmos.

Assim, o presente estudo apresenta em micro perspectiva, o comportamento da oferta e do consumo nesse mercado durante os anos de 2015 e 2016, no Município de Seropédica-Estado do Rio de Janeiro, onde foram investigadas as influências sobre o comportamento de atores da oferta e da demanda no setor daquele local, caracterizando-as com base no referencial de *marketing*.

Em 1997, Seropédica tornou-se Município independente de Itaguaí. Seu nome advém de um neologismo formado por duas palavras: uma, de origem latina, *sericeo* ou *serico*, que significa seda, e outra, grega, *pais* ou *paidós*, que significa tratar ou consertar. Um local, portanto, onde se trata ou se fabrica seda. O perfil atual é de uma extensão da cidade universitária e sua população tem hoje aproximadamente 80 mil habitantes. (IBGE, 2010)

O município de Seropédica está localizado entre as cidades de Itaguaí, Paracambi e Nova Iguaçu. O crescimento deste município tem como fatores principais a passagem da antiga rodovia Rio São Paulo pelo território do antigo distrito de Seropédica, a instalação da indústria têxtil no antigo distrito de Paracambi, aliado às obras de saneamento da Baixada Fluminense, empreendida por Nilo Peçanha, que permitiram o aproveitamento de grandes áreas, possibilitaram ao município readquirir sua antiga posição de prestígio. (PMS 2016).

Em 1938, foram iniciadas, em Seropédica, as obras do Centro Nacional de Estudos e Pesquisas Agronômicas, onde hoje funciona a Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro; em 1945 todos os funcionários e suas famílias moravam no Horto Florestal de Seropédica, mas não existiam casas nem escolas nos quilômetros próximos. Em 1948, entretanto, a Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ, transferiu seu campus para as margens da antiga rodovia Rio - São Paulo, hoje BR-465, iniciando-se o desenvolvimento urbano de Seropédica. (IBDEM).

O Município de Itaguaí, vizinho ao Município de Seropédica permaneceu sem expressão até três décadas atrás, tendo em vista as dificuldades de acesso, pois só era servido por uma linha férrea, com pouca movimentação de trens, sendo ligado ao município do Rio de Janeiro por uma estrada não pavimentada. A abertura da rodovia Rio - Santos mudou o cenário, facilitando o deslocamento entre diversos municípios próximos, levando benefícios àqueles lugares. (PMI, 2016)

O mercado pet food de Seropédica conta atualmente com sete empresas, inscritas como pessoa jurídica e não conseguimos mensurar os estabelecimentos informais. Dentre essas empresas, duas são atacadistas e as demais são varejistas; das cinco empresas varejistas, três têm características de Lojas Agropecuárias, onde são vendidos não só produtos para animais domésticos, como também produtos para animais de grande porte e insumos agrícolas. Duas empresas têm características exclusivas de Pet shop, onde apenas são vendidas rações, medicamentos e acessórios para animais de casa. (PMS, 2016).

Desse modo, pretende-se fazer o delineamento, tendo em vista as especificidades do local escolhido, cujas mais abrangentes são: é um mercado regional e mostra períodos específicos na abordagem; tendo como outro fator importante de exercer condição única de sediar dois dos onze distribuidores de pet food do mercado do Estado, o que tem uma grande representatividade já que estes atacadistas atuam a nível estadual.

A tabela 1 a seguir, demonstra as características gerais das empresas localizadas no município de Seropédica, assim como a quantidade de pessoas empregadas e o valor médio de salário.

Tabela 1: Cadastro Central de Empresas, (2013)

Estatística do Cadastro Central de Empresas – 2013	
Número de unidades locais	977 unidades
Pessoal ocupado total	15.333 pessoas
Pessoal ocupado assalariado	14.074 pessoas
Salário e outras remunerações	509.251 mil Reais
Salário médio mensal	4,2 sal.mínimos
Número de empresas atuantes	961 unidades

Extraído: IBGE, (2015), adaptação do autor.

1.1 Justificativa

O mercado *pet food* apresenta uma cadeia de distribuição longa, com fornecedores, fabricantes, atacadistas, distribuidores, varejistas e consumidores e por isso buscou-se entender

de que forma o comportamento dos atores da oferta e da demanda de pet food modificou-se no período de 2015-16. Para tanto, explorou-se a experiência de quem vivencia essa realidade diariamente, ou seja, os profissionais da distribuição presentes no atacado e no varejo e suas interações com fornecedores e consumidores.

Portanto, justifica-se esta pesquisa primeiramente pela importância do segmento supracitado no cenário nacional e pela demonstração dos resultados, considerando a interação da oferta e demanda em atacadistas e varejistas, que cumprem papel importante nesta cadeia onde ficaram evidenciados: enfrentamento e percepção dos envolvidos; se houve alteração no comportamento de compras; se houve migração de categorias de produtos; quais as estratégias de marketing no mercado pet food foram utilizadas, como também evidenciar toda a experiência das pessoas e demonstrar o tipo de economia diversificada nos mercados menores.

Justifica-se, também, por ser o Rio de Janeiro o terceiro colocado no ranking de faturamento de rações, atrás somente de São Paulo e Minas Gerais e o período de 2015/16 foi escolhido por ter sido considerado pela mídia especializada marcante, por ser a fase mais aguda da crise econômica e pela importância do segmento pet food a nível mundial, pois atualmente no mundo há 1,56 bilhão de animais de estimação e o Brasil ocupa o 4º lugar. Em primeiro, está a China, com 289 milhões, e depois vêm Estados Unidos com 226 milhões e Reino Unido, com 146 milhões. No entanto, se levarmos em consideração a população de cães e gatos estamos na segunda colocação, atrás dos Estados Unidos (74,1 e 73,6, respectivamente). (EUROMONITOR, 2013)

1.2 Contribuição

A escolha do tema em questão deu-se em decorrência da importância de estudos sobre o comportamento do consumidor na área de marketing, pois é uma das ferramentas mais poderosas para o setor. (LARENTIS, 2012).

Estão levantadas também questões sobre estratégias de marketing e marketing mix, como também o relato de um mercado local e pequeno e suas especificidades e ainda que sejam desse modo, são clientes e consumidores potenciais que podem modificar para mais ou para menos, movimentando a economia do lugar, gerando índices de crescimento para o Município de Seropédica.

Dessa maneira, considera-se o trabalho de valorosa contribuição para estudos futuros, servindo de base de pesquisa para o mundo do conhecimento científico da área de marketing e ciências afins.

1.3 Formulação da Hipótese

A formulação da hipótese está na seguinte questão: Como se comportou o mercado pet food no Município de Seropédica- Est.RJ, nos anos de 2015/16, período escolhido por ter sido considerado pela mídia especializada marcante por ser a fase mais aguda da crise econômica.

Para tanto, foram entrevistados dois atacadistas e cinco varejistas do local nos meses de outubro de 2016 e fevereiro de 2017. O mercado em questão possui uma formatação peculiar, já que 2 dos 11 atacadistas de ração do estado do Rio de Janeiro estão ali localizados. (ABINPET, 2014).

Para caracterizar o comportamento dos atores da oferta, a pesquisa procurou identificar quais ferramentas foram utilizadas pelos atacadistas e varejistas durante esse período para reverter uma possível alteração na demanda e poder influenciá-la positivamente, como se espera dos esforços de marketing. Especificamente, buscou-se o entendimento das ações de marketing que obtiveram sucesso ou não no período acima referido, se estas foram implementadas pelos próprios varejistas ou atacadistas, ou pelos seus fornecedores e se houve diferença entre as ações pelos canais de vendas. Verificou-se, também se esses atores enxergaram esse período de forma semelhante.

Para caracterizar o comportamento dos envolvidos, a pesquisa procurou entender se houve modificação na busca por produtos, se estas foram focadas em Preço, Qualidade, serviço ou promoção, e ainda se esse comportamento levou a migração entre categorias de produtos.

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral

Investigar se a recente crise econômica exerceu influências sobre o comportamento de atores da oferta e da demanda de pet food no mercado do Município de Seropédica-Est. RJ, e caracterizá-las com base no referencial de marketing, identificando vantagens e benefícios

oriúndas das respostas da pesquisa, para utilização na gestão estratégica da empresa Pet Food Amigãozão S.A.

1.4.2 Específicos

- a) Apresentar como os vendedores de pet shop e lojas agropecuárias do Município de Seropédica- Est. RJ, tiveram percepção de crise no período de 2015/16;
- b) Descrever se houve influência da crise financeira no gasto do comprador com rações para cães e gatos;
- c) Descrever as estratégias de marketing utilizadas pelos fabricantes, atacadistas e varejistas pet food em um contexto de crise econômica;
- d) Avaliar sob o prisma do marketing mix, o de maior importância no segmento pet food em um contexto considerado crítico ou não.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Marketing

A era digital trouxe outros formatos de publicações sem perda dos conteúdos e ao conceito do marketing estão propostas outras formulações passando por pontos capazes de definirem a sua atuação, como por exemplo, do marketing 1.0 - centrado no produto, 2.0 - no consumidor, 3.0 - no ser humano, até o momento que é o 4.0, tendo como valor precípuo que este deve “adaptar-se à natureza mutável dos percursos do consumidor na economia digital.” (KOTLER ET AL, 2017)

Dessa maneira, pressupõe-se que a natureza do marketing é maior do que todos os conceitos já mencionados, pois fica evidenciada a sua grandeza dentro do universo mercadológico atual e quiçá de forma a evoluir permanentemente, investido de outras leituras ou mesmo de outras atuações e segundo os autores, Marketing 4.0 “descreve um aprofundamento e um alargamento do marketing centrado no ser humano para abranger todos os aspectos do percurso do consumidor.”

Ainda Kotler et al (2017), afirmam que os “poderes exclusivos cedem o lugar ao poder do inclusivo”, o que vem acabando com a exclusividade de marcas tradicionalmente conhecidas por outras que tendem à inclusão, independente de serem renomadas ou com alto poder de conquista, o que sugere a ação ou a atuação dos menores para os maiores e nunca mais o inverso.

Os autores postulam também:

“O conceito de confiança do consumidor já não é mais vertical; agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados pelas campanhas de marketing. Também procuravam e ouviam opiniões com autoridade e conhecimento. No entanto, estudos recentes em vários setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais noutros fatores externos (amigos, famílias, fãs do Facebook, seguidores do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas redes sociais e confia mais neles do que na publicidade e nas opiniões de especialistas. [...] (KOTLER ET AL, 2017).

Nesse aspecto, no tocante à globalização, os autores também tratam do nivelamento de mercado em relação à competitividade:

“A competitividade da empresa não será determinada pela sua dimensão, país de origem ou vantagens passadas. As empresas mais pequenas, mais jovens e localmente baseadas terão a oportunidade de concorrer contra as empresas maiores, mais experientes e globais. Acabará que não haverá empresa que domine as outras. Ao

invés, uma empresa pode ser mais competitiva se puder ligar-se a comunidades de consumidores e de parceiros para cocriar, e a concorrentes criando um misto de colaboração e competição. (KOTLER ET AL, 2017).

Dentro dessa performance das empresas o formato vertical deu lugar ao horizontal, tendo como premissa as marcas de tradição que deram lugar a pequenos nichos, criando oportunidades, mas revelando também novas ameaças.

2.1.1 Estratégias de *marketing*

As estratégias de marketing, também conhecidas como estratégias de mercado ou estratégias comerciais, consistem em ações que são efetivas para que se atinja um determinado objetivo com o marketing. Contudo, as estratégias atuais transbordam em suas próprias questões abordando que não há estratégias sem riscos e que durem “ad eternum”.

Las Casas (2008, APUD MÜLLER, 2012), classifica as estratégias de *marketing* em 4 aspectos distintos: (a) estratégias para o produto, estratégias para o preço, estratégias para a praça (ou distribuição), e estratégias para a promoção (ou comunicação). Trata-se da clássica teoria dos 4 Ps ou Mix de Marketing, e em Kotler; Keller (2012), assim atualizados e definidos:

Quadro 1 – Mix de Marketing

<p>“Produto: Variedade, Qualidade, Design, Características, Nome da marca, Embalagem, Tamanhos, Serviços, Garantias, Devoluções; Preço: Preço de lista, Descontos, Bonificações, Prazo de pagamento, Condições de financiamento; Promoção: Promoção de vendas, Propaganda, Força de vendas, Relações públicas, Marketing direto; Praça: Canais, Cobertura, Sortimentos, Locais, Estoque, Transporte.”</p>
--

Fonte: Kotler; Keller (2012).

Na Figura 1, a seguir estão demonstrados os componentes citados que abrangem as mesmas e iguais proporções em relação ao mercado-alvo:

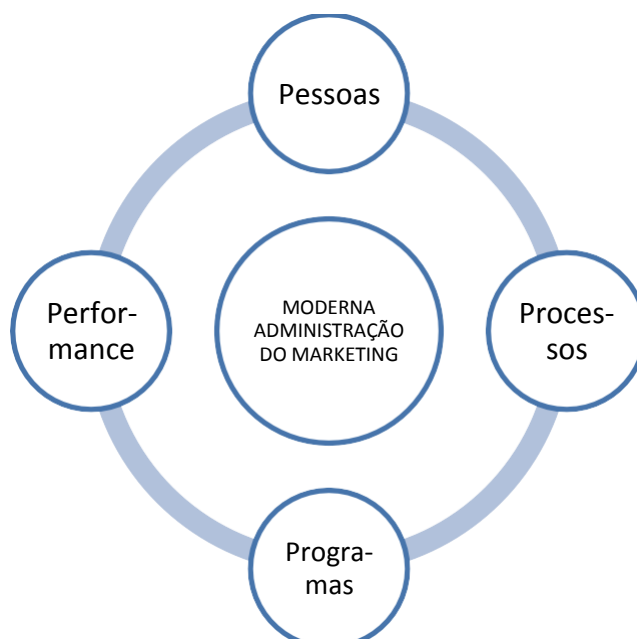
Figura 1 – Mix de marketing.



Fonte: Kotler; Keller (2012), adaptação do autor.

A Figura 2 adiante, mostra a composição dos 4 Ps na moderna administração do marketing, segundo os mesmos autores.

Figura 2 – 4 Ps da moderna administração de marketing.



Fonte: Kotler; Keller (2012). Adaptação do autor.

Nesse ponto, Kim e Mauborgne (2015), “confirmam que não há empresas excelentes para sempre, da mesma maneira que não há setores excelentes o tempo todo” e citam como estratégias os chamados “oceanos azuis”, que são meras questões de oportunidades ou mesmo estratégias de marketing para o crescimento das empresas que em momentos de crises são chamados de “oceanos vermelhos” e citam:

“A estratégia do oceano azul desafia as empresas a transpor as barreiras do oceano vermelho da competição sangrenta, mediante a criação de espaço de mercados inexplorados que tornem a concorrência irrelevante. Em vez de retalhar a demanda existente - não raro em processo de encolhimento – e de copiar os concorrentes, a estratégia do oceano azul se concentra em aumentar a demanda e em romper as fronteiras da competição em curso.” (KIM E MAUBORGNE, 2015).

2.2 O Mercado Pet Food

O mercado pet vem alavancando a economia do país, sugerindo que o êxito no segmento depende da boa colocação dos produtos no mercado e segundo Müller, (2012), essa expansão tem como realidade vários aspectos, sendo um dos principais:

“Fator de maior importância no processo expansivo é relativo às famílias, as quais estão ficando menores e em alguns casos as pessoas solitárias suprem a necessidade de afeto, carinho e companheirismo com a presença de um animal doméstico. Os estudos mais recentes têm demonstrado que existem vários benefícios dos animais de estimação no desenvolvimento psicológico, social e na qualidade de vida das pessoas. Verificaram-se níveis de solidão, depressão e ansiedade mais baixos em pessoas que possuem animais de estimação para companhia. Um dos problemas mais comuns enfrentados atualmente é o *stress*. A interação com animais pode, de fato, contribuir para a redução dos níveis de *stress*, proporcionando um suporte emocional a muitas pessoas. Acrescenta-se, ainda, o papel de facilitadores sociais e de integração de crianças, idosos e pessoas portadoras de deficiência. (MÜLLER, 2012).

Quanto à palavra pet, Elizeire (2013), afirma que é uma expressão do idioma inglês, comumente utilizada pelas áreas de vendas, pelo marketing e pela mídia, fazendo referência aos animais de estimação - todos aqueles criados para o convívio com os seres humanos, fazendo parte da rotina domiciliar, inseridos no ambiente familiar e que certamente produzem benefícios através das relações afetivas estabelecidas entre todos. As espécies principais ficam por conta de cães, gatos, aves canoras e ornamentais, pequenos roedores, peixes, cobras, répteis, dentre outros, tendo uma relação de rastreabilidade do proprietário na criação destes animais. (ELIZEIRE, 2013)

O potencial do Brasil para crescimento neste setor está muito além dos resultados obtidos, quando comparado o seu volume produtivo aos demais países, sendo o país o segundo maior produtor mundial em volume atrás apenas dos Estados Unidos, e quarto em valor de mercado (ABINPET 2013). Existem 32 milhões de cães, 19,5 milhões de pássaros, 16 milhões de gatos, 7,5 milhões de peixes e 2 milhões de outros animais no Brasil, e em relação ao mercado mundial, o país está em segundo lugar na população de cães e gatos e em volume de produção, em sétimo na população de animais de companhia e quinto em faturamento. Os alimentos industrializados possuem um abastecimento de 1,78 milhões de toneladas e representa 43,32% da demanda total de alimentos.

Na Figura 3, a seguir, a população de animais pet no Brasil:

Figura 3 - População de animais de estimação no Brasil



Extraído: ABINPET (Base PNS 2013 – IBGE).

A perspectiva para 2016 é de que o mercado cresça 3%, (ANFALPET, 2015). O Brasil apresenta hoje 85 fabricantes de rações, segundo o Sindicato Nacional da Indústria de

Alimentação Animal, o que demonstra uma hipercompetitividade nesse mercado. (SINDIRACOES, 2015)

Apesar de a crise econômica gerar conflitos no comércio, o mercado de pets tem sido pouco atingido. Estima-se que, com 1,56 bilhões de animais de estimação no mundo, o Brasil ocupe o 4º lugar entre os países com mais pets, segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2016).

Outro fator importante é a atribuição ao consumo ser um elemento de estrutura nos bons cuidados dos animais, sendo inclusive, ensejada nos manuais de guarda produzidos por protetores de animais para orientar seus tutores. Percebe-se que as recomendações e exigências prescritas nesses manuais e o valor atribuído com os gastos, podem ser caracterizados como zelos fundamentais de um tutor responsável (LIMA, 2016).

Tendo em vista todos os cuidados empreendidos aos pets, concomitantemente, cada vez mais os fabricantes diferenciam seus produtos e ampliam seu *mix* para atendimento a essa gama de consumidores e diferenciam suas necessidades por: a) idade do animal, como exemplo para filhotes, adultos, idosos; b) porte do animal, onde serão encontrados produtos diferenciados levando em consideração o tamanho e peso do animal, importando em raças miniaturas, pequenas, médias, grandes e gigantes; c) hábitos do animal que levam em conta se o animal vive junto ao dono, ou seja, dentro de casa ou se o animal fica em áreas externas; d) características do animal, ou, se o animal tem pelo curto, pelo longo, faz atividade física constante; e) necessidades especiais, exemplificando: uma ração com uma quantidade calórica reduzida para animais com tendência à obesidade; f) hábitos associados ao comprador, ou mesmo um tipo de ração que não utilize transgênicos, mas sua embalagem não agride o ambiente, pois utiliza em seus componentes o conceito de sustentabilidade; g) dieta coadjuvante de tratamento para animais que tenham alguma patologia, ou seja: problemas cardíacos, renais, intestinais, hepáticos, onde a composição de cada ração levará em conta uma dieta que auxilie o tratamento. (AAFCCO, 2008)

Assim sendo, o cuidado nesse nicho vai além de se dividir por espécie animal e está segmentado por níveis de garantia no produto. Esses níveis de garantia dizem respeito à constituição nutricional da ração. De forma geral, as rações para cães e gatos têm como constituintes ingredientes principais divididos em: proteínas, carboidratos, ácidos graxos e fibras. Os alimentos comerciais para animais de estimação são formulados para atender às necessidades específicas de nutrientes e suprem os diferentes estados fisiológicos de cães e gatos. Segundo Carciofi e Jeremias (2010), apud Bussad et al (2014), as rações industrializadas são classificadas, basicamente, em quatro categorias:

- Econômicas - aquelas de qualidade menor e com preço mais acessível, feitas com subprodutos. Nos alimentos econômicos a formulação é variável e com presença de ingredientes de baixo custo, em geral de baixa digestibilidade e palatabilidade. Suas concentrações aproximam-se dos limites mínimos ou máximos permitidos, visando minimizar os custos de produção. As fontes protéicas são basicamente de origem vegetal e os farelos vegetais são utilizados como fontes de carboidratos, os teores de extrato etéreo são reduzidos e os de fibra bruta e matéria mineral, elevado.
- Comerciais - medianas, cujos valores são intermediários e são produzidas com ingredientes melhores. Os alimentos *standard* ou comerciais têm formulação também variável, pois os ingredientes empregados são dependentes do preço e disponibilidade no mercado. As concentrações nutricionais são melhores, com mais proteína e extrato etéreo, menos fibra bruta, mas permanece, em geral, com elevado teor de matéria mineral. Sua digestibilidade e palatabilidade são melhores do que as dos produtos econômicos;
- Premium - os alimentos *Premium* possuem alta digestibilidade e palatabilidade, além de ingredientes diferenciados e nutracêuticos. Muitas vezes sua formulação é fixa, sem eventuais substitutos. Esse produto é destinado a atender melhor às necessidades nutricionais do animal e ao controle de excessos e desequilíbrios;
- Super Premium - agrega produtos de alta qualidade, com formulação fixa e ingredientes de elevado valor nutricional. Esses produtos incluem ingredientes especiais com benefícios diferenciados aos animais, pois as concentrações nutricionais utilizadas otimizam a saúde com estrito controle de desequilíbrios e interações não-desejadas. Admite-se que tenham sido testados em animais com protocolos cientificamente reconhecidos. (CARCIOFI E JEREMIAS, 2010, APUD BUSSAD ET AL, 2014).

Essa necessidade ocorre por fatores intrínsecos aos animais, pois as fontes proteicas estão entre os ingredientes mais importantes na alimentação de cães e faz diferença quanto à digestibilidade aparente dos nutrientes e quanto à qualidade das fezes produzidas pelos cães que vão determinar importantes benefícios a serem avaliados pelos consumidores. Isto posto, as indústrias de ração segmentam os tipos de ração pela fonte de proteína e níveis de garantia dos demais ingredientes, sendo que a proteína é o principal responsável pelo nível de digestibilidade das rações, sendo um dos principais indicadores nas divisões de rações vista anteriormente. (ABINPET, 2013).

Há que se considerar, também que o crescimento desse mercado trouxe novidades, sendo muito comum a venda de alimentos congelados, chocolate e sobremesas para os animais, para que haja diversificação do cardápio e o pet não se alimente apenas por ração, podendo os mesmos terem uma alimentação diversificada, ao invés de ingerirem apenas ração. (LIMA, 2013). Dessa maneira, muitos produtos comerciais são classificados como completos e balanceados para todas as fases do ciclo de vida; outros, entretanto, são recomendados para estágios específicos do ciclo de vida (crescimento, manutenção, cães idosos, entre outros). Os produtos de propósitos gerais apresentam vantagens como: conveniência, bons resultados em cães em meia-idade e têm a confiança dos proprietários em geral, mas possuem como desvantagens o fato de que são formulados para crescimento e podem superalimentar o animal em manutenção e subalimentar o animal que pratica atividades físicas e por conta disso, segundol (IBDEM):

“O mercado *pet* obteve crescimento significativo nas últimas décadas. Esse fenômeno ao fato 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 objetivo de proporcionar aos seus clientes a possibilidade de promover bem-estar, longevidade e qualidade de vida ao seu animal.” (MARICHALAR, 2006, APUD BUSSAD ET AL, 2014).

Muitos alimentos apresentam em seus rótulos uma denominação diferenciada quanto ao padrão nutricional. Essa denominação é dada pela indústria e indica padrões de qualidade e níveis nutricionais, contendo muitas vezes aditivo, conforme Cappeli et al (2016):

“Os aditivos são muito importantes para a alimentação de cães e gatos, devido ao fato dos donos de animais de estimação tornarem-se responsáveis pelo total fornecimento da alimentação. Desta forma as indústrias vêm produzindo alimentos que atendam às necessidades nutricionais e melhorem a qualidade de vida dos animais pet. Devem sempre ser levadas em consideração as exigências de ambas as espécies e as particularidades de cada uma. Quando adicionados em níveis adequados torna-se uma importante ferramenta para a melhoria da qualidade da dieta, aprimorando a saúde dos animais de estimação. (CAPPELLI ET AL, 2016).

2.2.1 Bases Legais

As bases legais brasileiras para a composição da regulação de alimentos animais é de responsabilidade da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), órgão do Ministério da Saúde, do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (INMETRO) e do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento - MAPA, pelo no Decreto nº. 76.986 de 6/01/76, que instrui por meio de Instruções Normativas atualizadas e publicadas periodicamente.

A INO 09/2007, fixa as características mínimas de qualidade dos alimentos completos e especiais para cães e gatos; em relação à garantia existem limites que devem ser obrigatoriamente seguidos pelos fabricantes e segundo o MAPA, os valores nutricionais para alimentos secos para cães adultos, em manutenção, devem ser os seguintes: 12% de umidade (máximo), 16% de proteína bruta (mínimo), 4,5% de extrato etéreo (mínimo), 6,5% de fibra bruta (máximo), 12% de matéria mineral (máximo), 2,4% de cálcio (máximo) e 0,6% de fósforo (mínimo).(MAPA, 2016).

Assim sendo, o MAPA estabelece a fabricação, o fracionamento, a importação e exportação, regulação de suplementos, núcleos, alimentos para animais domésticos, ingredientes e aditivos. A definição das normas para fabricação e comercialização, registro e fiscalização dos produtos destinados à alimentação animal é realizada pela Coordenação de Produtos de Alimentação Animal (CPAA), do Departamento de Fiscalização de Insumos Pecuários, da Secretaria de Defesa Agropecuária (SDA) e executada por fiscalização Federal em vistorias e auditorias para verificação do atendimento da legislação. Os estabelecimentos devem cumprir o que determina a Instrução Normativa nº 04/2007, no que se refere às Boas Práticas de Fabricação (BPF) e condições higiênico- sanitárias das fábricas.(IBDEM)

Já no EUA, a indústria Pet Food é normatizada pela *Association of American Feed Control Officials* - AAFCO e tem o objetivo de assegurar a proteção dos consumidores, preservar ou salvaguardar a saúde tanto dos homens quanto dos animais, como também o FDA (*Food and Drug Administration*) que é responsável pelo recall dos produtos que obtiverem alguma falha no processo de fabricação, com a finalidade da garantia de qualidade e preservação da saúde. Segundo a mesma (AAFCO, 2008, citado pelo Comitê Nacional Norueguês de Ética em Pesquisa- NESH, 2008), as recomendações nutricionais de cães adultos são as seguintes: proteína bruta 18%, extrato etéreo 5%, cálcio 0,6% (2,5% no máximo), fósforo 0,5% (1,6% no máximo) e relação Ca:P 1:1 (2:1 no máximo). (AAFCO-2016).

Apesar do segmento ter grande representatividade no mercado nacional, Branco (2013), postula:

“Integrantes desse mercado afirmam que falta regulamentação e pedem um estatuto pet em âmbito federal, a fim de unificar as legislações de estados e municípios e garantir profissionalização ao setor. Os empresários querem ainda incentivos, como redução tributária. O assunto é discutido na Câmara Setorial da Cadeia Produtiva de Animais de Estimação, vinculada ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.” (BRANCO, 2013).

2.3 Estratégias de marketing no segmento pet food

Quanto às estratégias para a praça ou distribuição, conforme Kotler e Keller (2012), consistem na seleção dos lugares ou pontos de venda onde os produtos serão expostos, bem como a determinação da forma em que os produtos serão transportados para os pontos de venda. Algumas estratégias apontadas pelos autores: (a) oferecer os produtos via Internet, chamadas telefônicas, envio de mala direta pelos correios ou visitas em domicílio; (b) fazer uso de intermediários e, desse modo, conseguir maior cobertura dos produtos ou aumentar os pontos de venda, (c) expor os produtos somente nos pontos de venda que sejam convenientes para o tipo de produto que se vende (estratégia de distribuição seletiva), (d) oferecer produtos somente em um ponto de venda que seja exclusivo (estratégia de distribuição exclusiva). (KOTLER E KELLER, 2012).

Nas estratégias de distribuição sugeridas pelos autores, observa-se que algumas empresas preferem vender seus produtos diretamente aos consumidores, eliminando, assim, a figura do intermediário e como todo canal de distribuição, a formatação no mercado *pet food*, tem seus atores divididos de forma geral em fornecedores, fabricantes, intermediários e consumidores finais. Esses atores assumem diferentes papéis e no canal *pet food* se subdividem de maneira particular e segundo Coughlan et al, (2001, APUD SILVA ET AL, 2015), postulam quanto aos canais de distribuição:

“As vantagens trazidas pelos canais múltiplos diriam respeito à maior cobertura de mercado, custo reduzido de canal, além de vendas mais personalizadas. Coughlan et al. (2001), por sua vez, analisam o crescimento no uso de canais múltiplos em função do aumento da concorrência, o que levaria os fornecedores a modificarem seus canais de distribuição.” (COUGHLAN ET AL, 2001, APUD SILVA ET AL 2015).

Assim sendo, definiu-se que os intermediários são atores que estão ligados diretamente à negociação do produto acabado, não sendo os fabricantes ou consumidores finais. Estes podem ser os atacadistas, varejistas, distribuidores, representantes comissionados, filiais e escritórios de vendas; por sua vez, usuários ou consumidores finais têm papel fundamental no fluxo de negociação no canal. Eles compõem o mercado alvo que os fabricantes buscam alcançar seja de forma direta ou através de intermediários buscando satisfazê-los com bens e serviços ofertados. O segmento pet food percorre os mesmos caminhos comparados a outros mercados.

De forma mais ou menos similar, o marketing, para fazer frente ao enorme mercado de consumo, segmenta-o com o propósito de orientar suas estratégias a uma determinada fatia,

otimizando seus recursos. De outra forma, todos os esforços do marketing se diluiriam ante o vasto universo dos consumidores.

No referente às estratégias para a promoção ou comunicação, Kotler e Keller (2012) explicam que a promoção consiste em comunicar, informar, divulgar ou fazer lembrar a existência de um produto aos consumidores, bem como persuadir, estimular, motivar ou induzir sua compra, aquisição, consumo ou uso: (a) criar novas ofertas tais como o 2 x 1, ou seja, de poder adquirir um segundo produto pela metade do preço pela compra do primeiro; (b) oferecer cupons ou vales de descontos; (c) oferecer brindes pela compra de determinados produtos; (d) oferecer descontos por quantidade ou descontos por temporadas; (e) criação de sorteios ou concursos entre os clientes, participar de feiras, oferecer degustação de produtos, entre outros. (KOTLER E KELLER, 2012).

Atualmente, conta-se também com o apoio do marketing digital que significa o envio em massa de correio eletrônico por e-mails, mala direta, *cookies*, feeds, etc., de caráter comercial ou noticiário, com o objetivo de criar fidelidade, confiança e credibilidade da marca, servindo também para fidelizar os clientes como sua exposição à marca.

O marketing digital é uma ferramenta de grande alcance, pois oferece informações da marca, do produto e do setor. Contudo, o *email marketing* nem sempre tem boa fama, pois os spans que são e-mails não solicitados descaracterizam o bom caráter das correspondências digitais, sendo de extrema importância que e-mails sejam enviados somente àquelas pessoas inscritas pessoalmente no banco de dados da empresa, isto é, as que realmente querem receber a informação.

Assim, o *email marketing* é uma opção que pode ser acompanhada por ações a serem realizadas nas redes sociais e pode ser utilizado para uma campanha concreta ou para o envio de boletins de forma regular.

Quanto ao marketing digital, Rocha (2017), cita:

”Com o surgimento da internet, muitas pessoas passaram a fazer isso de maneira digital. A diferença é que, no meio digital, a propaganda é feita em sites, blogs, buscadores (como o Google) e redes sociais (como o Facebook). As pessoas clicam nas propagandas e aterrizam em uma página especial. Essa página exibe uma carta de vendas ou ainda um vídeo de vendas. A pessoa então clica e compra o produto ou serviço ali mesmo, na internet. Com esse tipo de marketing, foi possível começar a medir o comportamento do consumidor na internet. Então, as pessoas começaram a fazer testes e mais testes para descobrir o que realmente poderia melhorar as conversões. Esses testes mostraram duas variáveis: as que “sussurram”, ou seja, que causam uma pequena melhora nas conversões, e as que “gritam”, que causam um salto nas conversões.” (ROCHA, 2017).

Outro fator importante citado pelo mesmo autor é a página institucional:

“Quando você tem uma Página Institucional, isso ajuda a criar autoridade e credibilidade para você, sabe por que? Porque quando um potencial cliente descobrir o produto e quiser saber mais sobre quem está oferecendo o produto (ou seja, sobre você ou sobre a sua empresa), ele vai encontrar todas as informações diretas no seu site, sem ter que buscar informações fora do seu ambiente de negócios.

Quando seu cliente busca informações fora, você não tem controle do tipo de informação que ele encontra. Por isso, o melhor a fazer é ter uma página em que você mesmo possa contar para ele quem você é.

É a sua Página Institucional também que vai mostrar para o seu cliente que o seu produto foi desenvolvido por alguém que sabe o que está fazendo. Isso vai fazer com que o seu cliente confie mais no que você está falando e nos resultados que você apresenta. (ROCHA, 2017).

2.3.1 Características do mercado pet food no Brasil e parte do mundo

A partir do final da década de 90, surgiram, em São Paulo, as primeiras *Pet Stores* (Cobasi e Pet Center Marginal), que são lojas especializadas em *Pet food* e produtos veterinários que possuíam grande área de venda explorando de forma eficaz os aspectos de merchandising encontrados no autosserviço. (VEJA, 2017).

Atualmente, não existe ainda uma classificação oficial, mas existem *Pet Stores* que possuem mais de 2.000 m² em área de vendas. Essas *Pet Stores* iniciaram suas atividades a partir dos anos 2000 em um processo de expansão formando as primeiras redes de lojas especializadas no país. Nos EUA, essas redes são muito comuns, e empresas como Pet's Mart e Petco possuem centenas de lojas espalhadas por todo o país. Em dezembro de 2015, um grupo de investidores fez a maior aquisição *private equity* do ano nos Estados Unidos quando pagaram mais de US\$ 8 milhões para comprar a *PetSmart*, cadeia de fornecimento de produtos para pets. (IBDEM, 2017).

No Brasil, atualmente existe a rede COBASI na cidade de São Paulo e Rio de Janeiro, com 11 lojas, e a Pet Marginal, voltada exclusivamente para venda de artigos para animais de estimação, com sede na Marginal Tietê e uma rede de franquias no interior de SP e Rio de Janeiro. (IBDEM).

Embora no Brasil as agropecuárias continuem a existir e muitas adaptaram seu mix para venda de *pet food*, constituindo um importante canal de distribuição especializado para a indústria, oferecendo atendimento especializado ao consumidor, recomendação sobre produtos e modo de utilização. Além disso, as Clínicas Veterinárias multiplicaram-se e especializaram-se, oferecendo serviços e venda de produtos, desempenhando atualmente um importante papel na formação de opinião e educação dos consumidores, além da venda “qualitativa” de produtos *Premium e Super-Premium*. (ANFALPET, 2005)

Desse modo, os criadores profissionais de cães, registrados em associações, possuem acesso privilegiado na compra dos produtos, especialmente das categorias *Premium e Super-Premium*. Isto ocorre devido ao interesse dos fabricantes a que esses profissionais, na venda de filhotes com pedigree, transmitam informações sobre o bem estar do animal ao novo proprietário, recomendado sua marca e produtos. (IBDEM)

Uma observação importante é que as linhas *Super-Premium* são distribuídas pelos fabricantes somente nos canais especializados, evitando que as grandes redes de autosserviço promovam agressivamente o produto, criando conflitos de distribuição em um produto que pode ser considerado caro e de alto nível técnico e necessita de venda pessoal; já os demais segmentos podem ser encontrados em todos os tipos de canais. Os produtos econômicos, normalmente, estão concentrados em agropecuárias, que possuem uma clientela mais voltada para o perfil desse tipo de produto e no últimos três anos, o segmento pet foos tem ganhado um espaço importante nas gôndolas dos supermercados, em função de sua competitividade em preço. (IBDEM).

O Brasil possuía até o ano de 2007, 80 fabricantes de *Pet Food*, com 85 plantas industriais, e uma capacidade instalada para a produção de até 2.236.000 toneladas por ano. Atualmente possui uma ociosidade de mais de 30%, possibilitando um rápido crescimento da oferta sem investimentos significativos em plantas industriais. O Estado de São Paulo responde por 45% da fabricação dos produtos, e por 38% do consumo nacional (IBDEM).

A indústria brasileira em geral possui um perfil variado constituída por grandes multinacionais de alimentos e produtos de consumo, apresentando uma divisão específica para *Pet Food*, empresas originadas na cadeia e que passaram a industrializar o produto e empresas produtoras de rações para bovinos e equinos que utilizaram parte de sua estrutura de forma sinérgica na produção de *Pet Food*. (IBDEM)

A PNS, pesquisa nacional de saúde 2013 (IBGE), estimou a proporção de domicílios com cachorros ou gatos. No referido período, a pesquisa estimou que 44,3% dos domicílios brasileiros possuíam pelo menos um cachorro, o equivalente a 28,9 milhões de unidades domiciliares. A Região Sul apresentou maior proporção (58,6%) e a Região Nordeste, a menor (36,4%). Na área rural, a proporção de domicílios com algum cachorro (65,0%) era superior à observada na área urbana (41,0%). A população de cachorros em domicílios brasileiros foi estimada em 52,2 milhões, o que indicou uma média de 1,8 cachorro por domicílio com esse animal. (IBGE, 2013)

Em relação à presença de gatos, a pesquisa demonstra que 17,7% dos domicílios do País possuíam pelo menos um, o equivalente a 11,5 milhões de unidades domiciliares. As

Regiões Norte e Nordeste apresentaram as maiores proporções (22,7% e 23,6%, respectivamente), ao passo que as Regiões Sudeste e Centro-Oeste, as menores (13,5% e 14,3%, respectivamente). Considerando a situação do domicílio, a área urbana (14,2%) apresentou proporção inferior à observada na área rural (39,4%). A população de gatos em domicílios brasileiros foi estimada em 22,1 milhões, o que representa aproximadamente 1,9 gato por domicílio com esse animal. A pesquisa não correlacionou a finalidade da posse desses animais. (ABINPET, 2013)

A região Nordeste é a que tem o maior número de gatos, com mais de 7,38 milhões desses animais, seguida pelo Sudeste, com cerca de 7,2 milhões. Cada uma delas representa 33% da população de felinos, seguidas pelo Sul (19%), Norte (8%) e Centro-Oeste (7%). Os cães estão concentrados no Sudeste (40%) e São Paulo é o estado com o maior número, mais de 10,55 milhões. Depois vêm Minas Gerais, com quase 6 milhões e, em terceiro lugar, Rio Grande do Sul, com cerca de 5,2 milhões. A segunda maior região é o Sul, com 23%, seguida pelo Nordeste (20%), Centro-Oeste (9%) e Norte (8%). (IBDEM).

É importante ressaltar que, entre todos os domicílios brasileiros localizados na área rural, 65% têm pelo menos um cachorro, enquanto que a proporção de lares com ao menos um cão na zona urbana é de 41%. Em média, há 1,8 cão por domicílio. No Sul, 58,6% dos lares, ou seja, 28.9 milhões têm esse animal, enquanto no Nordeste são 36,4%. Em 2013, 44,3% das casas brasileiras tinham esse *pet*. (IBDEM)

Uma característica que explica a grande participação de lojas especializadas na distribuição está no fato de o consumidor nacional estar acostumado a comprar produtos para criação e artigos para jardinagem em agropecuárias, que são lojas especializadas em medicamentos veterinários, rações, utensílios para jardinagem e sementes. Esse comportamento de compra levou naturalmente os compradores a buscarem *pet food* em agropecuárias, e também nas *Petshops*, que são lojas especializadas em produtos para animais de estimação que normalmente agregam serviços de banho e tosa, além de possuírem layout mais sofisticado, mas surgiram posteriormente. A mensuração da participação de cada fabricante no mercado é insatisfatória, pois as empresas que monitoram o mercado, como a NIELSEN, por exemplo, normalmente audita as participações de mercado dos fabricantes em diversas categorias de produto, pois não possui metodologia adequada para mensuração de canais especializados de *pet food*, uma vez que focam a distribuição em canais de autosserviço e mercearias. (ANFALPET-2016).

A tabela 2, a seguir, demonstra que no Brasil o comércio de rações tem o seu principal canal de venda realizado por loja de rações ou pet shops, que são responsáveis por 70% da

distribuição do produto, enquanto que seus principais concorrentes, os supermercados, totalizam os 30% restantes. Essa é uma grande diferença com relação a canais de distribuição no mercado norte americano, onde essa proporção se inverte.

Tabela 2 - Diferença entre os canais: nacional e norte-americano.

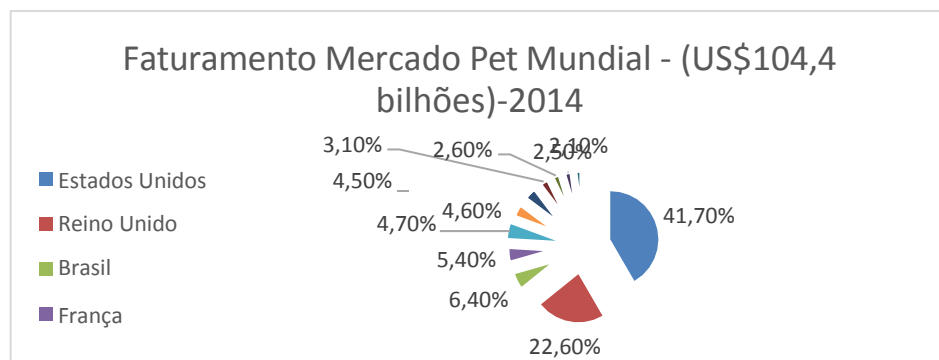
Canal	Faturamento Percentual (2014) – Brasil	Faturamento Percentual (2014)- Estados Unidos
Pet Shop	50% sendo 4% em megalojas	36% sendo 31,4% em megalojas
Supermercado (autosserviço)	29%	40%
Internet	2,60%	1,30%

Extraído: EUROMONITOR (2013), adaptação do autor.

Dessa maneira, segundo Porto et al (2013), tem-se a previsão de que em três anos o percentual de cães e gatos alimentados com ração no Brasil avance a 50% e cresça a taxas menores, posteriormente. Na realidade, é extremamente vantajosa esta margem confortável em cenários de demanda presente e futura. (PORTO ET AL, 2013).

Relativamente ao faturamento neste setor, em 2014 o País caiu uma posição no ranking mundial e está atrás dos Estados Unidos (41,8%) e do Reino Unido (6,5%), com 6,3% do mercado mundial, que movimentou U\$ 100,4 bilhões, um crescimento de 4,1% sobre 2013. Em 2015, esta distribuição deve permanecer. A previsão é que os Estados Unidos tenham 41,7% do faturamento de U\$ 104,4 bilhões, o Reino Unido 22,6% e o Brasil, 6,4%. A queda é devida à alta do dólar sobre o Real. (ABINPET-2015). A figura 4, demonstra essa divisão de faturamento

Figura 4 - Posição do Brasil no cenário mundial.



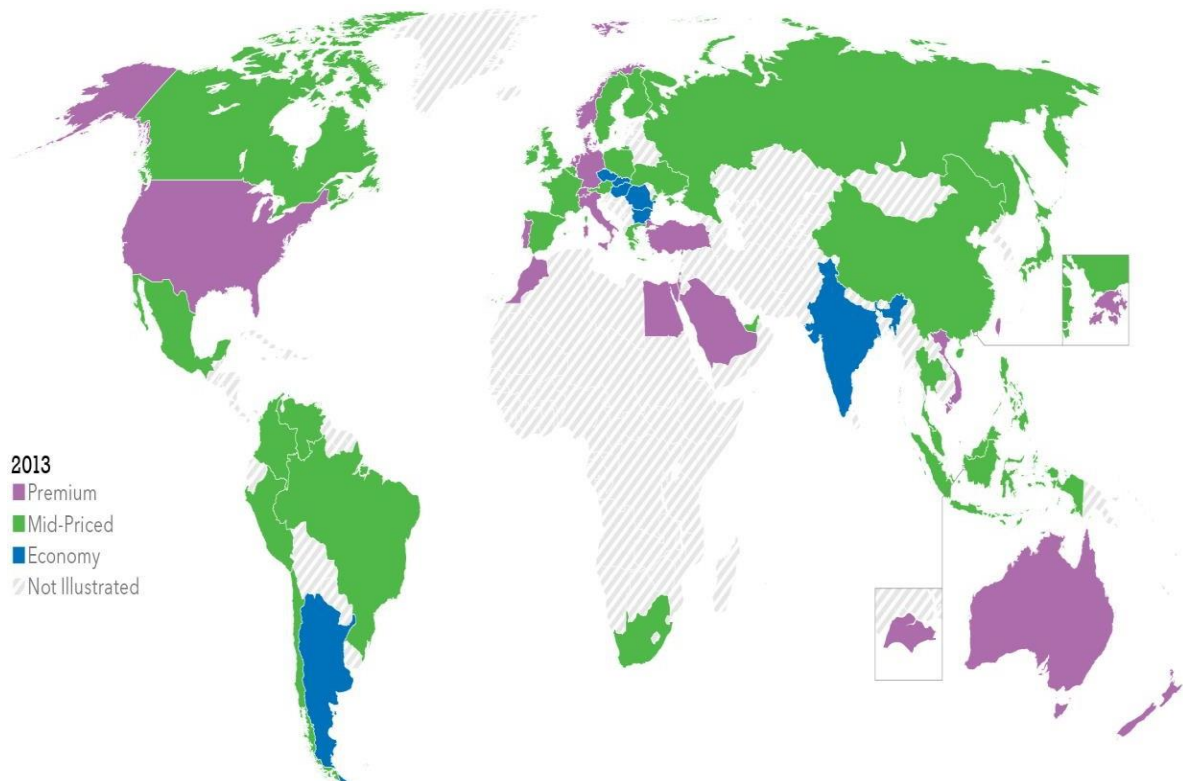
Extraído: ABINPET (2015), adaptação do autor.

Quanto à segmentação do mercado pode estar relacionada às necessidades dos animais ou a aspectos particulares que podem ser relativos ao clima, à condição social etc., e certamente, para cada tipo de ração, há também uma separação por preço.

Podendo-se visualizar que nos Estados Unidos, na Austrália e em alguns países europeus há o consumo de mais produtos de maior valor agregado, enquanto que em alguns países asiáticos e sul-americanos o consumo maior fica por conta das rações econômicas, pertencendo ao EUA e à China o primeiro lugar, onde alcançam 90% do volume de Pet Food mundial.

A Figura 5 a seguir, mostra a segmentação mundial.

Figura 5: Segmentação por preço de rações a nível mundial.



Extraído: EUROMONITOR (2013)

A título de melhor informação do crescimento do mercado, a Tabela 3 a seguir, mostra os 10 maiores fabricantes mundiais de ração e seu crescimento em um período de 6 anos.

Tabela 3 - Ranking das 10 maiores indústrias de ração do mundo.

EMPRESA	Vendas/2011 Bilhões US\$	Merc/2011 Partic. %	Crescimento ano a ano (%)					
			2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11
Mars inc.	10,71	24,6	0	12,7	14,2	11,8	5,9	9,1
Nestlé	10,48	24,1	79	-0,8	9,1	10,7	5,5	7,1
Procter & Gamble Co.	2,86	6,6	20,8	8,1	9,9	10,8	6,1	3,8
Colgate-Palmolive Co.	2,77	6,4	-0,1	10,8	15,1	9,1	6,3	3,8
Del Monte Foods Co.	1,67	3,9	NI	NI	0,4	2,5	-1,2	57,6
Agrolimen AS	0,59	1,4	NI	NI	42,4	13,9	6,4	3,4
Nutro Products Inc	0,56	1,3	14,8	15,5	2,1	-1,2	4,1	5,2
Uni-Charm Corp	0,29	0,7	-11,1	3,7	15,3	9,7	0,4	0,9
Total Alimentos	0,21	0,5	-12,1	-10	34,6	41,9	62,4	30,4
Nutriara Alimentos	0,21	0,5	-5,2	-12,4	-10,4	22,3	36,4	38,7

Extraído: EUROMONITOR INTERNACIONAL (2013), adaptação do autor.

Complementando, em 2015, as exportações atingiram quase US\$ 517 milhões, o que significa 4,1% sobre 2014, quando foram vendidos cerca de US\$ 497 milhões; quanto às importações de *pet food*, ano passado o Brasil fechou com US\$ 4,9 milhões e este ano o País comprou, no primeiro semestre, US\$ 3,1 milhão. (ABINPET, 2015).

2.4 Comportamento do consumidor

“Saber quem é o consumidor, o que ele pensa, em que ele acredita, quais os seus julgamentos acerca de si mesmo e dos outros, qual sua posição na escala social, sua idade, renda, estilo de vida e como reage aos estímulos presentes no momento da compra é indispensável na busca incessante de compreendê-lo”. (PINHEIRO 2011, APUD GASPARELLO, 2013).

Os consumidores não tomam decisões no vazio. Suas compras recebem um forte efeito de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A cultura atual tem mostrado que, se antes

os “animais de rua” eram vítimas da sociedade, Sarandy (2015), postula que toda movimentação em torno dessa cultura de proteção aos animais atualmente é, consensualmente, de que esses animais eram primordialmente uma ameaça para as pessoas até a década de 90. (SARANDY, 2015).

“Houve um tempo em que animal em casa era apenas um “animal”. Hoje, as coisas mudaram. Os animais, que antes viviam nos quintais das casas e comiam as sobras das refeições familiares, sofreram uma “ascensão social” e, agora, compartilham a sala e até a cama com seus donos. Contudo, esse não foi o único fenômeno ocorrido. Aliado a ele veio também uma “ascensão econômica”. A cada dia gasta-se mais com produtos e serviços para os chamados “Pets” (expressão da língua inglesa que se refere aos animais de estimação que fazem parte das rotinas domiciliares e estão inseridos no convívio familiar).” (GASPARELO, 2013).

Dessa maneira, a quantidade e a variedade de fatores envolvidos nos processos de compra do consumidor tornam o seu estudo altamente complexo. Face à essa dificuldade e também pela difusão do consumo, os profissionais buscam entender o comportamento de compra com a ajuda da psicologia, sociologia e antropologia. (SOLOMON, 2016)

Shimoyama e Zela, (2002 APUD BUSSAD ET AL 2014), são de opinião que vários fatores que influenciam o comportamento do consumidor e citam as causas que mais influenciam o comportamento dos consumidores: cultural, social, pessoal e psicológico, por sofrerem influências, abrigam uma série de fatores que podem conduzir a uma decisão sobre o que comprar.

Assim, cada um dos fatores tem a função de tornar mais claro o ato de despertamento do cliente ao encantamento e à fidelização, segundo Shimoyama e Zela, (2002 APUD BUSSAD ET AL 2014):

- ✚ Fator cultural: culturas, nacionalidades, religiões, grupos raciais, são de grande influência para cada consumidor, pois cada cultura tem uma percepção, valores, preferências, o motivo que os fazem comprar e a cada comportamento de compra e escolha de um produto. O entendimento de várias culturas de uma sociedade certamente ajuda os profissionais de marketing a terem opiniões sobre a aceitação dos seus produtos ou serviços pelo consumidor, logo é através dessa compreensão cultural que se pode melhorar a eficácia das vendas e a ascensão de produtos ao mercado.
- ✚ Fator social: há uma variação que vai desde a atividade que o consumidor desenvolve regularmente até os grupos sociais que frequenta. Os grupos de referência são, nesse caso, os que mais auxiliam no marco para atitudes ou comportamentos específicos nas tomadas de decisões de compra, pois permitem que pessoas ou mesmo os grupos sirvam como parâmetro, ou seja, os de afinidades são os grupos que mais têm o contato direto,

que são as famílias, amigos, vizinho, colegas de trabalho, sendo a família o grupo de compras mais importante para o mercado.

- ✚ Fator pessoal: ponto de partida para identificar de que maneira as necessidades podem mudar, tendo em vista que em cada faixa etária da vida, ou profissão, lazer, o cliente consome um determinado produto com uma determinada frequência. Ao passar do tempo, essas necessidades vão mudando, levando-os à aquisição de outros produtos que se destinam para novas necessidades. Conta também a estrutura do conhecimento, opinião ou crença acerca do ambiente e de si próprio, que o leva a agir cada um à sua maneira.
- ✚ Fator psicológico: esse fator traz o entendimento do comportamento humano quando está deliberada a necessidade de cada um, visto que todo o processo de tomada de decisão baseia-se na percepção das necessidades satisfeitas. Essas necessidades são influenciadas por fatores psicológicos que devem ser levadas em consideração, devido à sua importância, quais sejam: crenças, motivação, aprendizagem, atitudes e percepção. Podem surgir em momentos de tensão, como necessidades de reconhecimento, valorização ou integração; baseado em necessidades ou percepção surge a motivação, uma força interna que se modifica a cada momento da vida e onde direciona e intensificam-se os objetivos de cada indivíduo. Nesse ponto torna-se a motivação como influência no ato da compra e para que o processo aconteça, faz-se necessário que o consumidor esteja motivado a comprar, ou mesmo que a compra lhe traga bem-estar.

A pesquisa de Rodrigues Lima et al, (2013) revela indícios de que os consumidores do mercado de Pet são muito exigentes e precisam ser estimulados à aquisição de novos serviços constantemente. Para tanto esses estabelecimentos devem estar atentos aos hábitos de consumo, procurando trazer novidades que tragam primordialmente bem-estar aos seus animais de estimação. (RODRIGUES LIMA ET AL, 2013).

Ainda segundo os mesmos autores (APUD ROGERS, 1995), relativamente à inovação:

[...]adoção é o momento em que o consumidor decide utilizar a inovação e posteriormente ocorrerá a difusão, ou seja, a comunicação da existência da inovação para outras pessoas por meio de diferentes canais durante um período de tempo. A palavra chave para definir difusão é a comunicação, ou seja, como essa inovação será difundida para os diversos tipos de consumidores do mercado a partir do momento em que ela for percebida pelo indivíduo. Isso pode acontecer dentro ou fora das empresas. Mas como saber de que forma as inovações são percebidas pelos consumidores? O que os faz adotarem novos serviços?

Segundo a percepção dos indivíduos, as características necessárias às inovações são:

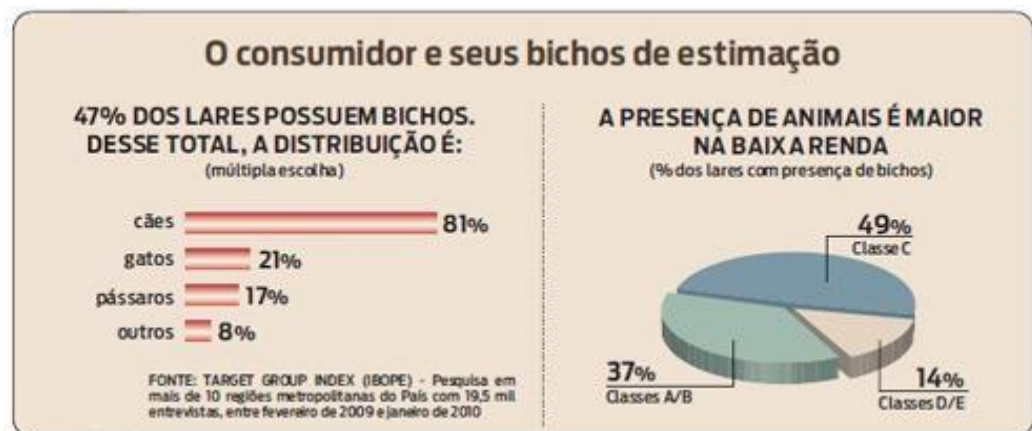
- Vantagem Relativa: constitui o grau no qual se percebe a inovação como algo melhor que a ideia que a precede;
- Compatibilidade: grau no qual se identifica a inovação como consistente com os valores

prevalentes e experiências passadas dos perceptores;

- Complexidade: grau no qual uma inovação é relativamente fácil ou difícil de entender;
- Praticabilidade: grau no qual uma inovação pode ser experimentada;
- Observabilidade: grau no qual os resultados de uma inovação são visíveis para outros indivíduos. [...] (ROGERS, 1995 APUD RODRIGUES LIMA ET AL 2013).

Nesse aspecto, as condições sociais ensejam determinados cuidados com os pets e em pesquisa realizada pelo IBOPE em 10 regiões metropolitanas do Brasil, foi observado que entre as Classes A, B, C e D a presença de animais de estimação é maior na classe C, mas com relação ao gasto com animais, os quais incluem alimentação, vacina, banho e tosa, gastos com veterinário, ração, xampus, brinquedos e acessórios a classe que mais investe é a B. (IBOPE/2010).

Figura 6 - Presença de animais por classes



Extraído: TARGETGROUPINDEX/IBOPE (2010)

Se a posse de animais de raça ou com Pedigree já foi exclusividade da aristocracia e das famílias de alto poder aquisitivo, expande-se para famílias de menor renda, que podem dispensar, proporcionalmente, gastos significativos com produtos e serviços para seus animais. Resta saber se as famílias gastam mais com os animais de raça do que com os chamados vira-latas (sem raça definida). (LIMA, 2013)

Outro aspecto que serve como ponto de partida para o entendimento deste consumidor é como este adquire o animal (doação, adoção ou compra). Se no passado a aquisição era feita, principalmente, através de doação entre amigos e familiares ou via adoção de animais em abrigos e ONGs, como a Sociedade União Internacional Protetora dos Animais - SUIPA, ou adoção de animais encontrados na rua. Hoje, além das formas citadas anteriormente, existe um grande número de compras realizadas em canis e criadores profissionais, como também

crescimento da aquisição através de compra em lojas especializadas, os chamados *pet shops*. Esta mudança altera o próprio conceito de animal de estimação e a relação da família com o mesmo, que se torna um produto mercadorizado, com preço variando de acordo com a raça, o *pedigree*, a moda, o *status* produzido por sua posse, o local da compra. (TARGETGROUPINDEX/IBOPE, 2010).

Outro aspecto importante está relacionado à observação de Merlo e Ceribelli (2014), de que são os próprios consumidores quem realizam compras pela internet ou até mesmo pelo varejo tradicional e que passam por um ciclo natural no momento que antecede a compra de um produto ou serviço. A decisão de compra deste, certamente não é um evento isolado, muito pelo contrário, é passível de análise que passa por um processo ao qual possui várias etapas. Estas devem ser entendidas pelos gestores que desejam compreender o comportamento do consumidor antes, durante e depois da realização da compra, pois existem vários modelos que podem mostrar diferentes etapas do processo, mas todas elas apresentam muitas semelhanças e quase sempre partem do mesmo princípio, o modelo de 5 (cinco) etapas de compra como afirmam os autores, listados a seguir:

1 - Identificação de uma necessidade ou problema, 2 - Busca de informações, 3- Avaliação das alternativas, 4 - Decisão de compra e 5 - Avaliação pós-compra. (MERLO E CERIBELI, 2014).

2.5 Projeção econômica

Gasparelo, (2013) aborda o mercado pet em Natal (RN) e cita:

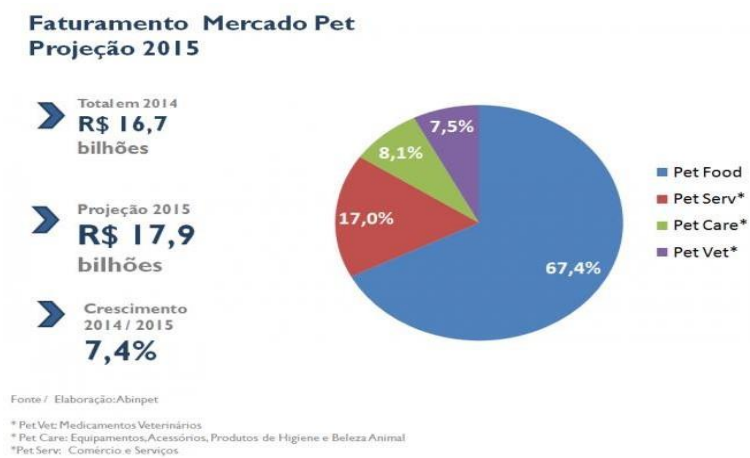
“Os dados da pesquisa revelaram que a maioria dos entrevistados leva seu animal ao pet shop uma vez por semana e, para determinar em qual pet shop levar seu animal, os fatores mais importantes são a confiança no pet shop e a qualidade do serviço em detrimento do preço praticado. Foi possível verificar que houve um equilíbrio entre pessoas que compram ou não roupas e acessórios para seus animais. O mesmo equilíbrio ocorreu entre pessoas que costumam presentear ou não seu animal de estimação. Os itens que as pessoas mais gostam de comprar para seus animais são brinquedos e petiscos, o que demonstra a intenção de interação entre dono e animal. Por fim, determinou-se o valor médio mensal gasto com o animal de estimação, tendo como resultado índices muito próximos em 3 faixas de valores (de R\$ 50,00 a R\$ 100,00, de R\$ 100,01 a R\$ 200,00 e de R\$ 200,01 a R\$ 400,00). E através do cruzamento renda X gasto, verificou-se que quem ganha mais gasta mais com seu animal de estimação.” (GASPARELO, 2013).

Dessa maneira, pode-se afirmar através dessa citação a grande movimentação do mercado, com possibilidade de grande projeção para o mercado futuro, pois o Brasil é a sétima

economia mundial e após ter experimentado um crescimento excepcional, a economia brasileira mostrou sinais de esgotamento em 2011, o que se relaciona com o estancamento dos preços das matérias primas de exportação, o estancamento do consumo interno (devido ao endividamento de grande parte da população) e o baixo investimento.

Em contrapartida, a maior fatia do faturamento nacional ainda é de *Pet Food* (alimentos, snacks e bifeinhos), chegando a 67,4% em 2015, seguida por 17% de *Pet Serv* (comércio e serviços), 8,1% de *Pet Care* (equipamentos, acessórios e produtos de higiene e beleza) e 7,5% de *Pet Vet* (medicamentos veterinários). Isso evidencia a importância não só do mercado pet, mas a representatividade do segmento pet food neste (Figura 7):

Figura 7: Faturamento pet food por serviços-projeção 2015



Extraído: ABINPET (2015)

Pelo exposto, os especialistas preveem que o Produto Interno Bruto - PIB brasileiro retrocederá 3,45% em 2016, o que marcaria como sendo a primeira vez em que o país passa dois anos consecutivos de recessão desde 1930/31 quando o mundo sentia os efeitos da Grande Depressão. O Brasil figura como um dos países que teve pior desempenho econômico em 2015, em nível regional (após Venezuela), e do clube BRICS – (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), que são nações emergentes. (APEX BRASIL, 2016).

Somando-se a esses percentuais, a Confederação Nacional da Indústria – CNI revisou para baixo as previsões para o desempenho da economia brasileira no ano de 2016. A estimativa agora é que o PIB tenha uma queda de 3,1% e o PIB Industrial recue 5%. Isto posto, ao fim do ano passado, a CNI previa uma redução de 2,6% na economia e de 4,5% na indústria; os investimentos encolherão 13,5%, o consumo das famílias diminuirá 4,4% e o desemprego atingirá 11,5% da população. "A dominância de um ambiente de incerteza política - geradora de

instabilidade econômica e baixa confiança dos agentes - mantém a economia brasileira em forte recessão". (INFORME CONJUNTURAL-1º TRIM/CNI, 2016).

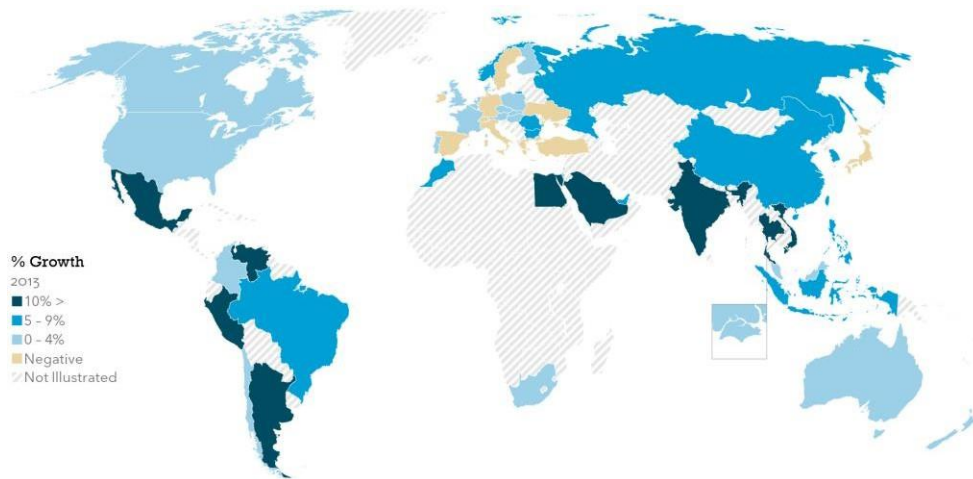
A forte deterioração das condições financeiras das empresas, se não revertida, pode agravar o quadro e levar a novas quedas e o Informe Conjuntural destaca que a recuperação da economia depende de um ajuste fiscal permanente e de medidas que restabeleçam a confiança dos agentes econômicos, pois sem essa ação coordenada, a crise irá se estender por prazo insustentável para as empresas e a sociedade. (IBDEM)

Neste contexto, o mercado pet representa 0,38% de tudo o que é produzido no país, segundo a ABINPET. Isso significa que o setor tem praticamente o mesmo peso no PIB que a linha branca (fogões, geladeiras, máquinas de lavar roupa e louça, outros). Porém, enquanto um setor cresce, o outro tem queda de vendas e lucro, por exemplo, a indústria de linha branca perdeu R\$ 1,4 bilhão em faturamento apenas de janeiro a agosto de 2015 (Gfk-Pesquisa), no mesmo período a ABINPET projetou um crescimento de R\$ 1,2 bilhão para o setor pet em 2015, ou seja, 7,4% de aumento geral comparado ao ano anterior - 2014, onde o faturamento do mercado de animais de estimação chegou a R\$ 16,7 bilhões (TREVISAN, 2016).

Tendo em vista esses índices, o mercado pet vem aumentando seu faturamento a nível mundial, sendo os continentes americanos e asiáticos os maiores responsáveis por esse crescimento. O mercado europeu, por ser um mercado consolidado é o único que não apresenta um crescimento, mesmo possuindo um grande mercado consumidor e uma grande população de cães e gatos. (VIANA, 2014)

Analisando ainda os diferentes tipos do mercado pet a nível mundial, segundo estudo da agência internacional EUROMONITOR, os países “emergentes” possuem uma taxa de crescimento maior que os países “desenvolvidos”. Os países emergentes apresentaram uma taxa de crescimento acima de 5% nos últimos anos, seguindo essa taxa de projeção para os próximos anos; enquanto que os países desenvolvidos têm crescido entre 1 e 2% e a projeção é a manutenção dessas mesmas taxas. Na Figura 8, a seguir, o crescimento global do mercado pet em 2013:

Figura 8 - Crescimento global do mercado pet em 2013



Extraído: Viana,(2014), adaptação do autor.

Conforme pesquisa de 13/01/2016, do Instituto Data Popular, mostra que nove entre dez brasileiros diminuiriam o consumo em 2015, devido à crise econômica. As entrevistas foram feitas entre os dias 4 e 12 de janeiro de 2016 com 3,5 mil consumidores maiores de 16 anos em 153 municípios de todos os estados brasileiros. (IDP, 2016)

Referentes aos dados das pesquisa, dos 99% consultados que acreditam que o país está em crise, 81% têm certeza de que vivenciam um período de recessão; para 55% esta é a pior que já enfrentaram. (IBDEM).

Ainda segundo o IDP (2016), existe hoje um contingente enorme de consumidores que não participavam do mercado na época em que o Brasil conviveu com hiperinflação. Outro fator é que nas crises anteriores, de 2002 a 2008, as pessoas tinham a sensação de que estava difícil comprar um bem ou um produto ou mesmo melhorar de vida. O Instituto afirma que hoje há uma sensação de “voltar para trás” e isso aumenta a percepção de que esta é a maior crise. Como a situação atual veio depois de um processo de crescimento forte, da democratização do consumo, fato em que os brasileiros tiveram acesso aos produtos e serviços que antes não consumiam, a sensação de perda tornou-se mais forte. (IDP-2016).

De acordo com matéria do Jornal O Estado de São Paulo, de 25/05/2015, o Brasil, a 7ª economia global, mantém a 2ª posição no mercado pet global, atrás somente dos Estados Unidos e apesar do setor ter previsto em 2015, pequena desaceleração em relação à expansão de 8% no

ano de 2014, o investimento seguiu aquecido em 2016. O segmento de alimentação animal representa cerca de dois terços do segmento pet, que movimentou R\$ 16,4 bilhões em 2015 e este resultado é o que garante o país como vice no ranking. (OESTADAO, 25/05/15).

A reportagem também afirma que, no pódio, os EUA dominam 33% do mercado pet, contra os 7% do Brasil. O Brasil responde por 55% do consumo latino-americano de alimentos para animais de estimação, que corresponde a uma média de 65 milhões de consumidores, cerca de 40 milhões de cães e 25 milhões de gatos. (IBDEM).

Corroborando, as previsões da ABINPET indicaram que, em 2015, o setor atingiria R\$ 16,4 bilhões em faturamento, o que quer dizer um aumento de 7,4% sobre 2014. Os responsáveis pelo montante são os 132,4 milhões de animais de estimação, divididos em 52,2 milhões de cães, 37,9 milhões de aves, 22,1 milhões de gatos, 18 milhões de peixes ornamentais e 2,21 milhões de pequenos animais, como répteis e mamíferos, cujos números são de um levantamento de 2013, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013).

A Figura 9 a seguir, mostra o crescimento do mercado até 2015, em previsão do IBGE-2013:

Figura 9 - Crescimento das vendas de ração projetadas até 2015



Extraído: IBGE (2013), adaptação do autor.

A despeito das incertezas na economia brasileira, a ABINPET postula:

“O desenvolvimento do mercado reflete o reconhecimento dos benefícios da interação entre humanos e animais para a saúde de ambos. Os animais de estimação, hoje, são parte da família. A longevidade e o estilo de vida solitário nas grandes cidades fazem dos pets importantes na vida das pessoas. Além disso, os animais de estimação são considerados fundamentais em tratamentos terapêuticos e em políticas de inclusão social.

As mudanças do perfil das famílias brasileiras têm grande impacto nessa relação entre humanos e pets. Houve um aumento de casais que optam por não ter filhos, ou somente um filho, e buscam a companhia de um pet. Como membro da família, o bicho vive cada vez mais dentro de casa, especialmente em apartamentos, por conta da verticalização dos centros urbanos. Isso faz com que os donos aumentem os cuidados com a saúde do animal e invistam mais em alimentação, idas ao veterinário e em creches e profissionais do ramo, como dog walkers.” (ABINPET, 2017)

O último levantamento divulgado pela ABINPET sobre a indústria pet food foi em 2013, onde está é relatado que o setor produziu 2,3 milhões de toneladas, sendo 90,7% desse total em alimentos para cães e 8,7% para gatos. O desempenho do segmento canino foi superior, com mais de 2 milhões de toneladas fabricadas; os alimentos secos representaram a maior fatia do segmento, com 93,1% de participação, seguidos de alimentos úmidos (3,9%), semi-úmidos (0,8%), *snacks* (0,3%) e alimentos gerais / não classificados (1,9%). (ABINPET, 2013). Procurou-se neste estudo relatar informações reais da produção mundial total de alimentos para animais de estimação que foi de 22,59 milhões de toneladas em 2015, de acordo com a *Alltech Global Feed Survey*, o que representa um aumento de 4% em relação ao ano anterior. Os EUA produziram mais alimentos para animais de estimação - 8.45 mmt - seguidos pelo Brasil com 2.43 mmt e França com 1.15mmt; no tocante à América Latina: 5.30 mmt; Ásia-Pacífico: 2,09 mmt e África 0.35 mmt. (ALTECH GLOBAL-2015)

Para conduzir a pesquisa, a *Alltech Global Feed Survey* visitou mais de 32.000 fábricas de ração em 131 países para reunir as estimativas sobre a produção de alimentos compostos para animais. Os dados foram recolhidos a partir de associações da indústria de alimentação. Embora existam diferenças na forma como a alimentação é definida em vários países, a pesquisa só contempla alimentos que passaram por uma fábrica de ração e não inclui forragens, ou seja, alimentos que passaram por um processo de extrusão. (IBDEM).

Acrescentando, o total da produção mundial de alimentos teve um aumento de 2%, totalizando 450 bilhões de dólares em vendas com base em preços médios dos alimentos, sendo os 10 principais países em termos de produção total de alimentos foram a China, os EUA, Brasil, México, Índia, Espanha, Rússia, Alemanha, Japão e França, com a Índia tendo um crescimento de 7% em 2015. (IBDEM).

3. METODOLOGIA

3.1 Material

A abordagem é a de Estudo de Caso, com o emprego de entrevistas que é uma ferramenta qualitativa e permite melhor compreensão sobre a vivência e comportamento de compra de ração, através de personagens que vivenciam essa experiência diretamente, os vendedores de pet shops e casas agropecuárias.

Foram realizadas entrevistas para investigar se a recente crise econômica exerceu influências sobre o comportamento de atores da oferta e da demanda de *pet food* no mercado do Município de Seropédica-Est. RJ, e caracterizá-las com base no referencial de marketing, identificando vantagens e benefícios oriúndas das respostas da pesquisa.

Nesse aspecto, a escolha de Estudo de Caso deu-se pelo autor ressaltar como características (IYN, 2015):

1. Descreve o envolvimento de um caso,
2. Pode ser organizado em cronologia, por similaridade, ou modelo teórico,
3. Termina com conclusão do pesquisador sobre o objeto pesquisado. (YIN, 2015).

Reiterando, Creswell (2014), cita: “Digo sempre que o pesquisador iniciante precisa primeiro entender inteiramente uma abordagem, para só depois se aventurar e experimentar abordagens novas e combiná-las na condução de uma pesquisa qualitativa.” (CRESWELL, 2014).

Dessa maneira, para o alcance dos resultados foi realizado um levantamento bibliográfico para definição ao referencial teórico para as questões a serem abordadas sobre comportamento do consumidor, hábitos do comércio varejista-atacadista, percepção da crise, etc.. A escolha da utilização preliminar ocorreu para que se consiga abordar de forma mais pertinente as questões na etapa da entrevista.

O material escolhido foi uma pesquisa qualitativa, pois é necessária para o estudo de um grupo ou população, identificar variáveis que não podem ser medidas facilmente. Todas essas são boas razões para explorar um problema em vez de usar informações predeterminadas da literatura ou resultadas de outros estudos de pesquisa (CRESWELL, 2014, PÁG.52). Busca-se assim entender melhor a dinâmica entre comprador e os seus hábitos dentro de um ponto de venda pet food, dentro de uma vivência de crise econômica.

Na medida em que explorou-se o problema, foram considerados diferentes tipos de fontes de informação, algumas mais valiosas que outras, que são classificadas em três níveis: Primárias; Secundárias; Terciárias. Usou-se a fonte primária como fonte de dados, que são os vendedores que estão inseridos diretamente nos pets shops, com análise de suas percepções sobre a crise neste mercado e ainda YIN (2015), ressalta sobre o entrevistados:

“Conduzindo estudos de caso: preparação para a coleta de dados: - o pesquisador do estudo de caso: habilidades desejadas :

- . Uma pessoa capaz de fazer boas perguntas – e interpretar as respostas
- . Deve ser um bom ouvinte e não ser enganado por suas próprias ideologias e preconceitos. .Uma pessoa capaz de ser adaptável e flexível, de forma que as situações recentemente encontradas possam ser vistas como oportunidades e não ameaças.
- .Deve ter uma noção clara das questões que estão sendo estudadas, mesmo que seja uma orientação teórica ou política, ou que seja de um modo exploratório.
- . Deve ser imparcial em relação a noções preconcebidas, incluindo□ aquelas que se originam de uma teoria. Uma pessoa sensível e atenta a provas contraditórias.” (IYN, 2015).

3.2 Metodologia

A entrevista ocorreu com nove indivíduos, em nove pontos de venda diferentes, para que se conseguisse ampliar o quadro descritivo dos informantes com a intenção de se obter uma pesquisa com indivíduos de diferentes perfis. Das 9 entrevistas, duas foram descartadas em virtude da dificuldade de compreensão das perguntas por parte do entrevistado e tempo reduzido de resposta do entrevistado, evidenciado através de respostas repetidas e desconexas, o que poderia comprometer o resultado, cujas perguntas e respostas estão nos ANEXOS, como também o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Para o plano de Amostragem foi feito por julgamento (intencional), onde o entrevistador-pesquisador deliberadamente escolhe alguns elementos para fazer parte da amostra, com base no seu julgamento daqueles seriam representativos da população. Este tipo de amostragem é bastante usado em estudos qualitativos, cujo método de contato foi presencial através de entrevistas.

YIN (2015), recomenda:

“Uma cilada que deve ser evitada é acreditar que os projetos de estudo de caso sejam um subconjunto ou uma variante dos projetos de pesquisa utilizados para outras estratégias, como os experimentos. Durante muitíssimo tempo, os acadêmicos acreditaram, equivocadamente, que o estudo de caso era nada além de um tipo de projeto quase-experimental (um projeto somente de pós-teste único). Essa concepção errônea finalmente foi corrigida, com a seguinte afirmação surgindo em um artigo sobre os projetos quase-experimentais: "Certamente, o estudo de caso como vem sendo normalmente realizado não deve ser rebaixado pela identificação com um projeto

apenas de pós-teste de um único grupo" (COOK& CAMPBELL, 1979, p. 96, APUD YIN 2015,).

Assim sendo, os Estudos de Caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real e conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta dos acontecimentos que estão sendo estudados e entrevistas das pessoas neles envolvidas (YIN, 2015).

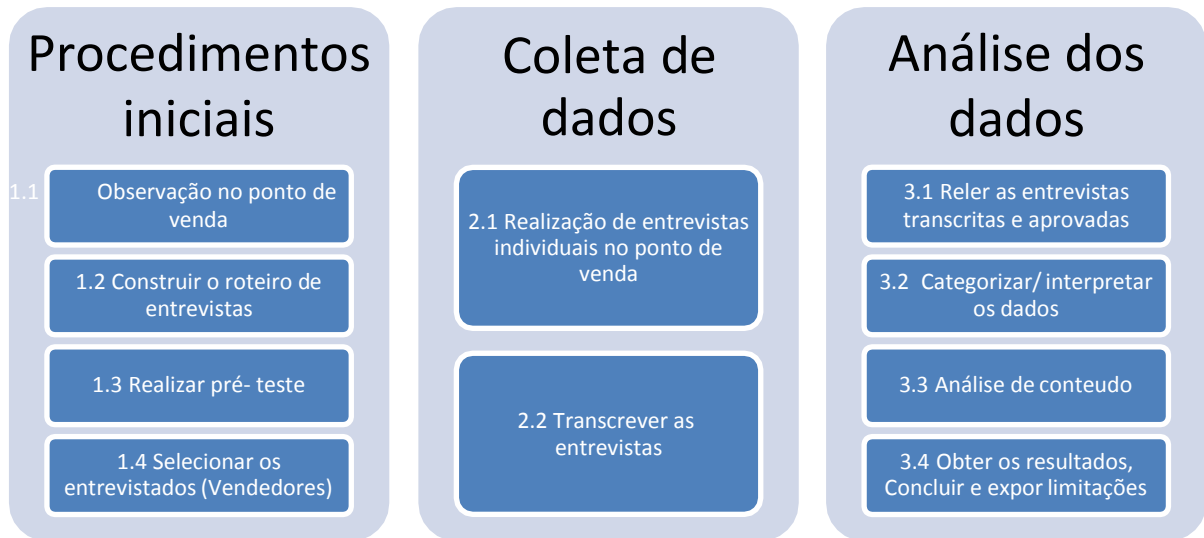
O mesmo autor ainda ressalta que um Estudo de Caso os participantes podem estar em um único local, embora não precisem estar juntos. O mais importante é que eles tenham experimentado o fenômeno que está sendo estudado e possam articular as experiências vividas (IBDEM). Associa-se então, o hábito do consumidor em um ponto de venda pet food diretamente à experiência e fenômenos vivenciados neste local, através da vivência e abordagem dos vendedores deste estabelecimento.

É essencial que todos os participantes tenham experiência do fenômeno que está sendo estudado. O critério de amostragem funciona muito bem quando todos os indivíduos estudados representam as pessoas que experimentaram o fenômeno, o que será facilmente identificado pelas respostas de todos os envolvidos.

Para Richardson (2012, p.158) “cada unidade ou membro de uma população, ou universo, denomina-se elemento e quando se toma certo número de elementos para averiguar algo sobre a população a que pertencem, fala-se de amostra.”

Em termos de procedimentos metodológicos, a pesquisa qualitativa fenomenológica demandou um planejamento inicial composto por importantes e indispensáveis etapas, como vemos na Figura 10, abaixo:

Figura 10 - Procedimentos metodológicos.



Extraído: Yin (2015), adaptação do autor.

A realização das entrevistas ocorreu nos próprios pontos de vendas, que foram pré-determinados por serem locais adequados para que uma entrevista transcorresse sem influências externas; a seleção dos participantes é um dos itens que mais provocam dúvidas nos pesquisadores. Como o que se pretende na pesquisa não é a generalização dos resultados, não há razão para selecionar uma amostra proporcional e representativa em relação a determinado universo de pesquisa. O que interessa é que os sujeitos sejam capazes de descrever de maneira acurada a sua experiência vivida, pois é importante definir os critérios de exclusão e de inclusão dos participantes.

Dentro do exposto (LIMA, 2016), ressalta:

Nesse contexto, a percepção do mercado pet como força poderosa em torno das relações humanas com animais de estimação é um ponto em comum nos diversos trabalhos produzidos nas ciências sociais a respeito das relações humanas com cães e gatos. Entretanto, esse mercado costuma ser considerado como um dado, sem que se explique como ele se tornou tão influente e como os atos de consumo são entendidos pelos sujeitos envolvidos nessa dinâmica. Neste artigo, procurei reunir, ainda que brevemente, algumas indicações realizadas nesse sentido em minha tese de doutorado (LIMA, 2016).

Para Van Manen (2016), a pergunta e suas hipóteses precisam ser “vividias” pelo pesquisador. Ela não pode, portanto, ser formulada definitivamente logo no início da pesquisa, já que pode ser alterada à medida que se estabelece a relação com o pesquisado. De qualquer forma essas hipóteses ou suposições ajudam a “nortear” o projeto de pesquisa. Algumas suposições permearam a condução da pesquisa exploratória, o que ajudou na manutenção do rigor metodológico do trabalho. (VAN MANEN, 2016).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Resultados

Para identificação dos sujeitos que são Atacadistas que são 2 e Varejistas que são 5, serão assim identificados na pesquisa: Atacadistas com a letra A e os varejistas com a letra V, diferenciando-s: A1 e A2 e os varejistas em V1, V2, V3, V4 e V5 e todos estão localizados e estabelecidos no Município de Seropédica - Est.RJ.

A seguir, pequena descrição desses sujeitos:

- A1: conta com aproximadamente 82 funcionários e atende em média 3000 clientes em todo o estado do Rio de Janeiro, seus clientes são tanto lojistas quanto consumidores finais. Como atacadista, ele distribui itens agropecuários, medicamentos veterinários, rações para pequenos animais e rações para grandes animais, mas iniciou seus negócios como varejista em 1990;
- A2: conta com aproximadamente 68 funcionários e atende em média 2000 clientes em todo o estado do Rio de Janeiro, seus clientes são tanto lojistas quanto consumidores finais. Iniciou seu negócio como varejista em 1989.

A1 e A2 não distribuem produtos somente para pequenos animais, mas também produtos para grandes animais, ou seja, não são atacados especializados.

V1: possui 4 funcionários e atende em média 150 clientes, sendo estes consumidores do local. Está instalado na região há 6 anos e seu estabelecimento tem a configuração de loja de agropecuária;

- V2: possui 3 funcionários e atende em média 100 clientes, sendo estes consumidores do local. Também está estabelecido há 10 anos e sua loja tem características varejistas de pet shop.
- V3: possui 6 funcionários e atende em média 200 clientes do local. Está estabelecido há 15 anos e sua loja tem características de pet shop.
- V4: possui 4 funcionários e atende em média 150 clientes do local. em pouco mais de 5 anos e seu estabelecimento tem características de loja de agropecuária, comercializando também produtos para grandes animais.
- V5: possui 3 funcionários e atende em média 100 clientes locais. Seu estabelecimento tem características de loja de agropecuária e está na região há 3 anos.

Como na pesquisa de Estudo de Caso a ênfase é colocada na compreensão da experiência vivida dos outros, o procedimento mais adequado consiste em solicitar a um grupo

de indivíduos que relatem sua própria experiência (YIN, 2015). Por isso a entrevista torna-se o procedimento mais adotado. Com efeito, esta técnica pode ser utilizada com muita flexibilidade, ajustando-se às características dos mais diversos tipos de informantes, inclusive daqueles que têm dificuldade para se expressar por escrito. A modalidade de entrevista mais adotada, por sua vez, é a entrevista semi-estruturada, que permite a livre expressão do entrevistado ao mesmo tempo em que garante a manutenção de seu foco pelo entrevistador. (YIN, 2015)

Quanto aos instrumentos de coleta de dados, a escolha foi da utilização de entrevistas que foi conduzida de forma semi-estruturada (ANEXOS), gravada em áudio para transcrição a posteriori.

Creswell, (2014) relata que em entrevistas fenomenológicas, fazer perguntas apropriadas e basear-se nos participantes para discutir o significado das suas experiências requer paciência e habilidade por parte do pesquisador.

Quanto à análise de dados e resultados, na sequência do trabalho foi feita a análise das entrevistas e foram retirados da entrevista, atributos avaliando-se a frequência e intensidade em que são citados, os quais comporão a categorização, conforme Figura 11, a seguir:

Figura 11: Padrão de análise temática



Extraído: Pesquisa do autor.

A análise temática foi definida de forma apriorística conforme a figura 11, visto que:

“Esse tipo de abordagem, além de permitir desvelar processos sociais ainda pouco conhecidos, referentes a grupos particulares, propicia a criação de novas abordagens, revisão e criação de novos conceitos e categorias durante a investigação. Desta forma, a pesquisa qualitativa proporciona um modelo de entendimento profundo de ligações

entre elementos, direcionado à compreensão da manifestação do objeto de estudo (MINAYO, 2007). É caracterizado pela empiria e pela sistematização progressiva do conhecimento até a compreensão lógica interna do grupo ou do processo estudado” (TURATO, 2005). (TURATO, 2005 E MINAYO, 2007, APUD CAVALCANTE ET AL, 2014).

4.2 Discussão

Em pesquisa bibliográfica prévia não foi identificado o estudo sobre hábitos deste comprador no período de crise e a inserção deste no mercado pet food, trazendo uma contribuição ao mercado e referência para estudos futuros.

O comércio de rações tem o seu principal canal de venda realizado por loja de rações ou pet shop, que são responsáveis por 70% da distribuição do produto, enquanto que seus principais concorrentes, os supermercados totalizam os 30% restantes (ABINPET, 2014).

Neste contexto, o tema caracteriza-se por aplicação de métodos e ferramentas de análise que visam apoiar a tomada de decisão dentro de um contexto de gestão e estratégia, tendo este trabalho como resultado esperado, a avaliação da percepção do comprador sobre a crise no mercado pet food.

Nas tabelas a seguir foram divididos os canais entre atacado e varejo, onde foi atribuído um número conforme a ordem das entrevistas. Os atacadistas estão representados com a letra A e os varejistas estão representados pela letra V.

A Tabela 4, a seguir, mostra a avaliação da crise através da opinião dos entrevistados:

- É válido lembrar que o período avaliado foram os anos de 2015 e 2016;
- É consensual para os atacadistas que a crise existiu nesse período, mas foram retirados trechos das entrevistas que evidenciam essa análise;
- Entre os varejistas, as opiniões ficam mais divididas, na opinião dos ofertantes V2, V3 e V4 a crise existiu. Quanto ao V1 foi taxativo em relação à não existência da crise e não houve possibilidade de extrair um maior discurso do entrevistado;
- Na entrevista com V5 ele cita “crise eu não vi, crise não”, mas é importante citar que em outras partes da entrevista e em seu discurso não verbal, este não demonstrou tanta certeza;
- Concluiu-se que entre os atacadistas a crise é consensual e entre os varejistas as opiniões ficaram divididas.

Tabela 4 – Avaliação de crise no mercado pet food.

A1	“Cachorros que comiam resto de comida e começaram a comer uma ração custando, e esse mercado, com a crise, ele deixou de existir, é um mercado que retraiu e... No processo de crescimento econômico as rações elas, digamos assim, diminuiram.”	
A2	Olha só, eu acredito que agora no final de 2016 começou a afetar, eu acho que 2015 não chegou a afetar, início de 2016 não, mas agora mais pro final de 2016, começou a pesar, começou a vir uma migração de produtos de preço acima pra outras categorias abaixo.”	
V1		“Não. Pra mim,não.”
V2	“Afetou agora no final. No final agora, de quatro meses para cá que afetou, eu acho que afetou de 4 meses para cá, até no começo das dificuldades todo mundo passando, loja de roupa, loja de linha branca, geladeira etc., já vinha afetando, mas no ramo pet de uns 4 meses para cá começou a afetar.”	
V3	“Afetou! Afetou no sentido de dá uma estagnada naquele crescimento que a gente estava acostumado nos últimos anos.”	
V4	“É... Na minha loja eu percebi o seguinte, uma mudança, uma migração de clientes que estavam acostumados a comprar um produto de qualidade superior procurando produtos de valor agregado menor, mais barato pra poder manter aquele nível né, porque muita gente ficou desempregada né, então não podia doar os seus cães em virtude da ligação emocional que tem com eles, mas a gente percebe que ta todo mundo compra coisa barata.”	
V5		“A crise te faz trabalhar mais né e usar a criatividade, pra isso não tem crise nenhum, crise eu não vi crise, não. Nenhuma.”

Extraído: Entrevistas, adaptação do autor.

Em uma segunda etapa avaliou-se a percepção da crise no mercado pet food através da opinião de atacadistas e varejistas.

Nesta etapa confrontou-se a percepção entre os canais e avaliou-se conjuntamente com a opinião sobre a existência de crise; foram retiradas as ideias centrais para facilitar a categorização e avaliação, pois as mesmas referem-se à percepção de um mercado em: declínio, estável ou em crescimento. Neste aspecto ambos atacadistas têm uma percepção de que o mercado está estável, o que vai de encontro com a avaliação anterior feita pelos mesmos de que houve crise, isso é possível a partir do momento que eles avaliam os anos anteriores a 2015, com um mercado em crescimento.

Entre os varejistas, as opiniões não são semelhantes; V1 relata leve queda, evidenciado um mercado em declínio, o que contrapõe sua análise de que não houve crise no mercado. Os demais varejistas relatam uma breve estagnação a um leve crescimento, o que vai de encontro de que houve crise, se o pressuposto de que nos anos anteriores o crescimento foi maior. V5 corrobora sua opinião de que não houve crise, junto a uma percepção de mercado em crescimento.

Dessa maneira, pode-se concluir que entre os atacadistas a percepção é de um mercado estagnado; para os varejistas a percepção é de um mercado em leve crescimento, em um nível menor quando comparado aos anos anteriores a 2015, com exceção de V1 que relata leve queda.

A Tabela 5, a seguir demonstra os resultados:

Tabela 5 – Percepção da crise.

Ator	Trechos da fala	Ideia central
A1	“Olha, o mercado pet food ele...Ele tá crescendo, mas tão crescendo em tonelagem, e ele ta, embora as indústrias não digam isso, ele é um mercado que em reais ele tá estabilizado e em tonelagem ele tá crescendo, mas a qualidade, o valor agregado das rações tá diminuindo. É... Hoje o mercado, o mercado pet, ele nos grandes centros ele tá altamente saturado e a gente que ter um “turnover” muito grande ai de clientes, todo dia tem um cara fechando e todo dia tem um cara abrindo.”	Estável
A2	“Ele se manteve né, em função agora de 2016, principalmente final de 2015, é...porque 2014 pra 2015 houve uma inflação, um aumento de preço, muito grande, mas mesmo assim a economia ainda tinha uma gordura, as pessoas conseguiram absorver, quando foi 2015 pra 2016, o aumento já foi menor, o repasse de aumento já foi menor; mas como 2016 o desemprego se agravou né, e com a inflação que se acumulou, houve uma perde de poder aquisitivo.”	Estável
V1	“Um pouco de evasão de cliente, né, pouca coisa.”	Declínio
V2	Não, em declínio não ta não, pode mais pra frente estabilizar , mas eu acho que não estabiliza não.”	Crescimento
V3	“Ah, crescendo um pouco cima de inflação, a minha percepção é essa, mas não chega a estar estagnado não.”	Crescimento
V4	“Não, acho que tá parado não, o mercado tá em plena expansão numa crise.”	Crescimento
V5	“A crise te faz trabalhar mais né, e usar a criatividade, pra isso não tem crise nenhum, crise eu não vi crise não. Nenhuma.”	Crescimento

Extraído: Entrevistas, adaptação do autor.

Com relação ao comportamento de compras todos os entrevistados citaram que houve alteração no comportamento do comprador, sendo que o atributo preço foi citado de forma recorrente, mas não em todas as opiniões. Para os varejistas os principais atributos alterados na compra foram com relação ao preço; para os atacadistas, os atributos citados como primordiais na mudança do comportamento de compras foram preço e qualidade, conforme Tabela 6, adiante.

Tabela 6 - Alteração no comportamento do comprador.

ATOR	HOUVE ALTERAÇÃO	NÃO HOUVE ALTERAÇÃO	ATRIBUTOS CITADOS
A1	“Alguns fabricantes que atendem grandes mercados né, grandes varejos e numa época dessa de crise você vê varejos como o W. E é... vendendo no cartão próprio em 4,5,6 vezes então, alguns consumidores migraram pra essas marcas, então eles hoje compram p... compram canina no mercado em 5 vezes pra ver se daqui a 5 meses ele consegue respirar alguma coisa, num primeiro momento parece interessante, mesmo que isso vire uma bola de neve, mas isso fez alguns consumidores de ração superpremium compradas exclusivamente em pet shops que fossem, que fossem pra outro serviço com uma ração de qualidade inferior, isso é fato. Segundo, é o próprio cachorro que saiu do limite da pobreza e começou a comer, a comer uma ração é... comercial e que deixou de ter acesso a essa ração porque é... Quantidade e redução drástica do bolsa família, o cara que comprava um saco de ração de 30 reais, ele não tá comprando mais.”		Preço e facilidade de pagamento.
A2	“Olha só, ela é mais de superpremium pra Premium e de Premium pra é...A classificação de baixo né.”		Preço.
V1	“Sempre melhorar, pelo menos os meus clientes.”		Qualidade.
V2	“A escolha é no lado de das pessoas que não têm, o poder aquisitivo ta caindo, estão sem dinheiro, então eles estão migrando pra uma ração inferior, até chegar um ponto de “Melhorou?” Então vamos dar um ração melhor, ou a que já estava dando, isso e aquilo, mas são pouca que mantêm ração que vinha dando antigamente.”		Preço.
V3	“Alguns clientes talvez migrando que um produto mais caro por um produto mais em conta, mais barato, procurando saber o produto com um custo benefício melhor, isso ai a gente percebeu sim.”		Preço e qualidade.
V4	“Na minha loja eu percebi o seguinte, uma mudança, uma migração de clientes que estavam acostumados a comprar um produto de qualidade superior procurando produtos de valor agregado do menor, mais barato pra poder manter aquele rival né...Eles querem, eles têm na mente que quer dar o melhor, porém quer dar o melhor que caiba no preço... No bolso deles.”		Preço.
V5	“Sim, eles tende a pedir uma mais em conta, só que a loja		Preço e qualidade.

	está focando nas rações mais caras, então a gente tá tentando vender as melhores, talvez seja esse o diferencial.”		
--	--	--	--

Extraído: Entrevistas, adaptação do autor.

A tabela 7 demonstra as opiniões sobre migração de categorias; com exceção de V1, todos os demais entrevistados relataram que houve migração entre as mesmas. A opinião dos atacadistas é unânime conforme a migração de categorias, ambos relatam uma migração para categoria inferior, de produtos com qualidade e preço superior para produtos com qualidade e preço inferior; com relação aos varejistas as opiniões são distintas. V2 e V4 relatam migração para categoria inferior, de produtos com qualidade e preço superior para produtos com qualidade e preço inferior. V5 relata uma migração para categoria superior, de produtos de qualidade e preço inferior para produtos com qualidade e preço superior; V3 relata uma migração de produtos com qualidade inferior pra qualidade superior, mas com preço superior para preço inferior e V1 relata que não houve migração de categorias. A formatação da migração é algo particular entre os varejistas e conforme características e produtos ofertados essa migração ocorreu de forma distinta, conforme evidenciado nas entrevistas.

Tabela 7 – Migração de categorias.

ATOR	HOUVE MIGRAÇÃO	NÃO HOUVE MIGRAÇÃO	TIPO
A1	“Mas isso fez alguns consumidores de ração superpremium compradas exclusivamente em pet shops que fossem, que fossem pra outros serviço com um ração de qualidade inferior...Todo produto ele tem um diferencial de mudança, então o acréscimo de preço seja na ração se standard ou na ração superpremium, ele tem um diferencial de mudança, a fidelização de marca ela vai até determinado ponto, é óbvio que o consumidor vai trocar por uma ração do mesmo nível com valor agregado menor ou até uma ração de nível inferior.”		Maior preço para menor preço; maior qualidade para menor qualidade.
A2	“Olha só, é mais de superpremium pra Premium e de Premium pra é... A classificação de baixo né... Sstandard né, standard! Não é nem econômica, econômica é a última linda de Premium pra standard, isso tem acontecido.”		Maior preço para menor preço; maior qualidade para menor qualidade.
V1		“Não, sempre que aumenta a pessoa procura sair mais pra um produto de qualidade boa também.”	Menor qualidade para maior qualidade.

V2	“Ou a que estava dando, isso ou aquilo, mas são poucos que mantêm a ração que vinda dando sempre antigamente... Foi, e desceu um grau a mais, nunca abaixo, dois graus abaixo, eles também não querem afetar a saúde do cachorro, alguns...”		Maior preço para menor preço; maior qualidade para menor qualidade.
V3	“Alguns... Uma parte da clientela sim, é o que eu disse atrás, ta tentando migra pra um produto com um custo benefício melhor... É que o mercado premium é muito vasto, né, então consegue não sair muito da linha Premium, mas com um produto às vezes com o preço mais em conta.”		Maior preço para menor preço; maior qualidade para maior qualidade.
V4	“É, eu acho que houve uma migração sim. Eu tenho clientes que compravam superpremium, passou pro Premium especial e os Premium passaram pra ração standard, eu não sei assim, porquê eu não vendo ração muito barata... É...Mas houve sim, trouxe essa migração, trouxe também pra Premium mais em conta, mais baratos, então marcas que estão com o preço acima do mercado elas estão sofrendo na minha loja pra poder voltar pra esses lares ai.”		Maior preço para menor preço; maior qualidade para menor qualidade.
V5	“Alguns sim, mas como a variedade é maior sobre o Premium ele acaba, chega na loja e vê muito mais Premium, talvez ele tende a ficar na Premium mesmo... Tem melhorado, tem melhorado, e o foco da loja é o foco do mercado em geral, é a ração Premium e superpremium.”		Menor preço para maior preço; menor qualidade para maior qualidade.

Extraído: Entrevistas, adaptação do autor.

Na tabela 8, estão descritas as estratégias utilizadas nos diferentes canais ofertantes, fabricante, atacadista e varejista. Partindo da ideia do *marketing mix*, ou 4 Ps (KOTLER; KELLER, 2012), extraiu-se a visão de cada entrevistado, qual o foco da ação de cada canal no período. Para A1 o foco das ações dos fabricantes nesse período foi Preço, já o foco de sua ação foi Praça, ou seja, distribuição; A2 relata que não houve ações específicas nesse período, tanto por parte dos fabricantes quanto dele, comenta que os fabricantes reduziram ações e que ele manteve as mesmas.

As visões dos varejistas também são distintas com relação às estratégias de marketing nos diferentes canais. V1 relata que as ações dos fabricantes foram interrompidas nesse período, ou seja, não houve ações por parte dos fabricantes, já o foco de suas ações foi Preço; V2 relata que não fez ações durante esse período, já os fabricantes buscaram ações focadas em preço e promoção; pela visão de V3 tanto seu foco de ação quanto do fabricante foram Preço, ele acrescentou ainda a estratégia focada em Promoção em seu negócio; para V4 os fabricantes basearam suas ações em Promoção e este voltou seu foco para o Preço; para V5 os fabricantes

focaram suas estratégias em Produto e Preço e o varejista utilizou a Promoção e Preço como ferramentas estratégicas.

Concluí-se que as visões de varejistas e atacadistas foram distintas entre si e entre os canais, foram citados todos os tipos de ações entre eles, não demonstrando consenso e nem padronização entre os canais, embora o fator preço tenha sido o mais citado, não podemos defini-lo como uma ferramenta estratégica utilizada por todos os atores. As ações estratégicas são definidas de forma individualizada conforme cada canal e conforme as relações de parcerias formadas pelos diversos atores.

Tabela 8 – Estratégias de marketing.

ATOR	FABRICANTE	ATACADISTA	VAREJISTA	FOCO
A1	<p>“Olha é...na realidade a única proposta de melhoria do seu negócio é em relação à margem, isso é, as indústrias elas estão desesperadas por venda e não realmente a indústria abriu da margem pra manter volume, abriu mão do resultado pra manter volume, então assim, economicamente ficou bastante interessante é... Nós conseguimos fazer bastante negociações com o próprio poder do dinheiro pra que a gente conseguisse manter o volume das indústrias. E as indústrias que não mantiveram volume depois vieram com contrapropostas interessantíssimas para que a gente pudesse manter o aporte de produtos dela num patamar satisfatório, mas administrativamente e tecnicamente é...”</p>	<p>“A gente não costuma pegar, digamos assim, melhorias vindas da indústria, pelo contrário, aí que ela nos busca como uma fonte de conhecimento, de amplitude de mercado, de, na minha opini... Nosso principal poder é capilarização de vendas, isto é, eu tenho uma venda pulverizada, eu tenho é... 3.500 pontos de venda atendidos por mês, postitivados por mês, então isso... Isso faz o caminho inverso, eles usar do relacionamento.”</p>		Fabricante, preço, atacadista, praça.
A2	<p>“Olha só, os meus fornecedores não fizeram nada, travaram os cofres deles lá, não tem ação, não tem desconto, não tem premiação, muito pelo contrário, eu vi que eles encolheram em supervisor, em gerente, olha, eles puderam economizar, eles economizaram, diminuíram as verbas de marketing, as verbas de tudo que tinha, eu acho que a maioria dos meus fornecedores, inclusive as multi... Principalmente as multinacionais, elas trataram de enxugar custo e não teve agenda, não teve calendário, não teve nada, acho que mundo tratou de diminuir custo, é o que eu tenho visto aí.”</p>	<p>“Não procurei não, eu mantinha os que eu tinha mesmo, tenho mantido os parceiros que eu tenho, porque se tá difícil de manter com os parceiros que você já negocia há muito tempo com novos parceiros eu acho que ta mais difícil ainda.”</p>		Sem ações.
V1	<p>“Eles ficaram dentro da crise, não sei se eles usaram isso pra não fazer ação nenhuma e não tem feito ação do tipo que costuma fazer.”</p>		<p>“Não, só as promoções corriqueiras mesmo do dia-a-dia... Compra volume e ganha desconto.”</p>	Fabricante. Sem ações. Varejista, Preço.
V2	<p>“Não, só vieram querendo melhorar a vida deles com</p>		<p>“Não... Não, eu não crio</p>	Fabricante. Preço e promoção. Varejista.

	<p>promoção a preço mais acessível, mas nada de melhorias como “Vamos arrumar isso”, “Vamos mudar aquilo”, “Vamos tentar mudar essa ação de lugar”, “Vamos mudar isso de lugar”, “Vamos fazer um”...”Um... aparecer certas mercadorias”, não. Eles querem promoção de ração e querem mandar pra frente, querem que a gente fique pra lá... É...É... 10% de desconto, compra 10 e ganha 1, é... Dando ventilador, bicicleta, viagem, entendeu.”</p>		<p>promoção na loja, eu não vivo de promoção não.”</p>	<p>Sem ações.</p>
V3	<p>“Na linha de alimentação é bônus bag que é a bonificação... Bonificação...Você chega em uma certa quantidade você bonifica alguns sacos, você consegue diluir o preço e, com isso, o seu preço melhora, acho que é mais isso.”</p>		<p>“Ah! Promoção e preço final mesmo, promoção é... Em redes sociais, promoção de descontos se o cliente levasse mais de um produto, todo dia a gente cria alguma coisa.”</p>	<p>Fabricante. Preço. Varejista. Preço e Promoção.</p>
V4	<p>Eu percebi que houve uma tendência em solidificar as parcerias em razão da concorrência que tá muito acirrada porque tem muita fábrica de ração, tem muito laboratório, tem inúmeras marcas de shampoo, então os fornecedores estão buscando fortalecer essas parcerias, tentando ajuda na venda, ouvir o cliente, no caso, a gente, loja, e fornecer o que a gente precisa, fornecer um expositor, coisas desse nível assim.”</p>		<p>“Sim. Nossa muita promoção a gente tem que criar o tempo todo. Você tem que abaixar a sua imagem pra você conseguir fazer bons negócios, comprar volumes maiores e poder manter o giro, então a gente ta sempre dentro das promoções.”</p>	<p>Fabricante. Promoção.Varejista. Preço.</p>
V5	<p>“Na loja não, eles mostraram produtos mais evoluídos né pra concorrência, motivo da loja não, mas eles estão evoluindo também pra crise não pegar.... Quanto, mais compra, o preço cai, isso seria um fator principal, quanto mais aumenta a quantidade, a tonelagem, o preço vai caindo junto.”</p>		<p>“Brindes, desconto, facilidade de pagamento, isso é todo dia tem desconto.”</p>	<p>Fabricante, Produto e Preço. Varejista, preço e promoção.</p>

Extraído: Entrevistas, adaptação do autor.

Na tabela 9, a seguir, buscou-se extrair a visão de cada entrevistado sobre os aspectos fundamentais do marketing mix, suas opiniões sobre Produto, Preço, Praça e Promoção, e quais destes tem uma importância maior em um período de crise, diferente da análise na tabela anterior, não houve avaliação do que foi feito por cada canal, mas sim o que cada um desses atores atribui maior valor em um momento de crise econômica.

Na opinião dos dois atacadistas entrevistados A1 e A2 atribuem uma maior importância a Produto no período analisado; com relação aos varejistas as opiniões ficam divididas em Produto e Preço; V1, V2 e V5 relatam que o Produto é o mais importante; já V3 e V4 atribuem um peso maior ao fator Preço.

Concluí-se que a estratégia focada Produto foi a mais citada pelos canais como diferencial em um período de crise seguido pela estratégia focada em preço. Fazendo uma comparação com a análise da tabela 8, as estratégias utilizadas pelos diferentes canais não são aquelas que eles julgam como mais importantes em um momento de crise econômica, na opinião dos entrevistados, a oferta de um Produto com atributos de qualidade e diferenciação podem modificar a demanda em um período de crise econômica; estratégias focadas em Preço vêm em segundo, com relação à busca pela demanda, não sendo a mais importante na opinião dos entrevistados.

Tabela 9 – Marketing mix.

ATOR	PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO	MAIOR VALOR
A1	“Ela perde 4.000 itens, então, por exemplo, é muito mais fácil ela atrasar o distribuidor de frontiline, ela pode comprar frontiline, comigo, se ela atrasar o distribuidor de capstar, ela pode comprar o capstar comigo, e se ela me atrasar, ela deixa de comprar a ferradura, o capstar, o frontiline, a ração, o sanol e os 4.000 itens que tenho.”	“Isso é um boom de coisas, o preço, de qualquer forma, ele não é determinante, exceto que ele extrapole o diferencial de mudança.”	“Eu sou cliente de algumas indústrias e faço trabalho de distribuição ou de venda pro consumidor dessas indústrias, e eu sou cliente de todos os grandes distribuidores do Rio de Janeiro pra que eu compre as mercadorias que são conceituadas, as mercadorias que são consagradas e atinja por capiralidade aonde o	“Eu lanço uma promoção pelo menos por semana, eu estou constantemente em promoção e, em campanha com é... Campanha pra equipe de venda, com campanha pro cliente final, com campanha pra hoje, por exemplo, eu tenho 6 campanhas rodando... Eu tive uma campanha excepcional com 40% de crescimento, uma campanha que terminou no mês passado, que a gente deu 12	Produto Mix

			<p>distribuidor não consegue ir, isso nos faz um ponto chave interessantíssimo, tanto para a indústria, quanto pros principais fornecedores..at é por excesso de competência dos distribuidores hoje, eu entrego em 1005 do Est. do RJ, com 24 h., então o cara teoricamente ele não precisa ter estoque, ele ligou para mim, na pior das hipóteses, se ele ligar sexta-feira ao meio-dia, segunda-feira ao meio dia tá lá na loja dele. “</p>	<p>brindes, se eu não me engano, o primeiro era uma moto,o segundo, ah não lembro, mas eram prêmios A, assim, o pior prêmio era um smartphone.”</p>	
A2	<p>“Olha só. o que mais ajuda no meu negócio é a indústria que tem uma marca forte no mercado, que tem marcas construídas no mercado, que tem... Já tem demanda do produto, tá? E aí, pra isso acontecer, o produto tem que ter qualidade, se o produto não tiver qualidade, cara, não tem esforço que se faça de venda e de positividade de cliente no ponto de venda, se o produto não tiver qualidade, ele não te sustenta, você positiva cliente, mas não recompra, entende... Um nicho de mercado que valorize o produto diferenciado, então esse negócio de alimentação saudável, alimentação natural né, produto natural, produto sem conservantes, produto sem agrotóxicos, produto sem transgênicos, né, isso tá impactando a cabeça de uma faixa da população</p>	<p>“Eu acredito que me afetou de duas maneiras, uma é... Com a tendência de quedadas vendas, houve uma diminuição de preço né, uma oferta de preço mais barato sacrificando margem, houve uma, pode não ter tido uma perda de faturamento, mas houve uma perda de margem de lucro, pela briga pelo mercado na hora que o mercado t[á] em baixa né, isso aí no conjunto do negócio.”</p>			<p>Produto.</p>

	que quer isso pra si, ele quer também comer orgânico e ai ele transfere essa ideia que ele tem pra ele, pro animal dele.”				
V1	“Sempre melhorar, pelo menos pros meus clientes.”	“Não, sempre que aumenta a pessoa procura sair, mas pra um produto de qualidade boa também.”	“Um pouco de evasão de clientes, né, pouca coisa.”	“Não, só as promoções	
V2	“Não, a maioria querem dar uma ração melhor, é o que eu falei, pro cachorro não sentir, pra não dar uma diarreia, pra pelagem... Tem que ter um mix.”	“A escolha é no lado de das pessoas, o poder aquisitivo ta caindo, estão sem dinheiro, então eles estão migrando pra uma ração inferior, até chegar um ponto que “Melhorou ?!” Então vamos dar uma ração melhor, ou a que já estava dando, isso e aquilo, mas são poucos que mantêm a ração que vinha dando antigamente.”	“Não... Tá não, tem espaço pra todos e quem quiser desenvolver e sair na frente, sai! Não estagnou, só pros acomodados.”	“Não, eu não crio promoção na loja, eu não vivo de promoção não.”	Produto.
V3	“O mix ajuda, mas também não pode ter demais, né, ficar especificando demais, isso encarece o produto nos finais das contas né, o cliente que estava indo pra essa linha tem alguns clientes que já recuaram pra uns produtos mais genéricos né, não genérico no sentido ruim, mas genérico do tipo que servem pra todas as raças.”	“Alguns talvez migrando que um produto mais caro pro um produto mais em conta, mais barato, procurando saber o produto... Eu to percebendo que o cliente que levava ração específica de alguma... de uma... De uma marca específica ta migrando pro produto... É... Tradicional, acho que encareceu muito algumas linhas	“Sim, sem dúvidas, atendimento é bem importante.”	“Ah! Promoção, preço final mesmo, promoção é... Em redes sociais relativos a redes sociais, promoção de descontos se o cliente levasse mais produtos.”	Preço

		acho que esse.”			
V4	<p>“Acho que o consumidor pet ele mudou um pouco o perfil, ele ta um pouco mais detalhado, ele ta buscando informação, ele ta mais maduro, ele ta valorizando mais o pet... O mercado tá em plena expansão numa crise, então assim, eu acho que as empresas elas estão em uma busca por produtos mais diferentes pra atender o mercado mais específico.”</p>	<p>“Na minha loja eu percebi o seguinte uma mudança, uma migração de clientes que estavam acostumados a comprar um produto de qualidade superior procurando produtos de valor agregado menor, mais baratos pra poder manter aquele nível né... Hoje é o preço, ele sempre teve um apelo muito forte, eu acho hoje mais em função dessa queda de... De poder econômico que as famílias hoje têm em função de muitas pessoas terem sido demitidas nos diversos segmentos e então o preço ta sendo o fator preponderante”</p>	<p>“Eu percebi que houve uma tendência em solidificar as parcerias em razão da concorrência que ta muito acirrada... O serviço quando ele é prestado de forma muito eficiente e de muita qualidade é... Ele vai fazer uma diferencazinha, mas não a ponto de depender da diferença do preço... Eu acredito que em serviço ele possa pagar uns 10, 20% a mais com um atendimento muito bom, mas já consumidor que prefere pagar menos com um atendimento mais ou menos... O concorrente tem feito ações a gente tem concorrentes, porque aqui a gente tem muitas lojas, né, é...Mas eu acho que a concorrência em muita situação ela é desleal porque eu ainda acredito que tem muita gente no nosso ramo na marginalidade, lojas de bairro que ainda não têm cupom fiscal.”</p>	<p>“Muitas promoções, a gente que criar o tempo todo, você tem que abaixar a sua margem pra você conseguir bons negócios, comprar volumes maiores e poder manter o giro... Apresentaram resultados positivos, mas assim, elas por si só não foram capazes de superar os momentos que a gente vive.”</p>	Preço.
V5	“Eles me mostraram	“Eles tendem a	“Esse mercado	“Brindes,	Produto.

	produtos mais evoluídos né, pra concorrência, motivo de loja não, mas eles estão evoluindo, também pra crise não pegar... O preço é um atrativo, mas tem outras coisas, a qualidade, até a própria embalagem influencia.”	pedir uma mais em conta, só que a loja está focando nas rações mais caras, então a gente tá tentando vender as melhores, talvez seja esse o diferencial.”	tem crescido, se não é o cliente que já era da loja, são clientes de outras lojas procurando uma ração melhor.”	descontos, promoção de pagamento, isso é todo dia, todo dia tem desconto... Sempre dá quando lança uma promoção, o cliente sempre leva a primeira vez se o produto for bom, ele leva a segunda, se o produto for ruim, não.”	
--	---	---	---	--	--

Extraído: Entrevistas, adaptação do autor.

Assim sendo, o universo escolhido por facilitar a realização das entrevistas trouxe uma limitação geográfica, logo não se espera que essa realidade possa ser transferida a nível nacional, com isso recomenda-se que estudos posteriores possam ser realizados em outras regiões para uma visão abrangente sobre a percepção da crise no mercado Pet nacional.

Este estudo vislumbra somar a posição positivista-funcionalista predominante nas pesquisas de marketing, com uma abordagem qualitativa que permitiu melhor compreensão do cenário pet food atual.

5. CONCLUSÕES

Buscou-se, através deste trabalho evidenciar de que forma os atores ofertantes no mercado pet food vivenciaram a crise econômica dos anos de 2015 e 2016 no Brasil e em especial o segmento citado em Seropédica, Município do Estado do Rio de Janeiro, objeto do presente.

Dessa maneira, a especificidade dos resultados foi empreendida através da opinião de atacadistas e varejistas daquele local, avaliando-se questões abrangentes com relação à existência da crise, percepção da crise, alteração no comportamento de compras, migração de categorias de produtos, quais foram estratégias de marketing e marketing mix utilizados.

Relativamente à avaliação da crise através da opinião dos entrevistados, é consensual para os atacadistas que a crise existiu nesse período e para melhor informação, retirou-se trechos das entrevistas que evidenciam essa análise e de imediato; entre os varejistas, as opiniões ficaram divididas.

Dessa maneira, pode-se concluir que entre os atacadistas a percepção é de um mercado estagnado; para os varejistas essa percepção é a de um mercado em leve crescimento, mas em um nível menor quando comparado aos anos anteriores a 2015, o que responde ao primeiro objetivo específico que é apresentar como os vendedores de pet shop e lojas agropecuárias daquele município perceberam a crise econômica naquele período.

Com relação ao comportamento de compras, todos os entrevistados citaram que houve alteração no comportamento do comprador e o atributo de maior valor foi o preço, usado de maneira recorrente, mas não em todas as opiniões; para os varejistas os principais atributos alterados na compra foram também o preço; em relação aos atacadistas, os atributos citados como primordiais na mudança do comportamento de compras foram, de novo, o preço e a qualidade.

Assim, a seguir estão relatadas as opiniões dos entrevistados, descrevendo com isso, a influência da crise financeira no gasto do comprador com rações para cães e gatos, que é o segundo objetivo específico deste trabalho. A opinião dos atacadistas é unânime conforme a migração de categorias, mas todos relatam uma migração para categoria inferior de produtos com qualidade e preço superior para produtos com qualidade e preço inferior; relativamente aos varejistas as opiniões são distintas, sendo a formatação da migração algo particular entre os varejistas e conforme características e produtos ofertados essa migração ocorrerá de forma distinta, evidenciando também, a influência da crise no período.

Obedecendo ao proposto, procede-se à resposta ao terceiro objetivo específico que é descrever as estratégias de marketing utilizadas pelos diferentes canais, ou seja: fabricantes, atacadistas e varejistas pet food dentro do contexto da crise econômica. As visões de varejistas e atacadistas foram distintas entre si e entre os canais; foram citados todos os tipos de ações entre eles, não demonstrando consenso e nem padronização entre os mesmos, embora o fator preço tenha sido o mais utilizado, como já citado anteriormente, mas se pode defini-lo como uma ferramenta estratégica, pois as ações estratégicas têm um formato individualizado, conforme cada canal e conforme as relações de parceria formadas pelos diversos atores.

Finalmente, quanto ao último objetivo específico que é avaliar sob o prisma do marketing mix qual aspecto possui maior importância no segmento pet food em um contexto de crise, concluiu-se que a estratégia focada em produto foi o mais citado pelos canais como diferencial em um período de crise, seguido pela estratégia focada em preço. Fazendo uma comparação, as estratégias utilizadas pelos diferentes canais não são aquelas que eles julgam como mais importantes em um momento de crise econômica. Na opinião dos entrevistados, a oferta de um produto com atributos de qualidade e diferenciação podem modificar a demanda em um período de crise econômica; as estratégias focadas em preço vêm em segundo lugar com relação à busca pela demanda, não sendo a mais importante na opinião dos mesmos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABINPET. "Caderno especial Abinpet-Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação." *AgroANALYSIS* 35.1:35-40.2014. Disponível em <WWW.abinpet.com.br>, acesso 25/04/2016.

ALLTECH GLOBAL FEED SURVEY. Pesquisa de mercado. Disponível em <<http://go.alltech.com/alltech-feed-survey>>, acesso em 12/08/2017.

APEX BRASIL. Rodada internacional de negócios impulsiona o setor de Pet Products brasileiro. Disponível em: <http://www.apexbrasil.com.br/portal_apex/publicacao/engine.wsp?tmp.area=27&tmp.texto=4551>, acesso em 02/08/2017.

ARTIGO. Jornal. O Estado de São Paulo, 25/05/2015. Disponível em <WWW.oestadao.com.br>, acesso em 30/04/2016.

_____. Agência Brasil. Mercado pet já movimento R\$ 14,2 bi no Brasil. MARIAN BRANCO. 2013. Disponível em <<http://www.brasil247.com/pt/247/economia/96388/>>. Acesso em: 28/04/2016.

ASSOCIAÇÃO. ANFALPET – Associação Nacional de Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação. Disponível em <<http://trade.nosis.com/pt/ANFAL-PET-ASSOCIACAO-NACIONAL-DO-FABRICANTES-DE-ALIMENTOS-PARA-ANIMAIS-DE-ESTIMACAO/105630449/315/p>>, acesso em 23/04/2016.

ASSOCIATION of American Feed Control Officials Incorporated (AAFCO). *Official Publication*. 2008. FDA- Food and Drug Administration. Atlanta. Disponível em <www.affco.org>, acesso em 29/04/2016.

BRANCO, M. Mercado Pet já movimenta R\$14,2 bi no Brasil. Disponível em: <<http://www.brasil247.com/pt/247/economia/96388/>>. Acesso em: 03/08/2017.

BRASIL. IGBE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa ABINPET 2013. Disponível em <www.abinpet.gov.br>, acesso em 07/08/2017.

_____. MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Decreto nº. 76.986 de 6/01/76; INO 09/2007, fixa as características mínimas de qualidade dos alimentos completos e especiais para cães e gatos. Disponível em <www.mapa.gov.br>, acesso em 08/08/2017.

_____. MS – Ministério da Saúde – ANVISA-Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em <WWW.ms.gob.br>, acesso em 15/04/2016.

_____. MDIC – Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – INMETRO-Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia. Disponível em <WWW.mdic.gov.br>, acesso em 02/08/2017.

BUSSAD ET AL. Artigo. A utilização das ferramentas de marketing para consolidação dos negócios da empresa Genial pet. 2014. Disponível em <www.unisalesiano.edu.br/biblioteca/monografias/57467.pdf>, acesso em 03/08/2017.

CAPELLI, S. ET AL. Artigo. Importância dos aditivos na alimentação de cães e gatos: Revisão. 2016. Disponível em <WWW.www.pubvet.com.br/uploads/7a7da6f76ef4e50bce48649192e1fb56.pdf>, acesso em 04/08/2017.

CAVALCANTE. R.B. Artigo. Análise de Conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método.

Publicado: Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v.24, n.1, p. 13-18, jan./abr. 2014. Acesso <<file:///C:/Users/TESTE/Desktop/RAFAELPESQUISA.pdf>>, acesso em 10/08/2017.

CNI – Confederação Nacional da Indústria. Agenda da Indústria 2016. Organizadores: Marcos Borges de Castro, Godofredo Franco Diniz, Frederico Gonçalves Cezar, Brenda Parada Granados. Brasília: CNI, 2016. Disponível em: <http://www.sistemaindustria.org.br/publicacao/agenda_legislativa2016/HTML/index.html#134>. Acesso em 29/04/2016.

CRESWELL, J.W. *Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens*. 3ª Ed. – Porto Alegre: Penso, 2014.

ELIZEIRE, M. B. Expansão do mercado *Pet* e a importância do Marketing na medicina veterinária. 2013. Monografia (Graduação em Medicina Veterinária) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

EUROMONITORINTERNATIONAL, São Paulo. Jun 2013. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com/global-pet-food-and-pet-care-products-historicallessons-from-past-economic-downturns/report>>. Acesso em 15/03/2016.

_____. Abril – 2016. Hábitos alimentares e comida gourmet: um retorno aos alimentos artesanais para pets. Disponível em <<http://blog.euromonitor.com/2016/04/as-tendencias-no-mercado-de-comida-para-animais-de-estimacao-em-2016.html>>, acesso em 16/04/2016.

GASPARELO. S.D.R. Artigo. Mercado para pets na cidade do Natal e o comportamento do consumidor. Disponível em <<https://monografias.ufrn.br/jspui/handle/1/673>>, acesso em 07/08/2017.

GFK PESQUISAS DE MERCADO. Disponível em <<https://br-digitaltrends.gfk.com/>>, acesso em 02/08/2017.

HAIR Jr. Joseph F. et al. Fundamentos de Pesquisa de Marketing-3. McGraw Hill Brasil, 2014.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - 2013. Disponível em <WWW.ibge.gov.br>, acesso em 23/04/2016.

INSTITUTO DATA POPULAR. Pesquisa 13/01/2016. Disponível em <<http://www.valor.com.br/brasil/4404276/pesquisa-indica-que-91-dos-brasileiros-reduziram-consumo-em-2015>>, acesso em 22/04/2016.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. A estratégia do oceano azul. Tradução Afonse Celso e C. Simyss. Versão Kindle.2015.Disponível em <<HTTPS://amazon.com.br/Marketing>>, acesso em 03/08/2017.

KOTLER, P.; KELLER, L.K. Administração de Marketing -Marketing para o século 21. Versão Kindle, 2012. Disponível em <<HTTPS://www.amazon.com.br>>, acesso em 04/08/2017.

LAPORTA, Taís. Mercado Pet é cada vez mais procurado por empreendedores. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/empresas/comercioservicos/2013-03-01/mercado-pet-e-cada-vez-mais-procurado-por-empresarios.html>, acesso em 12/04/2016.

LARENTIS, F. Comportamento do Consumidor. Curitiba: IESDE, 2012.

LIMA, B.R. ET AL. A. Artigo. Inovação no mercado de pet shops." *RA.; I Revista de Administração e Inovação* 10.1 (2013): 6-26. Disponível em <<http://www.redalyc.org/pdf/973/97325715001.pdf>>, acesso em 08/10/2016.

LIMA, M. H.C.C.A. Mercado pet e família multiespécie: transformações e ambiguidades nas relações com cães e gatos no Brasil. Tese de doutorado [Sociologia] Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2016. Disponível em <www.30rba.abant.org.br/arquivo/downloadpublic?q.>, acesso em 08/10/2016.

MINTEL PESQUISAS. Pesquisas de Consumo. Disponível em <<WWW.mintel.com/especialidades>>, acesso em 08/04/2016.

MÜLLER, D.V. apud LAS CASAS, A. L. Artigo. Estudo de viabilidade econômica do segmento de pet shop no município de Ijuí/DACEC, 1º semestre 2012 – Trabalho de Conclusão de Curso – Orientado pelo Prof. Marcos Paulo Dhein Griebeler. Disponível em <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1175/Daiana%20-%20TCC.pdf?sequence=1>>, acesso em 03/08/2017.

NIELSEN, ESTUDOS E SOLUÇÕES. Disponível em <<http://www.nielsen.com/br/pt.html>>, acesso 25/04/2016.

PORTO,C.F.C. ET AL. Artigo. Rastrabilidade de pet food: uma transparência necessária para o mercado nacional. IX CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO. Junho de 2013. Disponível em <www.inovarse.org/filebrowser/download/15542>, acesso em 07/08/2017.

PREFEITURA MUNICIPAL DE ITAGUAI. Dados dos Município de Itaguaí. Disponível em <<WWW.prefeituramunicipaldeitaguaui.rj.gov.br>>, acesso m 18/04/2016.

____MUNICIPAL DE SEROPÉDICA. Dados do Município de Seropédica-Est.do Rio de Janeiro. Disponível em <<WWW.prefeituradeseropedica.rj.gov.br>>, acesso 16/04/2016.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3. ed. – 14. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012.

ROCHA. E. Como usar a internet e alavancar suas vendas. Guia definitivo. 2017. Disponível em <http://www.ericorocha.com.br/?_ga=2.120646728.1903564135.1502216290-166130012.1501972129>, acesso em 07/08/2017.

SARANDY, A. B. O. Mãe de gato? Reflexões sobre o parentesco entre humanos e animais de estimação. V REA/XIV ABANNE. Anais, Maceió (AL): UFAL, 2015

SILVA, V. L. DOS S. Artigo. Estratégia de gestão de múltiplos canais de distribuição: um estudo na indústria brasileira de alimentos. 2016. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/prod/v26n1/0103-6513-prod-0103-6513039112.pdf>>, acesso em 04/08/2017.

SINDICATO NACIONAL DA INDÚSTRIA DE ALIMENTAÇÃO ANIMAL. (2015). Disponível em <WWW.sindiracoes.com.br>, acesso em 16/04/2016.

SOARES. F. R. E MONTEIRO. P. R. R. Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook. Publicação NAVUS-Revista de Gestão e Tecnologia. 2015.

SOLOMON, M. R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11^o edição Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TARGET GROUP INDEX. IBOPE. Criado na Inglaterra. 1968. Comportamento e atitudes. Disponível em <http://www4.ibope.com.br/comunicacao/midia/2010/apresentacoes/apresentacao/IBOPE_apresentacao_classeC.pdf>, acesso em 30/04/2016.

TREVISAN- Mercado pet cresce e eleva a economia do país. Disponível em <<http://www.mvtrevisan.com.br/blog/index.php?id=823&pag=4&pag=1#ancoraBlog>>, acesso em 30/04/2016.

VAN MANEN, M.. *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*. Routledge, 2016.

VEJA Revista. Cobasi e Pet Center Marginal disputam mercado de pets. Por Carolina Giovanelli. (time jun 2017, 18h05)Republicação. Disponível em <<http://vejasp.abril.com.br/consumo/cobasi-e-pet-center-marginal-disputam-o-mercado-de-pets-em-sao-paulo/>>, acesso em 28/04/2016.

VIANA, J.. Jornalista. A evolução do e-commerce no Brasil e as perspectivas desse mercado para o futuro. Disponível em: <<http://www.mundocarreira.com.br/economia-e-financas/evolucao-e-commerce-brasil-e-perspectivas-desse-mercado-para-o-futuro/>>, acesso 21/04/2016.

YIN, R. K. Estudo de Caso-: Planejamento e Métodos. Bookman editora, 2015.

ANEXOS

ANEXO A

UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
 ICSA - INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
 MPGE - MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Prezado (a) Senhor (a),

Meu nome é Rafael Magalhães Tarantino e estou realizando pesquisa sobre o comportamento dos atores de demanda e consumo no segmento pet food durante a recente crise, pretendendo especificamente, verificar quais foram as influências que marcaram esse momento dentro do universo proposto, que é o mercado citado, no Município de Seropédica no Est. do Rio de Janeiro. Esta pesquisa compõe o meu trabalho final de curso do mestrado realizada no MPGE/UFRRJ, sob orientação do Prof. Dr. Marco Antônio Ferreira de Souza. As informações a seguir destinam-se a convidá-lo (a) a participar voluntariamente deste projeto na condição de fonte, ou seja, o sujeito que fornece as informações primárias para a pesquisa em curso. Para tanto, é necessário formalizarmos a sua autorização para o uso das informações obtidas nos seguintes termos:

- A participação é totalmente voluntária;
- A manifestação de recusa em responder é livre, a qualquer momento;
- A manifestação em se retirar da pesquisa no momento da coleta de dados e considerá-la encerrada é livre, a qualquer momento;
- A coleta de dados tem caráter confidencial e os dados estarão disponíveis somente para o pesquisador autor do Trabalho Final de Curso (TFC) e para seu orientador;
- Partes do que for dito poderão ser usadas no relatório final da pesquisa, sem, entretanto, revelar os dados pessoais dos entrevistados, como nome, endereço, telefone, etc. Dessa forma, as informações obtidas não serão divulgadas para que não seja possível identificar o entrevistado, assim como não será permitido o acesso a terceiros, garantindo proteção contra qualquer tipo de discriminação ou estigmatização;
- Os dados e resultados desta pesquisa poderão ser apresentados em congressos, publicados em revistas especializadas e da mídia, e utilizados na dissertação de mestrado, preservando sempre a identidade dos participantes;
- Fica, também, evidenciado que a participação é isenta de despesas;
- Se desejar, o participante poderá receber uma cópia dos resultados da pesquisa, bastando assinalar ao lado essa opção: () SIM, desejo receber cópia do relatório final.
- Em casos específicos de pesquisas em que se requer o uso de vídeos e fotos dos informantes (grupo focal, pesquisa ação, etc), o informante deverá assinalar que concorda e libera o uso de imagem para divulgação em ambientes midiáticos ou em ambientes científicos como congressos, conferências, aulas, ou revistas científicas, desde que meus dados pessoais não sejam fornecidos:

() SIM, concordo com a cessão de minhas imagens por livre e espontânea vontade /OU /

() NÃO, o uso de minhas imagens em forma de vídeos ou fotos não é permitida.

Ao concordar com os termos descritos e aceitar participar do estudo, pedimos que assine o termo em sinal de que o TCLE foi lido, formalizando o consentimento voluntário de participante.

Nome completo (Legível): _____

Tels: () _____

Email: _____

ASSINATURA

_____, ____ / ____ / ____

ANEXO B

Rol de Perguntas da Entrevista Varejo

- 1-A crise afetou o mercado pet food?
- 2-Você acredita que o mercado pet food está em crescimento?
- 3-Você percebe o mercado pet food está estagnado?
- 4-Você vê o mercado pet food em declínio?
- 5- Quais foram os efeitos da crise na sua loja?
- 6- Neste período 2015/16, seus fornecedores apresentaram propostas para melhorias na loja? 7- Quais?
- 8- Você tem notado uma alteração na escolha da ração por parte de seus clientes?
- 9- Quais?
 - a. Cliente que comprava produtos Premium passou a comprar standard
 - b. Cliente que comprava produtos Premium passou a comprar econômico
 - c. Cliente que comprava produtos Econômico passou a comprar standard
 - d. Cliente que comprava produtos Econômico passou a comprar Premium
 - e. Cliente que comprava produtos Standard passou a comprar Econômico
 - f. Cliente que comprava produtos Standard passou a comprar Premium
- 10- O preço é o mais importante para alterar o comportamento/ preferência do comprador?
- 11-A variedade/mix de produtos é o mais importante para alterar o comportamento/ preferência do comprador?
- 12- O serviço é o mais importante para alterar o comportamento/ preferência do comprador?
- 13- Na loja existe ração em que sofrendo um acréscimo no preço não sofra alteração de venda?
- 14- Nesse período de crise, alguns compradores/clientes relataram fornecimento de dieta caseira para seu(s) animal(is)?
- 15- Nesse período, o lançamento de produtos econômicos apresentou um resultado positivo de venda
- 16- Quais?
- 17- Nesse período, o lançamento de produtos standard apresentou um resultado positivo de venda?
- 18- Quais?
- 19- Nesse período, o lançamento de produtos Premium apresentou um resultado positivo de venda?
- 20- Quais?

- 21- Os produtos lançados antes desse período “crise” (2015/16) tiveram um resultado positivo nas vendas?
- 22- Quais?
- 23- A loja criou promoção durante os últimos meses?
- 24- Quais?
- 25- Seus fornecedores criaram promoções durante os últimos meses?
- 26- Quais?
- 27- As promoções lançadas apresentaram resultado positivo na venda?
- 28- A loja tem feito ações para atrair e manter clientes?
- 29- O concorrente tem feito ações para atrair e manter clientes?
- 30- Quais?

ANEXO C

UFRRJ - UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
 ICSA - INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
 MPGE - MESTRADO PROFISSIONAL EM GESTÃO E ESTRATÉGIA

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Prezado (a) Senhor (a),

Meu nome é Rafael Magalhães Tarantino e estou realizando pesquisa sobre o comportamento dos atores de demanda e consumo no segmento pet food durante a recente crise, pretendendo especificamente, verificar quais foram as influências que marcaram esse momento dentro do universo proposto, que é o mercado citado, no Município de Seropédica no Est. do Rio de Janeiro. Esta pesquisa compõe o meu trabalho final de curso do mestrado realizada no MPGE/UFRRJ, sob orientação do Prof. Dr. Marco Antônio Ferreira de Souza. As informações a seguir destinam-se a convidá-lo (a) a participar voluntariamente deste projeto na condição de fonte, ou seja, o sujeito que fornece as informações primárias para a pesquisa em curso. Para tanto, é necessário formalizarmos a sua autorização para o uso das informações obtidas nos seguintes termos:

- A participação é totalmente voluntária;
- A manifestação de recusa em responder é livre, a qualquer momento;
- A manifestação em se retirar da pesquisa no momento da coleta de dados e considerá-la encerrada é livre, a qualquer momento;
- A coleta de dados tem caráter confidencial e seus dados estarão disponíveis somente para o pesquisador autor do Trabalho Final de Curso (TFC) e para seu orientador;
- Partes do que for dito poderão ser usadas no relatório final da pesquisa, sem, entretanto, revelar os dados pessoais dos entrevistados, como nome, endereço, telefone, etc. Dessa forma, as informações obtidas não serão divulgadas para que não seja possível identificar o entrevistado, assim como não será permitido o acesso a terceiros, garantindo proteção contra qualquer tipo de discriminação ou estigmatização;
- Os dados e resultados desta pesquisa poderão ser apresentados em congressos, publicados em revistas especializadas e da mídia, e utilizados na dissertação de mestrado, preservando sempre a identidade dos participantes;
- Fica, também, evidenciado que a participação é isenta de despesas;
- Se desejar, o participante poderá receber uma cópia dos resultados da pesquisa, bastando assinalar ao lado essa opção: () SIM, desejo receber cópia do relatório final.
- Em casos específicos de pesquisas em que se requer o uso de vídeos e fotos dos informantes (grupo focal, pesquisa ação, etc), o informante deverá assinalar que concorda e libera o uso de imagem para divulgação em ambientes midiáticos ou em ambientes científicos como congressos, conferências, aulas, ou revistas científicas, desde que meus dados pessoais não sejam fornecidos:

() SIM, concordo com a cessão de minhas imagens por livre e espontânea vontade /OU /

() NÃO, o uso de minhas imagens em forma de vídeos ou fotos não é permitida.

Ao concordar com os termos descritos e aceitar participar do estudo, pedimos que assine o termo em sinal de que o TCLE foi lido, formalizando o consentimento voluntário de participante.

Nome completo (Legível): _____

Tels: () _____

Email: _____

ASSINATURA

_____, / /

ANEXO D

Rol de Perguntas da Entrevista Atacado

- 1-A crise afetou o mercado pet food?
- 2-Você acredita que o mercado pet food está em crescimento/estagnado ou em declínio?
- 3- Quais foram os efeitos da crise no seu negócio?
- 4-Neste período de crise, seus fornecedores apresentaram propostas para melhorias no seu negócio?
- 5- Quais?
- 6- Neste período de crise, tem procurado novos parceiros/fornecedores?
- 7- Tem notado uma alteração na compra de ração por parte de seus clientes?
- 8- Quais?
 - a. Cliente que comprava produtos Premium passou a comprar standard
 - b. Cliente que comprava produtos Premium passou a comprar econômico
 - c. Cliente que comprava produtos Econômico passou a comprar standard
 - d. Cliente que comprava produtos Econômico passou a comprar Premium
 - e. Cliente que comprava produtos Standard passou a comprar Econômico
 - f. Cliente que comprava produtos Standard passou a comprar Premium
- 9-Você Tem notado um aumento da inadimplência por parte de seus clientes? Consegue mensurar?
- 10- Qual atributo é o mais importante quando negocia com um fornecedor? Por que?
 - Preço
 - Qualidade
 - Variedade/mix de produtos
 - Serviço
 - Item promocional
- 11- Em seu negócio, existe uma ração em que sofrendo um acréscimo no preço não sofre alteração de venda?
- 12- Quais?
- 13- Nesse período, o lançamento de produtos econômicos apresentou um resultado positivo de venda?
- 14- Quais?
- 15- Nesse período, o lançamento de produtos Standard apresentou um resultado positivo de venda?

- 16- Quais?
- 17- Nesse período, o lançamento de produtos Premium apresentou um resultado positivo de venda
- 18- Quais?
- 19- Os produtos lançados antes da crise tiveram um resultado positivo nas vendas
- 20- Quais?
- 21- Você criou promoções durante os últimos meses?
- 23- Seus Fornecedores criaram promoções durante os últimos meses?
- 24- Quais?
- 25- As promoções lançadas apresentaram resultado positivo na venda?
- 26- O concorrente tem feito ações para atrair e manter clientes
- 27- Quais?
- 28- houve alteração na remuneração de seus vendedores?

