

Avaliação da influência do perfil dos tutores sobre a rivalidade dos setores que comercializam alimento balanceado seco para cães

Assessing the influence of the profile of tutors on the rivalry of sectors that sell balanced dry dog food

DOI:10.34117/bjdv8n10-292

Recebimento dos originais: 19/09/2022

Aceitação para publicação: 21/10/2022

Camila Martins Rocha

Mestranda em Ciências Biológicas

Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora

Endereço: Rua Francisco Gonçalo de Faria, Nº 262, JK, Juiz de Fora - MG

E-mail: camilamr91@gmail.com

Henri Cócaro

Doutor em Administração

Instituição: Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais – Campus Rio Pomba

Endereço: Avenida Dr. José Sebastião da Paixão, S/N, Lindo Vale, Rio Pomba - MG

E-mail: henri.cocar@ifsudestemg.com.br

Marcelo Espósito

Doutor em Produção e Nutrição Animal

Instituição: Universidade Federal de Lavras

Endereço: Rua Duque de Caxias, Nº125, Ubá - MG

E-mail: marcelo.espoit@gmail.com

Lucas Dias Pereira

Bacharel em Zootecnia

Instituição: Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais – Campus Rio Pomba

Endereço: Rua Arlindo Soares de Almeida, Nº 15, Centro, Silveirânia - MG

E-mail: lukasdperreira@gmail.com

Renata Mariano Soares

Graduanda em Zootecnia

Instituição: Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais – Campus Rio Pomba

Endereço: Rua Maestro Pedro Coelho, Nº115, Grama, Tocantis - MG

E-mail: renata_18soares@hotmail.com

Victor de Medeiros

Graduando em Zootecnia

Instituição: Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais – Campus Rio Pomba

Endereço: Avenida Dr. José Sebastião da Paixão, S/N, Lindo Vale, Rio Pomba - MG

E-mail: eumedeirosvictor@hotmail.com

Ariany Lacerda Nogueira

Graduanda em Medicina Veterinária
Instituição: Universidade Federal de Juiz de Fora
Endereço: Rua Farmacêutico José Mostaro, Nº 50, Alto dos Passos
E-mail: ariany.lacerda@icb.ufjf.br

Nathália Mendes Oliveira

Graduanda em Zootecnia
Instituição: Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia do Sudeste de Minas Gerais – Campus Rio Pomba
Endereço: Rua Maria Aparecida Baessa Rispolli, lote 1, Quadra 1, São Pedro, Juiz de Fora - MG
E-mail: nathaliamentes1@hotmail.com

RESUMO

O poder aquisitivo mais elevado da sociedade brasileira permite escolher produtos e serviços para seus animais de estimação. Grande parte do mercado *pet* é voltado para a comercialização de alimento balanceado seco que são encontrados tanto em estabelecimentos especializados quanto não especializado. O objetivo dessa pesquisa foi avaliar como o perfil dos tutores pode influenciara rivalidade entre os setores que comercializam alimento balanceado seco para cães. Foram aplicados questionários semiestruturados tanto aos tutores quanto aos gestores. Os dados obtidos junto aos tutores foram tabulados e expressos por meio da análise do Teste Qui-Quadrado e Teste de Fisher, a 5% de significância, utilizando o Software R e os dados obtidos pelos gestores foram tabulados em planilha eletrônica e os resultados analisados através da estatística descritiva. Os resultados quanto ao perfil e preferências na aquisição dos tutores: eram jovens adultos, principalmente do sexo feminino, que possuíam educação básica completa com renda variada; quanto mais animais maior a dificuldade de manter a dieta do animal balanceada; os fatores proximidade e menor preço são os considerados na aquisição. Quanto ao perfil dos gestores: eram jovens adultos com educação básica completa; a maioria possuía média de faturamento de até R\$20.000,00; não há visão geral dos setores especializados quanto aos seus concorrentes; comercializam poucas marcas, principalmente do tipo econômico; os fornecedores são oriundos, principalmente de Minas Gerais e buscam oferecer novos. Como conclusão, não se pode afirmar que o tutor é fidelizado, sempre haverá vários critérios considerados no momento da aquisição e, assim, percebe-se a interferência que as predileções dos tutores provocam nos objetivos de comercialização dos estabelecimentos não especializados que, visando atender seus clientes, inserem o produto que os mesmos desejam em seus encartes.

Palavras-chave: alimentação, estabelecimentos, preferências.

ABSTRACT

The higher purchasing power of Brazilian society allows you to choose products and services for your pets. A large part of the pet market is focused on the sale of balanced dry food that are found both in specialized and non-specialized establishments. The objective of this research was to evaluate how the profile of the tutors can influence the rivalry between the sectors that sell balanced dry dog food. Semi-structured questionnaires were applied to both tutors and managers. The data obtained from the tutors were tabulated and expressed through the analysis of the Chi-Square Test and Fisher's Test, at 5% significance, using the R Software and the data obtained by the

managers were tabulated in an electronic spreadsheet and the results analyzed through descriptive statistics. The results regarding the profile and preferences in the acquisition of tutors: they were young adults, mainly female, who had complete basic education with varied income; the more animals, the more difficult it is to keep the animal's diet balanced; the proximity and lowest price factors are considered in the acquisition. As for the profile of the managers: they were young adults with complete basic education; most had an average billing of up to R\$20,000.00; there is no overview of the specialized sectors regarding their competitors; they market few brands, mainly of the economic type; the suppliers are mainly from Minas Gerais and seek to offer new ones. In conclusion, it cannot be said that the tutor is loyal, there will always be several criteria considered at the time of acquisition and, thus, one can see the interference that the tutors' predilections cause in the marketing objectives of non-specialized establishments that, in order to meet their customers, insert the product they want in their inserts.

Keywords: food, establishments, preferences.

1 INTRODUÇÃO

Há cerca de 18 mil anos iniciou-se a domesticação dos cães na Europa, em que eram selecionados animais mais dóceis e adaptáveis à convivência direta com o homem e que poderiam servi-lo em funções de trabalho. Descendentes do lobo cinzento holártico que, era essencialmente carnívoro, passou a ser classificado como carnívoro não restrito por alimentava-se inteiramente de suas presas,(Araújo, 2018).

Até meados do século XIX, o principal alimento dos cães eram restos de comida das famílias. Os alimentos completos comerciais só começaram a ficar disponíveis nos anos de 1860, quando James Spratt, criou uma ração granulada seca e a vendeu para um caçador inglês. Com o sucesso de Spratt outras fórmulas surgiram a aparti do século XX (Wortinger, 2009).

O poder aquisitivo mais elevado da sociedade brasileira tem permitido escolher os produtos e serviços de maneira mais exigente. Esse poder aquisitivo proporcionou às famílias acesso na aquisição de produtos e serviços para os animais de estimação, tornando os tutores, consumidores fieis do mercado *pet*, o que engloba serviços de saúde, higiene, alimentação e laser (Graf, 2016; Moura, 2016).

Segundo a ABINPET (2022), em 2021 o mercado para os animais *pet* brasileiro obteve o sexto maior faturamento do mundo no setor, sendo que 79% desse faturamento correspondem a parcela do mercado *pet food* (alimentação). Além disso, possuímos a população total de 149,6 bilhões de animais de companhia, dentre eles cães, gatos, aves canoras e ornamentais, peixes ornamentais, entre outros, sendo que, desses total, 58,1 milhões são cães.

Os pesquisadores Carvalho & Pessanha (2012) citaram que o fator que mais impulsiona o mercado envolvendo os animais é a relação homem e animal de estimação, sendo que, essa relação afetiva entre eles, reflete no modo de consumo dos produtos para os animais *pets*. O estudo conduzido por Salomão (2018) demonstrou que os gastos com os cães no Brasil chegam a R\$389,00 mensais, sendo que R\$121,00, ou seja, em torno de 31% são gastos com alimentação.

Os alimentos para cães são usualmente classificadas de acordo com o teor de umidade. Assim, temos: alimento seco (6 a 10% de umidade), alimento semiúmido, (15 a 30% de umidade) e alimento úmido (72 a 85% de umidade). O alimento seco é mais econômico e prático, principalmente para os proprietários que possuem muitos cães (Mendes, 2014).

Além disso, o alimento industrializado pode ser dividido de acordo com os padrões de qualidade e níveis nutricionais da indústria, sendo eles: alimento econômico (possui composição variável e ingredientes de baixo custo, no geral de baixa digestibilidade e palatabilidade), alimento *standart* (também de composição variável dependente de preço e disponibilidade de mercado, mas com concentrações nutricionais melhores), alimento *premium* (possui alta palatabilidade e digestibilidade, além de ingredientes diferenciados e nutracêuticos que são aqueles que trazem algum benefício a saúde) e alimento *super premium* (segmento que agrega produtos de alta qualidade e ingredientes de alto valor nutricional e especiais que trazem maiores benefícios aos animais) (Carpim & Oliveira, 2008).

Grande parte do mercado de animais *pet*, no Brasil, é voltado para a comercialização de alimento balanceado seco e esses são encontrados tanto em estabelecimentos que são integralmente voltados aos animais de companhia (*pet shops*, agropecuárias e casas de ração), ou seja, o setor especializado, quanto nos estabelecimentos de varejo (supermercados, mercados e mercearias), que é o setor não especializado exclusivamente nesse segmento de mercado. Tendo esses dois setores atuando na comercialização de alimento para animais de companhia, é de se esperar que haja rivalidade entre eles, sendo que a rivalidade intensa está associada ao número de concorrentes de determinada indústria (Hamza, 2012).

A intensidade de concorrência do mercado de animais *pet* tem início em sua estrutura econômica básica e pode ir além do comportamento dos concorrentes atuais. As cinco forças competitivas de Porter estabelecem o grau de concorrência e determinam o potencial lucrativo final da indústria (Porter, 2004). São elas o poder de barganha dos

fornecedores, a ameaça de novos entrantes, a ameaça de produtos substitutos, o poder de barganha dos clientes e a rivalidade entre concorrentes.

Os compradores são capazes de reduzir os preços, fazer com que a qualidade do produto melhore, exigir certo serviço e ainda diminuir a rentabilidade do setor ao jogarem um concorrente contra o outro (Castro, 2016).

Já a rivalidade ocorre quando os concorrentes se sentem pressionados ou percebem que há a oportunidade de melhorar sua posição competitiva, sendo importante compreender que não necessariamente são concorrentes aqueles que vendem o mesmo produto ou oferecem o mesmo serviço, mas que a concorrência depende de outros fatores como, por exemplo, o objetivo de atender o mesmo público (Porter, 2004).

Diante do exposto, o objetivo dessa pesquisa é avaliar como o perfil dos tutores influencia a rivalidade entre os setores que comercializam alimento balanceado seco para cães.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

Visando avaliar como o perfil dos tutores de cães interfere na rivalidade existente entre o setor especializado (agropecuárias, pet shops e casas de ração) e não especializados (supermercados, mercados e mercearias), que comercializam alimento balanceado seco para cães, foram aplicados questionários semiestruturados elaborados com base em referencial bibliográfico tanto aos tutores quanto aos gestores dos estabelecimentos (Heerdt & Leonel, 2007).

Aplicou-se um questionário semiestruturado através da plataforma *Google Formulários*, aos tutores de cães, via redes sociais (*Whatsapp* e *Facebook*), de forma aleatória, alcançando 152 questionários válidos. O questionário possuía duas seções: uma com as informações socioeconômicas dos tutores e a outra com questões específicas ao comércio de alimentos para cães.

Os dados obtidos foram tabulados e expressos por meio da análise do Teste Qui-Quadrado e Teste de Fisher, a 5% de significância, utilizando o Software R (R CORE TEAM, 2016) para verificar existência de correlação entre os parâmetros avaliados.

Para os gestores dos estabelecimentos especializados e não especializados, aplicou-se 51 questionários nas cidades mineiras de Além Paraíba, Cataguases, Juiz de Fora, Paula Cândido, Rio Pomba, Tocantins e Ubá. O questionário possuía duas seções: a primeira com perguntas relacionadas aos dados socioeconômicos e dados sobre o

estabelecimento e segunda com questões voltadas a comercialização de alimento balanceado seco para cães.

Os dados obtidos, através do questionário aplicado aos gestores, foram tabulados no programa *Microsoft Excel* (2014) e os resultados analisados através da estatística descritiva e posteriormente comparados com a literatura disponível acerca do assunto.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Os resultados foram estruturados apresentando-se, primeiramente o perfil dos tutores e depois o perfil dos gestores e dos estabelecimentos, para avaliar como o perfil dos tutores interfere na rivalidade entre os setores especializados e não especializados.

3.1 AVALIAÇÃO DO PERFIL E DA MOTIVAÇÃO DOS TUTORES DE CÃES

Quanto ao perfil socioeconômico, a maioria dos tutores eram de Minas Gerais (82%), seguido do Rio de Janeiro (6%) e São Paulo (4%) e o restante de outras localidades (8%). Do total, 70,4% eram do sexo feminino e possuía entre 18 e 30 anos (66%). Santos (2015), em entrevista a tutores na cidade de Belém –PA, também obteve maior grupo de tutores situados na faixa etária de 18 a 30 anos, o que correspondia a 38,5% dos entrevistados.

Quanto ao nível de escolaridade, 50% possuía ensino médio completo, 26,3% possuía ensino superior completo, 19% possuía pós-graduação completa, 2,5% possuía o ensino fundamental completo e 2,2% não possuía nenhum dos níveis de escolaridade citados completo.

A renda dos entrevistados foi bem equilibrada, sendo que a maioria ganhava de um a dois salários mínimos (31%), seguido daqueles que ganhavam menos de um salário mínimo (27%) de dois a três salários mínimos (21%), acima de quatro salários mínimos (12,5%) e de três a quatro salários mínimos (8,5%).

Nota-se que os tutores de cães se concentram entre jovens adultos, principalmente do sexo feminino, que possuem educação básica completa com renda variada.

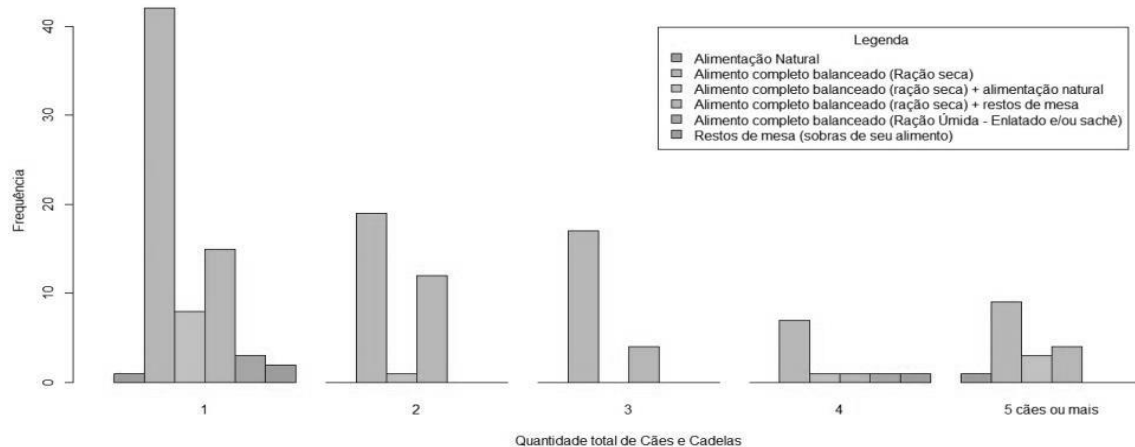
Questionou-se quantos cães possuíam, sendo que, 44,7% possuía um cão, 21,1% possuía dois cães, 13,8% possuía três cães, 13,2% possuía cinco ou mais cães e 7,2% possuía quatro cães. A pesquisa realizada por Graf (2016), também teve prevalência, correspondendo a 75,7%, de tutores que possuíam apenas um cão. O animal necessita de cuidados e atenção, sendo que isso demanda tempo condição financeira, o que explica a

preferência em ter apenas um animal. Do total de cães 64,5% dos tutores possuíam um ou mais cães machos e 73% uma ou mais cadelas.

O principal alimento fornecido aos cães era, apenas alimento balanceado seco (62,5%), seguido do alimento balanceado seco + restos de mesa (23%); alimento balanceado seco + alimentação natural balanceada (8,6%), alimento enlatado e/ou sachê (2,6%), apenas restos de mesa (2%) e apenas alimentação natural balanceada (1,3%). O alimento completo balanceado seco também foi o principal a ser fornecido pelos tutores aos seus cães, alcançando 56%, de acordo com Prior (2018), ao analisar o tipo de alimento fornecido à cães domiciliados em Santa Maria/RS.

Ao correlacionar a quantidade de cães, independentemente de sexo, com o alimento mais fornecido (Figura 1), obteve-se a correlação ($p < 0,05$) de que, o tutor que possui apenas um cão fornece com maior frequência o alimento balanceado seco em relação aos outros tipos de alimento. Quando o tutor possui dois cães, mesmo que ainda prevaleça o fornecimento do alimento balanceado seco, há aumento ($p < 0,05$) na frequência do fornecimento desse alimento junto a sobras de mesa (alimento destinado à humanos). Quando a quantidade de cães é de cinco ou mais, observa-se o fornecimento ($p < 0,05$) em maior frequência do uso de alimento completa balanceado, seguida da alimento completo balanceado + sobras de mesas.

Figura 1. Correlação da quantidade total de cães com o tipo de alimentação fornecida pelos tutores



Fonte: arquivo pessoal

Quanto mais animais o tutor possui maior a dificuldade de manter a dieta do animal balanceada, visto que para adquiri-lo, necessita-se da condição financeira estável que possibilite a aquisição.

O principal motivo da criação dos cães para os tutores era, em 90% para companhia, 9,5% para segurança e 0,5% para trabalho. O mesmo foi observado por Cardoso et al. (2016) em seu estudo, onde 66,7% era para companhia e 26,3% para segurança. Com a aproximação entre homem e cão, este último passou a assumir o papel diferenciado no convívio familiar, onde seu tutor o identifica como membro da família (Santos, 2016).

Quanto ao alimento específico para cães castrados, a maioria dos tutores não fizeram a troca para alimento específico aos animais que passaram pela castração (64,4%). Em 95,5% dos casos, o animal não apresenta doença ou distúrbio que necessite de alimento terapêutico. Tanto machos quanto fêmeas, castrados, são mais propensos a obesidade do que os cães não castrados, sendo que quando a castração é realizada antes da maturidade sexual, ou seja, entre seis meses a um ano, o animal tende a diminuir sua necessidade energética e a ingestão excessiva (CASE, 1998).

Quando questionados sobre a indicação do alimento, a maioria dá pela indicação do Médico Veterinário ou Zootecnista (42%), seguido pela indicação de conhecido (16%), pela indicação da agropecuária (12%), pela indicação de pet shop (2,5%), sendo que o restante das indicações ocorrem por diversos motivos como, por exemplo, a escolha própria do tutor ou em consideração a preferência do animal por dado alimento. APTEKMANN et al. (2014), fizeram um estudo em que constataram, corroborando com os dados, que 37% dos tutores escolhiam o alimento mediante a indicação do Veterinário ou Zootecnista, 64% escolhiam o alimento de seus cães por acharem o mesmo mais saudável, seguido 27% pela facilidade, dentro outros motivos.

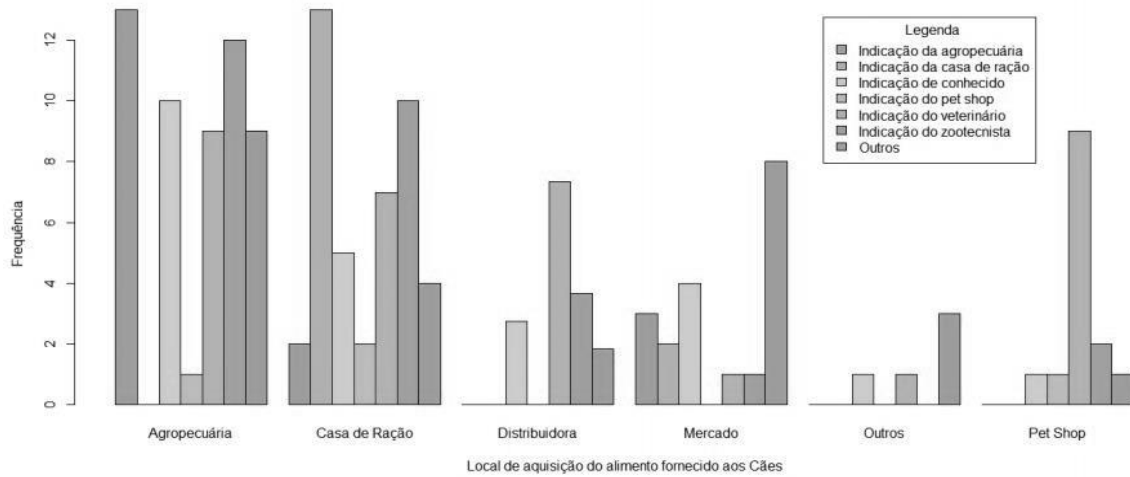
Nota-se que mesmo a indicação do alimento sendo feita por profissionais da área, os tutores não aderem, na maioria dos casos, ao alimento que corresponde a necessidade fisiológica do animal, o que pode ocasionar doenças e distúrbios aos cães.

Quanto ao principal local onde costumam comprar o alimento, 35,5% compram na agropecuária, 28,5% compram na casa da ração, 11,5% compram nos estabelecimentos de varejo, 11% compram direto com a distribuidora, 8,5% compram em pet shops e 5% em outros estabelecimentos.

Observou-se correlação significativa (Figura 2), onde os tutores que fazem aquisição do alimento na agropecuária, seguem com maior frequência a indicação local, seguida da indicação do Zootecnista. Na casa de ração, segue a orientação local, seguida da orientação do Zootecnista. Na distribuidora, segue com maior frequência a indicação do Médico Veterinário, seguida da indicação do Zootecnista. No mercado segue outros

tipos de indicação. Em outros locais, seguem outros tipos de indicação e a relação da indicação de conhecidos é igual a indicação do Médico Veterinário.

Figura 2 - Correlação indicação profissional com o local de aquisição do alimento fornecido aos cães



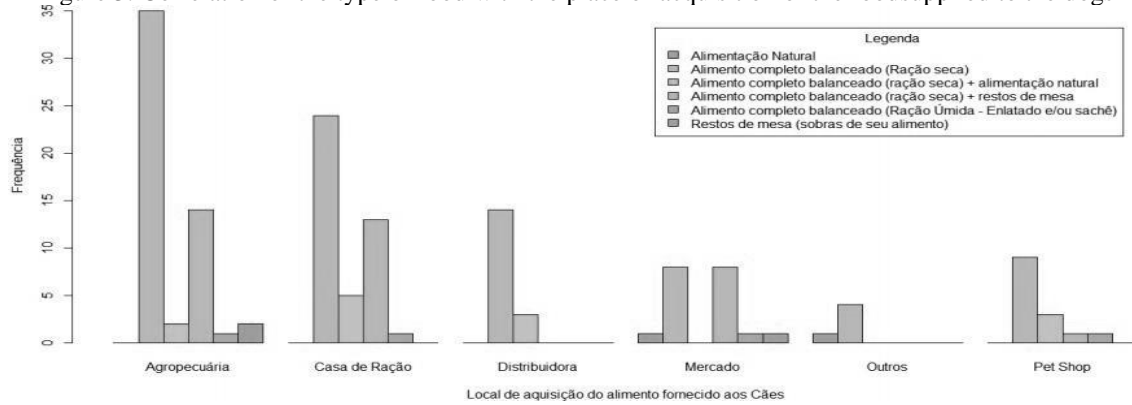
Fonte: arquivo pessoal

Há falta de profissionais capacitados à frente da maior parte desses estabelecimentos. O mercado pet é um campo de exploração para Zootecnistas, visto que, a sua indicação é sempre levada em consideração em dado momento nos locais de comercialização de alimento balanceado seco, o que mostra a credibilidade desse profissional.

Quanto ao motivo que leva a comprar nesse local, 38% compram devido ao preço do alimento, 30% compram devido à proximidade de suas residências, 20% compram devido à variedade de alimentos para cães, 8,5% pela qualidade de apresentação do alimento e 3,5% por possuir venda a granel. Em sua pesquisa, Araújo (2016), constatou que os fatores que os tutores consideram como importantes na hora de realizar a compra é, primeiramente, o atendimento do estabelecimento (39,76%), seguido do preço (28,92%) e da qualidade dos produtos (13,25%).

A Figura 3, apresenta a correlação positiva do tipo de alimento fornecido com o local de aquisição. Independentemente do local, o alimento adquirido com maior frequência é o alimento completo balanceado ($p < 0,05$). Além disso, tutores que compram na agropecuária e casa de ração fornecem algum outro tipo de alimento, além do alimento completo seco. Em seguida o alimento mais ofertado pelos tutores que adquirem o alimento em agropecuária, casa de ração ou em mercados são os restos de comida humana.

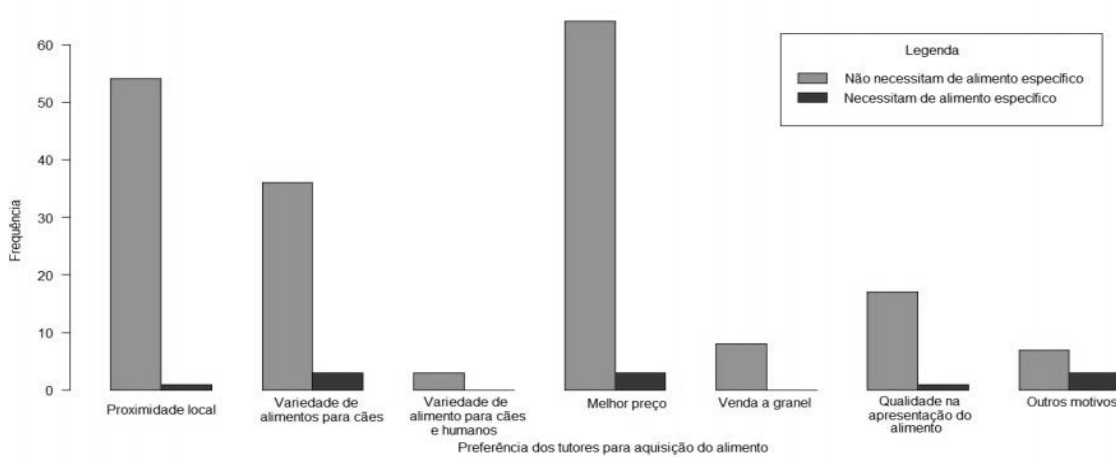
Figure 3. Correlation of the type of food with the place of acquisition of the food supplied to the dogs



Fonte: arquivo pessoal

Houve correlação positiva significativa entre a necessidade do alimento específico com o motivo de comprar no local (Figura 4).

Figura 4. Correlação da preferência dos tutores para aquisição do alimento específico com a necessidade dos cães

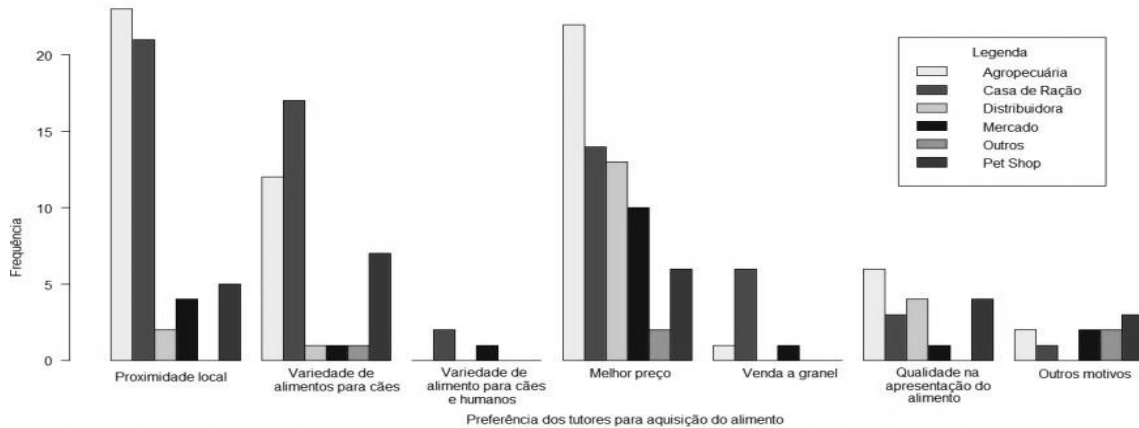


Fonte: arquivo pessoal

Tutores de cães que possuem alguma necessidade fisiológica para consumir alimento específico fazem aquisição deste alimento principalmente pela variedade de alimento específico para cães. Já tutores que os cães não precisam de alimento específico fazem aquisição do alimento pelo melhor preço.

Houve correlação significativa entre o local de aquisição do alimento e o motivo de compra nesse local (Figura 5).

Figura 5. Correlação da preferência dos tutores com o local de aquisição do alimento fornecido aos cães



Fonte: arquivo pessoal

Quem compra na casa agropecuária, escolhe o alimento pela proximidade com o local preço. Já quem compra na casa de ração, compra pela proximidade e variedade de alimentos específicos para cães. Quem compra no mercado e distribuidora, compram pelo melhor preço. Quem compra no pet shop, compra pela variedade de alimentos específicos para cães e melhor preço e em outros lugares compram por outros motivos, como por exemplo, trabalhar no local ou apenas encontrar o determinado alimento nesse local, seguido do melhor preço.

Percebe-se que os fatores proximidade e menor preço serão sempre aqueles mais considerados na aquisição de alimento balanceado seco, independentemente da necessidade fisiológica do animal.

Em síntese, os tutores entrevistados correspondem a parcela jovem da população e que se encaixam no novo perfil demográfico das famílias. Os mesmos sabem da importância da alimentação correta para seus cães e estão sujeitos às indicações que acharem mais plausíveis condicionadas aos critérios que os mesmos estabelecem, sendo os dois principais critérios observados o fator comodidade que diz respeito à proximidade do local com sua residência e o fator financeiro que, nada mais é, o preço do alimento balanceado seco que o tutor adquire para seu animal.

3.2 MENSURAÇÃO DA RIVALIDADE ENTRE OS ESTABELECIMENTOS QUE COMERCIALIZAM ALIMENTO COMPLETO BALANCEADO SECO PARA CÃES

Os 152 questionários válidos foram respondidos por gestores de estabelecimentos que comercializam alimento balanceado para cães. Em relação a idade, a maioria possuía de 18 a 30 anos (35,3%), de 31 a 40 anos (23,5%), de 41 a 50 anos (23,5%) e acima de 51 anos (17,5%). Dos entrevistados, 58,9% possuíam ensino médio completo, 21,6%

possuíam ensino superior completo, 7,8% possuíam pós-graduação, 5,85% possuíam ensino fundamental completo e 5,85% não possuía nenhum dos níveis de escolaridade citados completo.

Além de trabalharem em seus respectivos estabelecimentos, 27,5% dos entrevistados possuíam outra atividade econômica, podendo citar aposentados, agricultor, Médico Veterinário, Zootecnista, professor e autônomo.

O perfil de gestores que comercializam alimento balanceado seco para cães corresponde a jovens adultos de idade entre 18 a 30 anos e com educação básica completa. São pessoas que apostaram no novo negócio ou que deram sucessão ao estabelecimento da família.

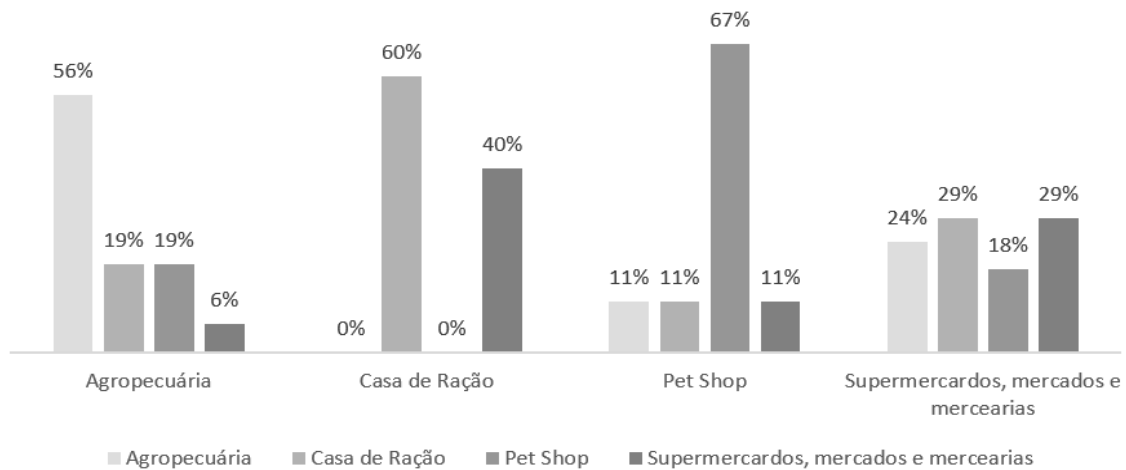
Do total de estabelecimentos, 41,2% eram estabelecimentos de varejo (supermercados, mercados e mercearias), 29,4% eram agropecuária, 21,6% eram pet shops e 7,8% eram casas de ração. Quanto ao tempo de mercado, a maioria possuía acima de 16 anos (31,5%). Quando os gestores foram questionados sobre a média de faturamento mensal, sete entrevistados não quiseram responder. O faturamento médio mensal em 36,4% era de até R\$20.000,00, em 15,9% de R\$20.000,01 até R\$50.000,00, em 25% de R\$50.000,01 até R\$100.000,00 e o restante acima de R\$100.000,01.

Quanto ao número de funcionários, a maior parte possuía cinco ou mais funcionários (33,4%) e o restante possuía uma menor quantidade de funcionários, sendo que apenas 23,5% dos estabelecimentos possuíam outras lojas.

Assim, a maioria desses estabelecimentos possuem experiência de mercado com média de faturamento de até R\$20.000,00, mas que possuem a necessidade de grande número de funcionários.

Quando questionados, os gerentes dos estabelecimentos, sobre o ponto de vista dos mesmos, quem era o seu maior concorrente quanto a comercialização de alimento para cães, obteve-se as seguintes respostas (Figura 6).

Figura 6 – Concorrência dos estabelecimentos na comercialização de alimento para cães



Fonte: arquivo pessoal

Para cada segmento o seu maior concorrente corresponde ao mesmo segmento: para as agropecuárias são as agropecuárias, para as casas de ração são as casas de ração e para os pet shops são os pet shops. Porém para os estabelecimentos de varejo, a concorrência em relação à comercialização de alimento completo seco para cães, está bem equilibrada o que provavelmente é determinada pela localidade onde se encontram esses estabelecimentos.

Percebe-se que não há uma visão geral dos setores especializados quanto aos seus reais concorrentes, ou seja, ver o próprio segmento como seu principal concorrente limita a percepção de qual estabelecimento está realmente interferindo na comercialização de alimento balanceado seco para cães. Com isso o setor não especializado tende a ter uma melhor captação de clientes e, conseqüentemente, um melhor desenvolvimento de mercado, sendo estes não considerados pelo setor especializado como concorrentes, mas que vem ganhando muito mais espaço no segmento que o setor que é totalmente voltado ao mercado *pet*.

Quanto a quantidade de marcas de alimento completos seco, comercializados para cães, nos estabelecimentos entrevistados, a maioria comercializava de 1 a 6 marcas (49%), seguido de 7 a 15 marcas (39%) e acima de 16 marcas (12%).

A finalidade do alimento também foi questionada. Conforme as opções: alimento para filhotes, cães não castrado, cães castrados, terapêutico e natural, sendo esse último definido por alimentos sem química e sem conservante artificiais (FRANÇA, 2009). Do total, 37% dos estabelecimentos comercializam todas as opções de alimento descritos.

Quando questionados sobre o tipo de alimento mais comercializado, temos que 49% das marcas comercializadas são do tipo econômica, 10% do tipo *standart*, 33% do tipo *premium* e 8 do tipo *super premium*.

Houve uma questão que foi realizada apenas com nos estabelecimentos de varejo que se referia ao motivo da comercialização de alimento seco para cães em que, a maioria dos gestores responderam que o motivo era a procura dos clientes (83%), em segundo porque viam a comercialização como segmento promissor (12,5%) e o restante comercializava por trabalharem com a ideia de *mix* (4,5%). O cliente é a pessoa mais importante do negócio, é ele quem compra os produtos para seu consumo ou para distribuí-los para consumidores finais. Atender as suas necessidades é fator importantíssimo para o negócio, pois são as empresas que dependem dele e não ao contrário (Araújo, 2016).

Então, quanto ao alimento balanceado seco, a maioria dos estabelecimentos entrevistados comercializam poucas marcas para diferentes finalidade, principalmente do tipo econômico, o que provavelmente alcança maior número de clientes.

Em relação a cidade do principal fornecedor, a maior parte, com 82%, pertence ao estado de Minas Gerais, seguido de 8% que não souberam responder, 6% por São Paulo, 2% pelo Rio de Janeiro, 2% Espírito Santo.

O motivo da compra com o principal fornecedor, em 31% era devido à variedade de produtos, 29% devido ao preço, 20% devido a outros motivos, como por exemplo, devido ao parentesco ou por trabalhar para a empresa, 10% devido a agilidade na entrega do produto, 6% devido ao desconto dado pela quantidade de produtos comprada 4% devido a facilidade de pagamento e. A escolha do fornecedor de confiança reflete diretamente na qualidade de produtos e serviços da organização, sendo que a parceria com fornecedores é o grande diferencial competitivo para qualquer empresa (Araújo, 2016).

Ainda sobre os fornecedores, 82,5% dos entrevistados afirmaram estes informam os estabelecimentos sobre as novas tendências de mercado e 17,5% não informam. O meio de comunicação entre o estabelecimento e seu fornecedor se estabelece em 74,5% por meio de visitas periódicas do representante, 8% pelo telefone da empresa, 6% por e-mail, 6% através do telefone do representante e 5,5% através das redes sociais (*facebook* e *whatsapp*).

Os fornecedores dos estabelecimentos que comercializam alimento balanceado para cães são oriundos da própria cidade ou de cidades que se localizam principalmente

em Minas Gerais, o que ocorre, provavelmente devido ao valor de frete do produto. Buscam oferecer novos produtos em suas visitas aos estabelecimentos através de variedade e preço acessível.

Dos 51 entrevistados, a maioria afirmou que realiza pesquisa de mercado em seus concorrentes (68,6%), que fazem pesquisa de mercado com seus clientes (64,7%) e que seus preços são similares aos seus concorrentes (68,6%). Para que uma empresa seja competitiva é necessário que a mesma conheça os elementos que compõe essa organização, sendo esses os clientes que irão absorver as saídas e os resultados da organização; os fornecedores que promovem as entradas ou insumos em várias formas (energia, organização, informação e serviços) e os concorrentes que disputam os mesmos fornecedores e clientes. Dessa forma a empresa passa a entender o seu mercado de atuação (Chiavenato, 2003).

Para que seus preços sejam similares aos seus concorrentes os estabelecimentos usam estratégias, sendo que as principais estratégias foram, em 29,5% pela compra em maior quantidade e em 21,6% através de valores sugeridos pelo fornecedor e o restante usam outras estratégias.

Após o alimento ser recebido, 51% dos estabelecimentos armazenam o produto e 49% colocam direto para a comercialização. A principal forma de comercialização em 67% dos estabelecimentos é a granel e 33% comercializa embalagem fechada. O alimento completo seco é perecível e deve ser armazenado afim de preservar as características do produto, pois quando é submetido a diferentes temperaturas e umidade, irão se deteriorar e causar problemas de saúde ao animal que o consumir (Volpato, 2014).

Para a maior parte dos entrevistados (84,3%), a exposição do produto interfere na tomada de decisão do tutor, sendo que desses tutores a maioria pede opinião ao estabelecimento quanto a qual produto comprar (86,3%). A valorização da empresa ocorre, principalmente, devido à exposição de seus produtos e a variedade de mercadorias, sendo que esse conjunto faz parte do ambiente físico do estabelecimento e são usados como estratégias de marketing afim de prospectar os clientes, nesse caso, os tutores de cães (Francischelli, 2009).

Em síntese, os estabelecimentos são geridos por pessoas jovens, que ao completarem aeducação básica buscaram obter o próprio negócio ou deram continuidade na gestão da empresa da família. Os aspectos da rivalidade que predominaram foram a quantidade mínima de marcas de alimento balanceado seco, a pesquisa de mercado com clientes e concorrentes, a compra em maior quantidade e a sugestão do fornecedor como

estratégias para que os preços dos produtos sejam similares. Os estabelecimentos visam atender aos tutores oferecendo produtos que os mesmos desejam e de forma competitiva com seus concorrentes.

4 CONCLUSÃO

Os tutores buscam a melhor opção de alimento para seus cães, considerando tanto a opinião profissional quanto a não profissional, desde que essa melhor opção seja viável economicamente, que traga praticidade ou que disponha dos serviços aos quais necessitam. Então não se pode afirmar que o tutor é fidelizado, sempre haverá vários critérios levados em consideração no momento da aquisição.

Percebe-se a interferência que as predileções dos tutores provocam nos objetivos de comercialização dos estabelecimentos não especializados que, visando atender aos seus clientes, inserem o produto que os mesmos desejam em seus encartes. Estes estabelecimentos estão agregando o produto e possuem o entendimento que os estabelecimentos especializados em alimento completo seco para cães são seus concorrentes, o que não acontece com este outro setor que só enxerga seu próprio segmento como rival, como concorrente e, sem perceber, perde espaço para os outros no mercado.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira da Indústria de Produtos Para Animais de Estimação. 2022. Mercado Pet no Brasil 2022. Brasil. Disponível em: <https://abinpet.org.br/dados-de-mercado/>. Acesso em: 03 de set. 2022.

ARAUJO, Francielly Souza de. **Análise de viabilidade econômico-financeira para a abertura de um pet shop em Curitiba**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso - Especialização Em Gestão De Negócios. Universidade Federal Do Paraná, Curitiba, 2016. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/53276/R%20-%20E%20-20FRANCIELLY%20SOUZA%20DE%20ARAUJO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 05 de ago. 2022

APTEKMANN, K.P. *et al.* Aspectos nutricionais e ambientais da obesidade canina. **Ciência Rural**, v.44, n.11, p.2039-2044, nov, 2014. DOI: 10.1590/0103-8478cr20130524. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cr/a/TcdrG6RGKh5Rknn8JZWymnK/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em 05 de ago. 2022

CASTRO, Ana Clara Barros de. **Análise do Setor Veterinário no Rio de Janeiro: Desafios e Estratégias Competitivas**. Tese (Doutorado) - Pós-graduação em Administração de Empresas. Pontifícia Universidade Católica Do Rio De Janeiro, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=27978@1>. Acesso em: 04 de ago. 2022.

CARPIM, William Germano.; OLIVEIRA, Maria Cristina de. Qualidade nutricional de rações secas para cães adultos comercializadas em Rio Verde - GO. **PUBVET**, v. 2, n. 36, Art#350, Set. 2008. Disponível em: <http://www.pubvet.com.br/material/Oliveira350.pdf>. Acesso em: 10 de ago. 2022.

CARVALHO, Roberto Luís da Silva.; PESSANHA, Lavínia Davis Rangel. Relação entre famílias, animais de estimação, afetividade e consumo: estudo realizado em bairros do Rio de Janeiro. **Sociais e Humanas**, v. 26, n. 03, Set/ Dez. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/sociaishumanas/article/view/6562>. Acesso em

CASE, L. P.; CAREY, D. P.; HIRAKAWA, D.A. (1998). **Nutrição canina e felina – Manual para profissionais**. Madri: Harcourt Brace de España. 424p.

CHIAVENATO, I. (2003). **Introdução à teoria geral da administração: uma visão abrangente da moderna administração das organizações**. Editora Elsevier, 7. ed. Rio de Janeiro.

FRANÇA, Janine. **Alimentos convencionais versus naturais para cães adultos**. Tese (Doutorado em Zootecnia) – Pós-graduação em Zootecnia. Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2009. Disponível em: http://repositorio.ufla.br/jspui/bitstream/1/4259/1/TESE_Alimentos%20convencionais%20versus%20naturais%20para%20c%C3%A3es%20adultos.pdf. Acesso em 14 de jul. 2022.

FRANCISCHELLI, Paulo. **A importância da marca no processo de decisão de compra de calçados esportivos para a população de baixa renda.** Dissertação (Mestrado) – Curso de Administração (Gestão Empresarial). Fundação Getúlio Vargas – FGV. Rio de Janeiro, 2009. Disponível: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace;handle/bitstream/handle/10438/4228/Paulo%20Francischelli.pdf?sequence=1>. Acesso em: 02 de jul. 2022

GRAF, Carla Tatiane. **O comportamento do consumidor no mercado *pet* e a relação entre os cães e as pessoas.** Trabalho de Conclusão de Curso - Graduação em Administração. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Santa Rosa, 2016. Disponível em: <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/4643/Carla%20Tatiane%20Graf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 15 de ago. 2022

HAMZA, Kavita Miadaira.; SAAB, André Bueno; FILHO, Lino Nogueira Rodrigues. Relação entre rivalidade e preços, e suas implicações para a estratégia competitiva. **Revista Gestão & Regionalidade**, v.28, n. 83, 2012. DOI: 10.13037/gr.vol28n83.1449. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/1449. Acesso em: 15 de ago. 2022

HEERDT, M. L.; LEONEL, V. (2007) **Metodologia Científica e da Pesquisa.** Universidade do Sul de Santa Catarina. Palhoça.

MENDES, J. V.; PIRES, P. G. S.; TEIXEIRA, L.; et al. Avaliação de alimentos secos industrializados para cães e gatos expostos ao ambiente. **Enciclopédia Biosfera - Centro Científico Conhecer - Goiânia, Goiânia**, v.10, n.19; p. 2014

MOURA, R. S. **Evolução do mercado *pete* as exportações brasileiras no setor.** 5ª Jornada Científica e Tecnológica da FATEC de Botucatu. Botucatu – São Paulo, 2016.

PRIOR, V. D. R.; FERREIRA, P. B.; PRADÉ, M. N.; *et al.* **Percepções e comportamento de tutores de cães e gatos frente ao mercado *pet food*.** 28º Congresso Brasileiro de Zootecnia. Goiânia – GO, 2018.

R. CORE TEAM, R. A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing. Vienna, Austria, 2018. Disponível em: <https://www.r-project.org>. Acesso em: 01 de maio. 2019.

SALOMÃO, K. Como o brasileiro cuida e quanto gasta com seus animais de estimação. **Revista Exame** – online. Editora Abril,. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/como-o-brasileiro-cuida-e-quanto-gasta-com-seus-animais-de-estimacao/>. Acesso em: 02 de jul.. 2022.

SANTOS, R. C.B.; MOURA, B. K.; SOUSA, E. S.; *et al.* Interação homem-animal de companhia no município de Paragominas, Sudeste do Pará. **Acta Veterinária Brasileira**, vol. 10, p.55-62, 2016.

SANTOS, C. S. B.; ALMEIDA, J. C. F.; DELGADO, M. L.; *et al.* **Relação entre a faixa etária de tutores de cães e gatos e a percepção de zoonoses, em Belém, Pará.** 42º Congresso Bras. de Medicina Veterinária e 1º Congresso, 2015.

PORTER, M.E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência.** 2. ed. Rio de Janeiro.2004

VOLPATO, P. M. **Qualidade de rações para cães adultos armazenadas em recipientes abertos e fechados.** 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Curso de Zootecnia – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2014.

WORTINGER, A. **Nutrição para cães e gatos.** Editora Roca LTDA. 1. Ed. São Paulo – SP. 2009