



**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO G. DO NORTE**

Casos de Ensino em Marketing:

PET SHOP BICHO DE ESTIMAÇÃO

Ana Karine Santos de Brito

INTRODUÇÃO

A paixão por animais foi a principal motivação de Ana Maria no momento em que ela queria e precisava fazer mudanças em sua vida. Cliente de um pet shop, onde freqüentemente levava seus cães para tomar banho e tosar, ela enxergou uma oportunidade ao saber que a empresa estava à venda. Assim, em outubro de 2007, após conversas e negociações, Ana Maria deixou de ser consultora em gestão de pessoas e assumiu o posto de empresária.

Ao lado da filha, Carla, e da mãe, Marlene, ela começou a tocar seu sonho vendo, inclusive nas dificuldades, oportunidades para crescer. Então, Ana Maria deixou de lado o trabalho e passou a se dedicar exclusivamente ao pet shop, que durante um ano continuou com o nome antigo, enquanto passava a fase de transição, que era a mudança de gestão administrativa. Nesse período, a nova proprietária recebeu o apoio do antigo dono do estabelecimento, Henrique, que, de acordo com o que estava estabelecido no contrato, teria que auxiliá-la prestando consultoria sobre o mercado de animais de estimação, ensinar o que significa cada produto, onde comprá-los, como abastecer o estoque etc., até que ela adquirisse mais conhecimento para conduzir a gestão do empreendimento.

Aos poucos, a empresária começou a re-estruturar o negócio. Inicialmente, Ana Maria sentiu uma queda na venda de produtos que, até então, tinham uma boa saída. Mesmo promovendo mudanças consideradas positivas, oferecendo novos produtos e melhorando a qualidade do serviço que satisfazia os clientes da loja. Diante dessa situação, ela faz algumas reflexões: o que fazer para, pelo menos, manter as vendas em um patamar satisfatório? Como trazer o cliente para dentro da loja e fazê-lo consumir? Existiria uma alternativa para ampliar a comercialização dos produtos e serviços em um mercado onde o básico já satisfaz o consumidor?

ANTECEDENTES E CONTEXTO

A EMPRESA

O pet shop “Bichos e Rações” era uma pequena empresa dedicada ao mercado de animais de estimação, que contava com três lojas em Natal-RN: a matriz no bairro do Tirol e duas filiais, uma no bairro de Capim Macio e outra em Lagoa Seca. Em 2007, após enfrentar problemas financeiros, a empresa fechou as portas, mas uma de suas filiais (Capim Macio) continuou aberta. A loja, que fica em um dos bairros mais nobres da cidade, na principal via de acesso para quem mora na zona sul, passou a ter uma nova proprietária, Ana Maria, que contava com a consultoria de Henrique, ex-proprietário da marca, durante um ano.

Porém, pouco antes do prazo de transferência de conhecimento acabar, Henrique precisou se afastar da empresa por problemas de ordem pessoal e não finalizou o processo de mudança de gestão. Naquele momento, Ana Maria se viu desamparada e até um pouco perdida, mas ela deu continuidade ao trabalho e ao completar um ano, o laço com Henrique foi completamente desfeito. Em 2008 a empresa mudou de nome. Logo, Ana Maria começou a tocar o “Pet Shop Bicho de Estimação” contando apenas com o apoio de Carla e Marlene. Apostando em seu lado criativo e inovador, a empresária investiu em novidades, como uma grife de roupas e acessórios para os donos de cães, brinquedos diferenciados e profissionais capacitados, porém problemas na qualidade dos serviços prestados pela antiga administração afastaram boa parte dos clientes.

Com uma empresa “nova” no mercado, mais sentindo ainda os reflexos da qualidade dos serviços prestados pela gestão anterior, que gerou um afastamento da clientela. Ana Maria começou a apostar no bom atendimento e no carinho e cuidado no trato com os animais para cativar novamente o público. A estratégia rendeu bons frutos em 2009, quando o pet shop completou dois anos de funcionamento. Porém, ainda estava longe do esperado.

Em um mercado extremamente exigente e que traz novidades frequentemente, oferecer um serviço diferenciado cativa o cliente, principalmente quando se está diante de pessoas com alto poder aquisitivo. O público-alvo da loja são pessoas que gostam e criam animais de pequeno porte – cães, gatos, pássaros ou roedores – das classes A e B. O conceito é atender bem, tratar os animais com cuidado e carinho, fazendo o dono se sentir seguro ao entregar o mascote nas mãos dos profissionais que trabalham no pet shop.

MIX DE PRODUTOS E SERVIÇOS

A escolha dos produtos que compõem o mix do “Pet Shop Bicho de Estimação” é feita pela própria Ana Maria com o aval de Carla, responsável por controlar o setor financeiro da empresa. Desde que assumiu a gestão do negócio, Ana Maria participa da Pet South America, maior feira de produtos e serviços para a linha pet da América Latina, evento que é realizado anualmente em São Paulo, onde conhece fornecedores, adquire conhecimento e fica sabendo das novidades do mercado.

A partir desse contato e da visualização do catálogo dos fornecedores de produtos, Ana Maria decide o que comprar. Além dos artigos tradicionais, como a bolinha para brincar e rações, elas têm o cuidado de selecionar as melhores marcas e as últimas novidades, a maioria para cães. No caso de alimentos e produtos de beleza, as marcas mais famosas e consideradas top no mercado não podem faltar nas prateleiras. Já no caso das roupas, brinquedos e acessórios, o principal quesito de escolha é o seu gosto pessoal ou o fato de achar que o cliente vai se identificar com a novidade. O que nem sempre acontece.

Um bom exemplo foi a compra excessiva de coleiras feita para participar de uma feira de animais que aconteceu no Shopping Orla Sul, em julho de 2008. Após o evento, ela ficou com boa parte do produto “encalhado” nas prateleiras, já que as vendas foram baixas e coleira não é um acessório que precise ser trocado com frequência.

Esse tipo de ação só reafirma a falta de uma análise mais consistente do comportamento do mercado consumidor e dos fatores que envolvem a sua decisão de compra, ou seja, não há uma avaliação para saber o que o cliente realmente quer. Ana Maria até chegou a solicitar orçamento para fazer uma pesquisa de mercado, algo que nunca foi produzido pelos pet shops de Natal-RN, mas devido ao alto custo, desistiu. Então, improvisou uma pequena ficha, fez uma promoção e a partir desse estímulo os clientes a preenchiam. A empresa conseguiu criar um pequeno banco de dados que deveria ser utilizado para conhecer melhor as pessoas que frequentam o pet shop, mas as informações continuam guardadas, apesar de já estarem catalogadas no computador.

Mesmo sem utilizar essa ferramenta, Ana Maria continua apostando na variedade para compor o mix de produtos da loja, com artigos nacionais e importados. Entre os brinquedos, os de pelúcia têm se destacado por serem macios e possuírem um design diferente; as roupinhas para o dia a dia, temáticas ou para festas não faltam nas araras; além disso, há

bolsas para guardar os pertences do bichinho; cinto de segurança; absorvente, entre outras opções.

Os preços dos produtos da empresa podem ser enquadrados como sendo acima da média de mercado, utilizando-se como parâmetro os valores cobrados na maioria dos pets shops de Natal. Ana Maria relata que, o custo é justificado pela qualidade, exclusividade de alguns artigos e pelo diferencial da empresa, que é o atendimento personalizado. Ela ainda acredita que esse tipo de ação pode ser feita, porque o público-alvo da sua loja pertence às classes A e B, que, teoricamente, está disposto a frequentar um pet shop e gastar um pouco mais com o bichinho de estimação. Ao contrário dos clientes de lojas consideradas “casas de ração”, que vão ao estabelecimento apenas adquirir alimento ou medicamentos para seus animais.

A informação é confirmada por pesquisas recentes de mercado. De acordo com a “Radar Pet 2009”, uma pesquisa inédita encomendada pelo Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal – Sidan – estima-se que existam atualmente no Brasil uma população de 25 milhões de cães e 7 milhões de gatos. O levantamento, realizado pela Diferencial Pesquisa de Mercado, avaliou mais de 2.100 domicílios em abril de 2009, abrangendo seis regiões do país que, somadas, representam 20% dos domicílios brasileiros.

Os dados confirmam a preferência dos cachorros como animais de estimação. Eles representam 79% das escolhas, sendo os gatos preferidos por 10% da população. As duas espécies coexistem em 11% dos lares que têm animais de companhia. Outra informação importante é que a maior população de *pets* está situada na classe A, com 52% dos domicílios. Esse percentual cai para 47% na classe B e 36% na classe C. A presença de animais de estimação decresce à medida que a renda familiar cai, o que é facilmente explicado pelo custo dos produtos para esse segmento.

E é por causa desse público que o “Pet Shop Bicho de Estimação” tem apostado, também, na venda de serviços. A meta da empresa para 2010 é criar novos serviços e reduzir a quantidade de produtos nas prateleiras da loja, dando destaque e preferência ao nicho que mais vende, o de cães de pequeno porte. O objetivo: conquistar novos clientes.

Para o Natal de 2009, Ana Maria inaugurou o hotel/creche para cães. Cobrando o mesmo valor do mercado pelas diárias (R\$ 15,00), com uma estrutura superior, ela começou a formar uma clientela para seu serviço. O espaço ocupado pelos hóspedes é climatizado e decorado especialmente para eles. Além disso, cada um tem horário marcado para brincar, individualmente, no playground criado dentro da loja.

A estruturação desse projeto só foi possível a partir de uma reforma na loja, que também ganhou um ambulatório veterinário. Porém essa etapa do projeto ainda não entrou em funcionamento.

PROMOÇÃO

O “Pet Shop Bicho de Estimação” não costuma fazer ações promocionais. Desde que foi criado, em 2007, existe a idéia da construção de um site, mas até agora não foi colocado no ar. Segundo Ana Maria, a deficiência em relação a ações promocionais de marketing se deve ao orçamento apertado da empresa.

Mesmo assim, ela tenta conseguir verba para propaganda quando acredita que ela trará benefício à empresa, porém não há planejamento para isso. Nos últimos dois anos foram veiculados alguns anúncios do pet shop em revistas e sites especializados em animais de estimação. Apenas um se mantém no ar, que é o do portal Casa do Filhote, uma alternativa para mostrar o que a loja disponibiliza ao público.

Em dezembro de 2009, a empresa promoveu uma liquidação com o único objetivo de reduzir o estoque e vender o que estava “encalhado”. Os clientes só tomavam conhecimento da promoção ao entrar na loja, nada foi divulgado para atrair os compradores em potencial.

Aliás, não há um banco de dados com informações sobre os clientes. Um arquivo chegou a ser iniciado através do preenchimento de fichas no ato da compra, mas não é utilizado. Até existe um sistema para cadastro de clientes, mas é subutilizado, pois o software que está em uso atualmente foi adaptado para utilização do pet shop, não criado especificamente para essa função.

RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

O relacionamento da empresa com o cliente é baseado na confiança. O objetivo principal é mostrá-lo que o pet shop é uma extensão de sua casa e que tanto Ana Maria quanto seus funcionários farão de tudo para que os bichinhos se sintam à vontade. Por gostar muito de animais, a empresária faz questão de participar e conhecer todas as etapas do trabalho desenvolvido, além de transmitir às pessoas o conceito de posse responsável. É comum encontrá-la no balcão atendendo pessoalmente aos clientes, orientando sobre as raças e a maneira correta de tratar o animal, dando banho nos cães que vão ao salão ou cuidando dos filhotes que ficam à venda.

Segundo a própria Ana Maria, o perfil de cliente da empresa é aquele sempre preocupado com o bem estar de seu animal de estimação e que volta por considerar que o animal se sente bem, acolhido e confiante. Por essa razão é comum clientes que moram em bairros mais distantes utilizar com frequência os serviços e produtos oferecidos pelo pet shop.

Outro diferencial da empresa em relação ao cliente é o fato de cada animal ser tratado pelo nome. O que faz o dono se sentir especial e lembrado. Além disso, Ana Maria procura receber cada um que chega a sua loja para estreitar laços com os “pais”, como ela mesma costuma se referir aos proprietários. Afinal de contas, os animais são tratados como filhos pela maioria das pessoas.

SITUAÇÃO-PROBLEMA

Com uma loja bem estruturada e muitas ideias a serem colocadas em prática, Ana Maria enfrenta uma questão permanente que atrapalha a lucratividade e sustentabilidade da empresa: a baixa quantidade de clientes e a queda no volume de vendas. Diariamente ela enxerga os mesmos problemas e tenta descobrir a melhor maneira de explorar seu lado empreendedor. Não é difícil encontrá-la na loja pensando em alternativas e soluções para manter seu sonho de pé.

Apesar da garra e força de vontade que Ana Maria tem para sustentar a loja, os problemas do dia a dia estão desgastando, inclusive, a relação com os funcionários, tidos por ela como fieis escudeiros. “Quem entra nessa loja hoje e a vê toda organizada, bonitinha, imagina que eu estou ‘nadando na grana’, mas não sabe o duro que eu dou todo dia. É comum eu acordar de madrugada e ficar pensando nas coisas que tenho para resolver. Hoje, não consigo dar aos meus funcionários a atenção que eu dispensava assim que cheguei à loja e sinto que o mais antigo deles está cansado, mal humorado”, desabafou.

Assim, a empresária se vê diante de um dilema: colocar os pés no chão e partir para outro ramo, deixando de lado o mercado pet, ou enfrentar as dificuldades para manter a empresa, que antes era um sonho e hoje é realidade. Ao receber clientes que elogiam a loja e agradecem pelo carinho com que seus animais de estimação são tratados, Ana Maria ganha uma força extra para manter o negócio funcionando, mas ao se deparar com as faturas de pagamento dos fornecedores, ela novamente pensa em desistir.

Dessa maneira, Ana Maria continua trabalhando a partir de seu *feeling*, acreditando que o bom relacionamento mantém os clientes próximos. Mas quanto aos que estão no mercado e não mantêm relação de lealdade com nenhum outro pet shop? Como atrair e cativar esse público que é exigente, mas ainda não está disposto a pagar muito por serviços que beneficiam um animal? Existe uma maneira eficaz de trazer o cliente para dentro da loja e fazê-lo consumir de forma satisfatória? Além disso, o que pode ser feito para conservar aqueles que já freqüentam a loja, mas podem sentir-se tentados a conhecer outro pet shop?

Dentro das atividades diárias da empresa há tentativas de realizar ações de marketing, que parecem não surtir efeito. Existe a consciência, por parte da diretoria, de que é importante investir em divulgação e promoções, mas, ao mesmo tempo, não há verba destinada a esse fim nem dinheiro suficiente para esse tipo de ação. Fato que acaba limitando o potencial criativo e a vontade de inovar da empresária, que se vê atuando em um mercado competitivo sem ter “fôlego suficiente” para competir de igual para igual com seus concorrentes.

NOTAS DE ENSINO

RESUMO DO CASO

As empresas de pequeno porte possuem muitos desafios, principalmente em relação ao planejamento de suas ações. Este caso descreve a situação real de uma empresa, um pet shop, relatando os problemas enfrentados por causa da falta de planejamento e suas consequências em relação ao fluxo de clientes e seus impactos no faturamento. O relato é narrado sob o ponto de vista da proprietária, que pensa sobre a situação da empresa e vivencia os problemas diários com uma visão empreendedora, mas sem planejar ações futuras. O presente caso mostra as suas reflexões sobre o rumo da empresa e a complexidade na administração de um pequeno empreendimento dedicado a um público exigente, que apesar de gostar do serviço as vezes frequenta outras lojas por comodidade, seja porque está com pressa no momento de comprar ração ou porque será mais rápido deixar o cachorro para tomar banho em um pet shop ao lado de sua casa ao invés de se deslocar a outro mais distante. O problema a ser enfrentado é a diminuição no fluxo de clientes em uma micro empresa que não possui planejamento de suas ações e busca implantar novos serviços para resolver essa questão.

Palavras-chave: pequena empresa; planejamento; marketing; gestão de clientes.

ABSTRACT

The small businesses have many challenges, especially in relation to the planning of actions. This case describes the actual situation of a company, a pet shop, describing the problems faced because of lack of planning and its consequences for the flow of customers and their impact on revenues. The story is told from the viewpoint of the owner, thinking about the situation of the company and experiencing everyday problems with an entrepreneurial spirit, but without planning future actions. This case shows her reflections on the direction of the company and the complexity of running a small business dedicated to a demanding public, that although like the service sometimes goes to other stores for convenience, either because they are in a hurry when buying feed or because it is faster to leave the dog to bathe in a pet shop next to his home rather than go to another more distant. The problem to be faced is the decrease in the flow of customers in a small company that has no plan their actions and seeks to deploy new services to address this issue.

Keywords: small business, planning, marketing, customer management.

OBJETIVOS DE APRENDIZAGEM

O caso enfatiza as principais dificuldades do gerenciamento de uma pequena empresa devido à falta de planejamento nas ações de marketing e aquisição de produtos por ela comercializados. Seus objetivos são desenvolver nos participantes: 1) conhecimentos sobre as peculiaridades de uma pequena empresa; 2) sensibilizar e avaliar as consequências de uma postura empreendedora; 3) reconhecimento da possibilidade de aplicação dos conceitos de administração de marketing; 4) análise crítica da literatura; 5) busca de alternativas de ação para equilibrar os fatores impulsores e restritivos; 6) capacidade de estabelecer claramente o *link* entre teoria e prática.

FONTES DOS DADOS

Este caso relata uma situação real, iniciada em meados de 2008, em uma empresa do mercado de animais de estimação. As situações apresentadas são fieis à realidade pesquisada. As informações coletadas são de caráter primário, sendo utilizadas técnicas de observação e entrevista com o gestor. Para preservar sua privacidade, a proprietária da empresa não autorizou a divulgação dos nomes da loja e das pessoas envolvidas na gestão da empresa.

SUGESTÕES PARA DISCUSSÃO DO CASO

Este caso pode ser lido em 30 minutos em sala de aula. Sugere-se sua aplicação em cursos de graduação e/ou especialização em administração e marketing. Nota-se a importância da sequência dos passos: 1) explicação sobre planejamento estratégico e gestão de clientes, além do uso dos conceitos das áreas; 2) leitura individual; 3) discussão em pequenos grupos; 4) discussão em plenária; 5) apresentação pelo professor da temática e da situação.

QUESTÕES

1. Apesar de ter agradado alguns clientes, o serviço de hotel/creche para cães foi implantado sem que houvesse uma pesquisa de mercado. Indique como a empresa pode avaliar se esse serviço está sendo bem aceito e o que pode ser modificado para que ele se torne mais atraente.
2. O que deve ser modificado na maneira como o gestor administra a aquisição de produtos a serem comercializados na loja?
3. Que tipo de ação promocional pode ser implementada para divulgar o pet shop, levando em consideração o público alvo da empresa e a concorrência existente no mercado? Sem esquecer, obviamente, a situação financeira que ela enfrenta.
4. Atualmente, o foco principal da empresa é ampliar a cartela de clientes. Que estratégias seriam mais adequadas?

ANÁLISE DO CASO

A discussão deste caso pode ser iniciada abordando o planejamento estratégico da empresa. É fundamental que seja avaliada a postura dela em relação a seus clientes e ao mercado. O que a empresária sabe sobre seu negócio? Qual o futuro dele? Que tipo de direcionamento deve ser aplicado? Quem está interessado nos produtos e serviços que oferece? Quantas as pessoas estão dispostas a pagar por eles?

Para aplicar o planejamento e inserir novas ideias é preciso ter coerência. Por isso, é importante levar em consideração o ambiente em que a empresa está inserida, seu porte e o mercado em que atua. Indicar qual projeto se encaixa melhor na realidade da empresa também pode ser interessante, já que ela nunca trabalhou com esse tipo de ferramenta. O foco principal das ações deve ser os resultados, de preferência a curto prazo.

Porém, é fundamental lembrar que o pet shop é uma micro empresa e possui característica próprias, além de trabalhar praticamente no limite financeiro e não dispor de capital de giro para adquirir muitos produtos nem realizar as ações que realmente deveria colocar em prática.

Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é mutável, por isso é fundamental ficar atento aos sinais que ele emite. Mas como fazer isso sem que haja planejamento? Inicialmente, uma pesquisa seria interessante para conhecer melhor o cliente. Em seguida é preciso determinar o mercado-alvo, pois dentro do universo de clientes atendidos pela empresa há sempre algum que não se interessa por o que está sendo oferecido. Assim, pode haver uma segmentação, levando em conta aspectos como a quantidade de pessoas interessadas no serviço, se esse número é substancial e se faz parte de um composto específico.

Plano de Marketing

Toda empresa precisa ter visão para elaborar planos e colocá-los em ação. Kotler (2003, p. 174) diz que “o desenvolvimento e o detalhamento do plano de marketing são imprescindíveis. Porém, faz muito sentido chamá-lo de *plano de batalha*. O plano deve oferecer razoável probabilidade de que se ganhará a guerra antes da primeira batalha”. Ou seja, se dada empresa não estiver propondo ao mercado algo melhor, mais novo ou mais barato, é bom pensar duas vezes antes de começar o trabalho.

Logo, é preciso elaborar um documento que idealize o plano para o marketing de produtos e serviços. Detalhe ação, recursos a serem alocados por área de atividade e região, e que deve conter indicadores de desempenho a serem alcançados. A análise da situação, identificando oportunidades e ameaças, pontos fortes e fracos, será uma ferramenta útil para definir objetivos e estratégias a serem adotadas.

Também será preciso analisar os 4Ps (produto, preço, praça e promoção) e, por último, o controle das ações implementadas para acompanhar a ação do plano e, caso necessário, corrigir alguma situação indesejada. Mesmo traçando detalhadamente cada passo a seguir, Kotler (2003, p. 175) lembra que “o plano de batalha não é nada enquanto não se converter em trabalho. Planeje o trabalho e trabalhe conforme o plano. Os planos de marketing não produzirão um tostão enquanto não forem implementados”.

Mix de Produtos e Serviços

Para saber o que ter em seu estoque, uma loja precisa conhecer o gosto do cliente. Isso só será possível através de pesquisas de mercado que indiquem o melhor caminho a seguir. Westwood (2007, p. 6) segue uma linha de raciocínio, dizendo que “marketing envolve descobrir o que o cliente deseja e adaptar os produtos da empresa para que satisfaçam suas necessidades”. Mas ele vai além e cita o lucro como a finalidade do processo, já que uma empresa não pode desenvolver um produto ou serviço e só depois procurar compradores para ele.

Logo, analise as competências da empresa, as necessidades do consumidor e o ambiente. O que leva o consumidor a ser cada vez mais exigente? Como uma empresa pode satisfazer as necessidades do seu público com um orçamento baixo? Onde e como deve investir para atrair um cliente leal? Nem sempre oferecer o melhor serviço é suficiente para atrair o consumidor, há outros motivos que influencia a decisão de compra, seja ele financeiro, emocional, praticidade, comodidade etc. O fundamental é detectar o que, especificamente, atrai o cliente que frequenta o Pet Shop Bicho de Estimação.

Promoção de marketing

A promoção está ligada a incentivos e recompensas dadas ao cliente para estimular a compra imediata. E, na maioria das vezes, funciona! Esse tipo de ação produz uma resposta rápida com foco principal no consumidor final. Para Kotler (2003, p. 189), “a principal necessidade consiste não só em usar as ferramentas de promoção de vendas, mas em registrar e analisar os resultados de cada campanha, de modo que a empresa seja capaz de melhorar com o tempo a eficiência de suas iniciativas”.

Ao optar em lançar uma promoção, a empresa deve levar em conta se aquele é o momento, qual o melhor maneira de agir, o quanto tem investido nessa estratégia etc. Essas iniciativas devem ser compatíveis com a imagem da marca e, além de fazer girar o estoque, devem reforçar e agregar valor. Criatividade é fundamental, pois o colaborador da empresa não vende algo palpável, tangível, mas fantasia, sonho, ilusão ou, na melhor das hipóteses, uma lembrança.

O desenvolvimento da estratégia adequada também deve considerar a posição da empresa em relação aos concorrentes. O que facilita as linhas de ação, já que a reação do mercado deve ser de ataque e defesa. Segundo Las Casas (1999), a ação tem que visar novos nichos de mercado e o aumento do investimento em promoção de acordo com as atitudes da concorrência. Além disso, o momento certo de promover uma ação de marketing, principalmente para lançar um serviço, deve ser bem analisado, observando os movimentos do mercado e aproveitando as oportunidades. Já Westwood (2007, p. 214) diz que “as estratégias individuais devem ser agrupadas sob os títulos dos quatro principais elementos do mix de marketing: estratégias relacionadas ao produto; estratégias relacionadas ao estabelecimento de preços; estratégias relacionadas a propaganda/promoção; e estratégias relacionadas à distribuição”.

Assim, a promoção de marketing requer um planejamento diferenciado para atingir o fim a que se propõe. No caso do Pet Shop Bicho de Estimação, o objetivo pode ser o de fortalecer a marca para só então partir à divulgação de seus serviços e produtos. O cliente deve (re)conhecer a empresa para, assim, se interessar por suas ações.

BIBLIOGRAFIA SUGERIDA

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing Para Micro e Pequena Empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Marketing de Varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2003.

WESTWOOD, John. **O plano de Marketing**. 3. ed. São Paulo: M.Books, 2007.

BOONE, Louis e David L. Kurtz, **Contemporary Marketing**. 8. ed. The Dryden Press Rort Worth, 1995.

COMPANHIA, Comissão de Animais de. Pesquisa Radar Pet avalia o perfil e o comportamento dos donos de animais de companhia no Brasil. **WSPA Brasil**, Rio de Janeiro, ago. 2009. Disponível em: <<http://www.wspabrasil.org/latestnews/2009/Pesquisa-Radar-Pet-2009.aspx>>. Acesso em: 7 abr. 2010.