

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ALESSANDRO LOPES CARVALHO

**COMPORTAMENTO DO MERCADO DE PET SHOPS NA PANDEMIA DA COVID-
19: Estudo de caso na Pet Shop “Bom Pra Cachorro”**

São Luís

2022

ALESSANDRO LOPES CARVALHO

**COMPORTAMENTO DO MERCADO DE PET SHOPS NA PANDEMIA DA COVID-
19: Estudo de caso na Pet Shop “Bom Pra Cachorro”**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Tadeu Gomes Teixeira

São Luís

2022

Carvalho, Alessandro Lopes.

Comportamento do mercado de pet shops na pandemia da covid-19: estudo de caso na pet shop “Bom Pra Cachorro” / Alessandro Lopes Carvalho. – 2023.

22 f.

Orientador: Tadeu Gomes Teixeira

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. Mercado pet. 2. Covid-19. 3. Pet Shop. 4. Satisfação. I. Teixeira, Tadeu Gomes. II. Título.

ALESSANDRO LOPES CARVALHO

**COMPORTAMENTO DO MERCADO DE PET SHOPS NA PANDEMIA DA COVID-
19: Estudo de caso na Pet Shop “Bom Pra Cachorro”**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 11/12/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Tadeu Gomes Teixeira (orientador)

Dr. em Ciências Sociais

Universidade Federal do Maranhão

Prof^a. Mayana Virginia Viégas Lima

Dr^a em Administração

Universidade Federal do Maranhão

Prof^a Giselly Danniela de Albuquerque Cavalcanti Ferreira

Dr^a em Ciência da Informação

Universidade Federal do Maranhão

RESUMO

O ser humano não consegue viver na solidão. Com o início da pandemia de COVID-19, que teve seu início em 2020, uma pesquisa apontou que 54% dos brasileiros adotaram um pet durante esse período, visando amenizar, em parte, os efeitos negativos do isolamento social. Adoção de um pet reforça o vínculo afetivo entre humanos e animais, e como forma de recompensa, os donos de pets buscam sempre produtos e serviços do nicho, prezando o conforto e qualidade de vida de seus pets. Com isso, há um aumento na demanda por tais produtos e serviços, e na pandemia não foi diferente. Neste artigo, damos foco no comportamento do mercado de pet shops durante a pandemia, em uma visão macroeconômica, analisando o mercado no Brasil, e em uma visão microeconômica, através de um estudo de caso com a pet shop ludovicense “Bom Pra Cachorro”. A metodologia de natureza quanti-quali se deu através de questionário composto por questões abertas e fechadas aplicado aos clientes da “Bom Pra Cachorro”. Os resultados da pesquisa do estudo de caso revelam que aspectos como atendimento, qualidade do produto e rapidez na entrega são extremamente positivos para todos os clientes, no entanto, a pesquisa também aponta que o marketing da empresa pode melhorar. Os resultados positivos da “Bom Pra Cachorro” refletem o cenário macroeconômico positivo do mercado pet durante a pandemia. Estudos complementares sobre o assunto com empreendimentos de mesmo aporte e em momentos diferentes são necessários, para identificar forças e fraquezas no negócio.

Palavras-chave: Mercado pet; Covid-19. Pet Shop, Satisfação.

ABSTRACT

Human beings cannot live in solitude. With the beginning of the COVID-19 pandemic, which began in 2020, a survey found that 54% of Brazilians adopted a pet during this period, aiming to partially mitigate the negative effects of social isolation. Adopting a pet reinforces the affective bond between humans and animals, and as a form of reward, pet owners always seek niche products and services, valuing the comfort and quality of life of their pets. As a result, there is an increase in demand for such products and services, and the pandemic was no different. In this article, we focus on the behavior of the pet shop market during the pandemic, in a macroeconomic view, analyzing the market in Brazil, and in a microeconomic view, through a case study with the ludovicense pet shop “Bom Pra Cachorro”. The methodology of a quanti-quali nature was carried out through a questionnaire composed of open and closed questions applied to the customers of “Bom Pra Cachorro”. The case study research results reveal that aspects such as service, product quality and speed of delivery are extremely positive for all customers, however, the research also points out that the company's marketing can improve. The positive results of “Bom Pra Cachorro” reflect the positive macroeconomic scenario of the pet market during the pandemic. Complementary studies on the subject with ventures of the same investment and at different times are necessary to identify strengths and weaknesses in the business.

Keywords: Pet market; Covid-19. Pet Shop, Satisfaction.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Total da população de animais pet no Brasil.....	9
Gráfico 2 – Exportações brasileiras – Mercado Pet	10
Gráfico 3 – Faturamento – Mercado pet brasileiro – 2018.....	10
Gráfico 4 – Exportações – Mercado pet brasileiro – 2020	11
Gráfico 5 – Faturamento – Indústria pet no Brasil – 2020	11
Figura 1 - Régua de percepção CSAT	12
Figura 2 - Business Model Canvas, ou “Canvas”	14
Gráfico 6 – Índice de satisfação com os serviços	17
Gráfico 7 – Índice de satisfação com os produtos	17
Gráfico 8 – Índice de satisfação com o conhecimento sobre os produtos	18
Gráfico 9 – Índice de satisfação com o atendimento	18
Gráfico 10 – Índice de satisfação com o marketing	19
Gráfico 11 – Índice de satisfação com os preços.....	19

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1	O conceito e contexto dos pet shops no brasil.....	8
2.2	Mercado pet antes da pandemia	10
2.3	Mercado Pet durante da pandemia	11
3	INDICADOR DE AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	12
3.1	Customer Satisfaction Score (CSAT)	12
4	HISTÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO DA BOM PRA CACHORRO.....	13
4.1	Modelo de negócios.....	13
4.1.1	<i>Proposta de valor</i>	<i>14</i>
4.1.2	<i>Segmento de clientes.....</i>	<i>14</i>
4.1.3	<i>Canais</i>	<i>14</i>
4.1.4	<i>Relacionamento com os clientes</i>	<i>14</i>
4.1.5	<i>Atividade-Chave.....</i>	<i>15</i>
4.1.6	<i>Recursos principais</i>	<i>15</i>
4.1.7	<i>Parcerias principais.....</i>	<i>15</i>
4.1.8	<i>Fontes de receita.....</i>	<i>15</i>
4.1.9	<i>Estrutura de custos.....</i>	<i>15</i>
5	METODOLOGIA	15
6	RESULTADOS E DISCUSSÃO	16
6.1	Perfil dos entrevistados	16
6.2	Avaliação de satisfação do cliente	16
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
	REFERÊNCIAS	21

COMPORTAMENTO DO MERCADO DE PET SHOPS NA PANDEMIA DA COVID-19: Estudo de caso na Pet Shop “Bom Pra Cachorro”¹

Alessandro Lopes Carvalho²
Tadeu Gomes Teixeira³

Resumo: O ser humano não consegue viver na solidão. Com o início da pandemia de COVID-19, que teve seu início em 2020, uma pesquisa apontou que 54% dos brasileiros adotaram um pet durante esse período, visando amenizar, em parte, os efeitos negativos do isolamento social. Adoção de um pet reforça o vínculo afetivo entre humanos e animais, e como forma de recompensa, os donos de pets buscam sempre produtos e serviços do nicho, prezando o conforto e qualidade de vida de seus pets. Com isso, há um aumento na demanda por tais produtos e serviços, e na pandemia não foi diferente. Neste artigo, damos foco no comportamento do mercado de pet shops durante a pandemia, em uma visão macroeconômica, analisando o mercado no Brasil, e em uma visão microeconômica, através de um estudo de caso com a pet shop ludovicense “Bom Pra Cachorro”. A metodologia de natureza quanti-quali se deu através de questionário composto por questões abertas e fechadas aplicado aos clientes da “Bom Pra Cachorro”. Os resultados da pesquisa do estudo de caso revelam que aspectos como atendimento, qualidade do produto e rapidez na entrega são extremamente positivos para todos os clientes, no entanto, a pesquisa também aponta que o marketing da empresa pode melhorar. Os resultados positivos da “Bom Pra Cachorro” refletem o cenário macroeconômico positivo do mercado pet durante a pandemia. Estudos complementares sobre o assunto com empreendimentos de mesmo aporte e em momentos diferentes são necessários, para identificar forças e fraquezas no negócio.

Palavras-chave: Mercado pet; COVID-19. Pet Shop, Satisfação.

Abstract: Human beings cannot live in solitude. With the beginning of the COVID-19 pandemic, which began in 2020, a survey found that 54% of Brazilians adopted a pet during this period, aiming to partially mitigate the negative effects of social isolation. Adopting a pet reinforces the affective bond between humans and animals, and as a form of reward, pet owners always seek niche products and services, valuing the comfort and quality of life of their pets. As a result, there is an increase in demand for such products and services, and the pandemic was no different. In this article, we focus on the behavior of the pet shop market during the pandemic, in a macroeconomic view, analyzing the market in Brazil, and in a microeconomic view, through a case study with the ludovicense pet shop “Bom Pra Cachorro”. The methodology of a quanti-quali nature was carried out through a questionnaire composed of open and closed questions applied to the customers of “Bom Pra Cachorro”. The case study research results reveal that aspects such as service, product quality and speed of delivery are extremely positive for all customers, however, the research also points out that the company's marketing can improve. The positive results of “Bom Pra Cachorro” reflect the positive macroeconomic scenario of the pet market during the pandemic. Complementary studies on the subject with ventures of the same investment and at different times are necessary to identify strengths and weaknesses in the business.

Keywords: pet market; COVID-19. Pet Shop, Satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

O ser humano, por natureza, não consegue viver na solidão. É uma necessidade natural a companhia de outras pessoas, porém, em uma sociedade cada vez mais violenta, perigosa e inconstante, o isolamento passa a ser cada vez mais a opção mais segura. Diante do cenário pandêmico da COVID-19, que teve seu início no ano de 2020, o isolamento, que era adotado na medida do possível, passou a ser obrigação. Diante desse cenário, visando amenizar os efeitos da solidão advinda do isolamento, muitas pessoas procuraram pela companhia de animais de estimação.

Uma pesquisa realizada pelas empresas DogHero e PetLove revelou que 54% dos brasileiros adotaram um pet durante a pandemia. Em um cenário de isolamento social e home

¹ Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, e defendido perante banca examinadora em sessão pública, no semestre de 2023.2, na cidade de São Luis/MA;

² Aluno(a) do Curso de Administração/UFMA. Contato: alelopes3991@gmail.com;

³ Professor(a) Orientador(a). Dr. em Ciências Sociais. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Contato: tadeu.teixeira@ufma.br.

office, de acordo com Dozol (2021) a adoção de animais de estimação trouxe vários aspectos positivos, que reforçaram o vínculo afetivo e o relacionamento entre humanos e animais, estimulando para que mais pessoas adotem, e os resultados indicam uma relação de bem-estar entre a adoção de animais perante a pandemia de COVID-19. Assim sendo, visando recompensar o vínculo de amizade e amor que os animais de estimação proporcionam, concomitante ao aumento nos percentuais de adoção de animais de estimação, aumentou também a demanda por produtos e serviços nesse nicho.

Diante do exposto e do cenário ao qual o mundo teve de passar desde 2020, sentiu-se a necessidade de se conduzir um estudo a fim de analisar o comportamento do mercado de Pet Shops na pandemia da COVID-19, através de um estudo de caso na Pet Shop “Bom Pra Cachorro”, que adotou esse modelo de negócios durante a pandemia.

Esta pesquisa tem como foco o comportamento do mercado de Pet Shops na pandemia da COVID-19, exemplificando com um estudo de caso na Pet Shop “Bom Pra Cachorro”, e tem como objetivo geral, através de uma visão microeconômica, verificar o índice de satisfação dos clientes com a pet shop “Bom pra Cachorro” durante a pandemia da COVID-19. Os objetivos específicos, através de uma visão microeconômica, visam explicar como os negócios na “Bom Pra Cachorro” se comportaram na pandemia; verificar os benefícios e/ou desafios percebidos ao fazer negócios Pet shop online; levantar o índice de satisfação dos clientes do pet shop “Bom Pra Cachorro” e por fim analisar se é viável permanecer com esse modelo de negócios mesmo após a pandemia.

Sabemos que por conta da pandemia, muitos negócios migraram para o modelo online, portanto, é importante levantar esse estudo. Através dessa discussão poderemos analisar se é viável permanecer apenas nesse modelo mesmo após o fim da pandemia. Sua formulação constitui importante ferramenta para tomada de decisão para o próprio dono do negócio, já que gera respostas únicas, que podem ser aplicadas especificamente em negócios do nicho, bem como contribui para o mundo acadêmico quando mostra as novas formas que o assunto é trabalhado face ao cenário de pandemia, na medida em que contribui para outros negócios do mesmo nicho, bem como para o próprio negócio.

Para chegar a tais resultados, realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre Pet Shops e o seu comportamento financeiro antes e durante a pandemia, apresentando uma seção com demonstrativos financeiros, semestral e anual do setor no Brasil e no mundo. Em seguida foi aplicado um questionário via Google Forms aos clientes do Pet Shop “Bom Pra Cachorro” para levantamento de avaliação de satisfação dos clientes e posterior identificação de possíveis forças e fraquezas do negócio.

A seguir, é apresentada a fundamentação teórica, onde iremos abordar brevemente o conceito de Pet Shop, com um resumo contextual do seu surgimento no Brasil, e o contexto nacional e mundial financeiro do setor antes e durante a pandemia da COVID-19, fazendo uma seção de análise sobre; em seguida, apresentamos a contextualização do Pet Shop “Bom Pra Cachorro”; apresentando a metodologia, a análise dos resultados e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

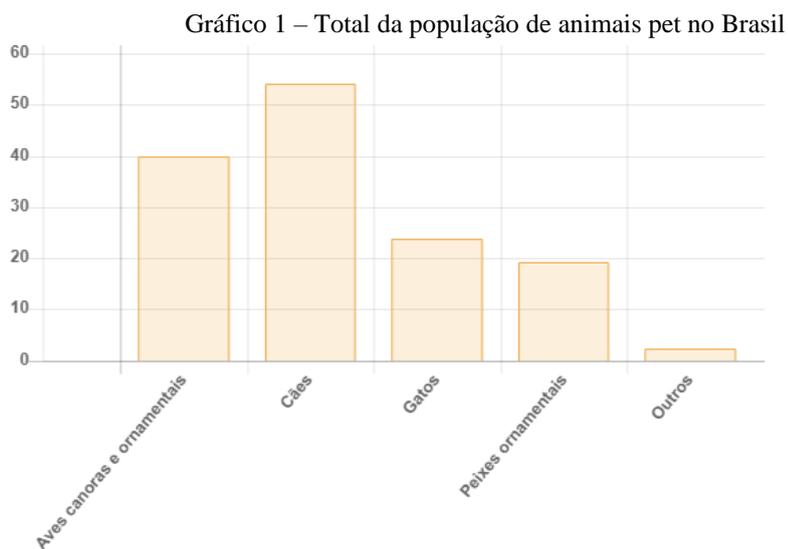
2.1 O conceito e contexto dos pet shops no brasil

Conforme afirma a Associação Brasileira de Produtos para Animais de Estimação - ABINPET (2020), o setor pet é o segmento do agronegócio relacionado com o desenvolvimento das atividades de criação, produção e comercialização de animais de estimação. Ainda de acordo com a ABINPET (2020), os animais de estimação são todos aqueles criados para o convívio com os seres humanos, por razões afetivas. Têm como destinações principais a terapia, companhia, lazer, auxílio aos portadores de necessidades especiais, esportes, ornamentação,

participação em torneios e exposições, conservação e trabalhos especiais. As principais espécies são cães, gatos, aves canoras e ornamentais, peixes ornamentais e pequenos mamíferos e répteis.

Os relatos dos primeiros “Tratadores” de cães datam da Idade Média, no Séc. XIII, na França. Conforme aponta Lima (2013), além do fato da humanização dos animais de estimação, observa-se que a sua população cresce em ritmo proporcional ao número de pessoas, e com esse fato, quem mais ganha com a soma desses fatores são os *Pet Shops*. Seguindo as diversas razões pelo qual os humanos adotam um pet, os *Pet Shops* tiveram seu surgimento no Brasil no início dos anos 1980, em São Paulo. Até então, produtos como comedouros, coleiras, ração, e outros produtos do nicho eram vendidos em aviculturas. Ainda conforme Lima (2013), mostrando a relevância desse setor tem ganhado, afirma-se que desde 1995 esse mercado cresce a uma média anual de 17%, faturando cerca de 1,5 bilhões de dólares ao ano.

Com cerca de 55 milhões de cães, 24 milhões de gatos e 40 milhões de aves ornamentais, o mercado pet ano após ano atinge patamares superiores em termos de faturamento, especialistas acreditam que a demanda cresce em velocidade superior ao avanço do próprio mercado. Conforme Lima (2013), com a profissionalização do varejo particularizado e a chegada das megalojas, as empresas do segmento passaram a procurar modos alternativos para alargamento de suas marcas e negócios, tais como funcionamento 24 horas por dia, disponibilização de pessoal especializado e devidamente treinado no atendimento dos bichos e de seus donos.



Fonte: Instituto Pet Brasil.

Conforme mostra o gráfico 1, em 2019, o total da população de animais pet no Brasil, em milhões, era de 139,9 milhões. De acordo com a ABINPET (2021), em 2020, o crescimento na população de animais, na média geral foi de 2%, com aumento de 1,5% na população de cães e de 3,6% na população de gatos.

2.2 Mercado pet antes da pandemia

Gráfico 2 – Exportações brasileiras – Mercado Pet

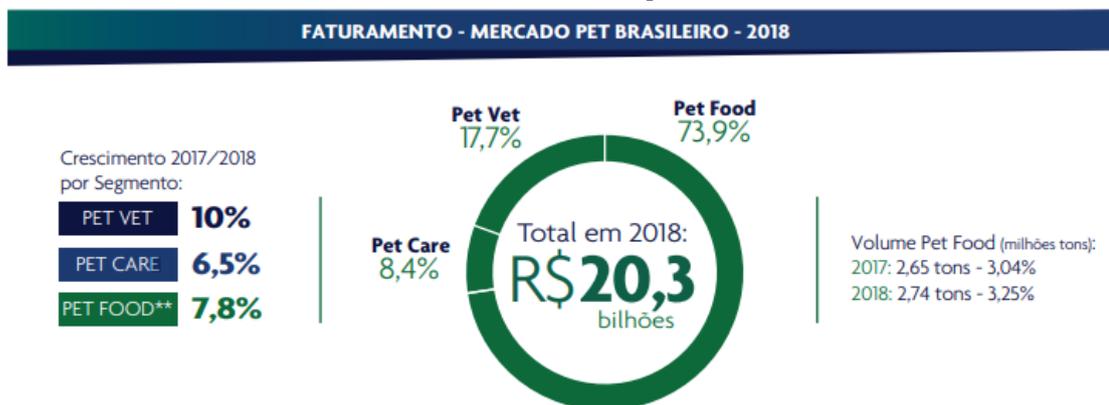


Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET).

Conforme apontam os dados da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos para Animais de Estimação (ANFALPET), o Brasil tem estrutura e capacidade de produção para ser também o segundo maior exportador de artigos do segmento, com US\$ 4 bilhões ao ano. O potencial de exportação desses produtos é de 15 bilhões, porém, no ano de 2012, o Brasil ficou em apenas 267 milhões. Os dados nos mostram que, naquele momento, em termos de exportação, ainda faltava muito para o Brasil alcançar o potencial, tendo seu auge no ano de 2014, com cerca de 497,5 milhões.

De acordo com os dados da Comex do Brasil, até o terceiro trimestre de 2019, as exportações da indústria pet brasileira alcançaram 287,8 milhões de reais, resultado esse já superior a todo o ano de 2018, que chegou ao fim com 260,6 milhões em exportação.

Gráfico 3 – Faturamento – Mercado pet brasileiro – 2018



Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET).

Em 2018, conforme a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET), a indústria pet brasileira, que engloba os segmentos de *Pet Food* (alimento completo para animais de estimação), *Pet Vet* (Produtos veterinários) e *Pet Care* (equipamentos, acessórios, produtos de higiene e beleza animal), faturou 20,37 bilhões de reais. Já em termos de varejo, que englobam o Comércio Eletrônico, Serviços Veterinários, e Venda de Animais, o faturamento no mesmo período foi de 14,3 bilhões.

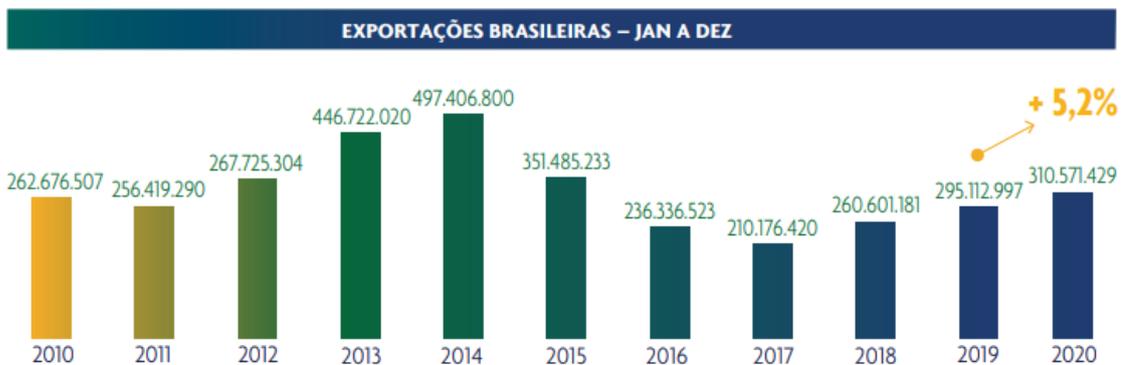
O site Instituto Pet Brasil, mostra que em termos de faturamento, em 2019, o faturamento do setor *pet* (Indústria, serviços e venda de animais) somou 35,4 bilhões, crescimento de 3% se comparado a 2018. Com esses números, o Brasil se posiciona entre os 4

maiores mercados do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos e China, ficando empatado com o Reino Unido. No entanto, o crescimento de 2018 em relação a 2017 foi mais alto, com 4,6%. Globalmente, o setor movimentou em 2018 US\$ 124,6 bilhões. Isso mostra que apesar do mercado de produtos pet no Brasil ser relativamente contemporâneo, já dá sinais claros de que está alcançando o sucesso obtido em outras regiões do globo terrestre.

2.3 Mercado Pet durante da pandemia

Apesar de todas as mudanças e adaptações que a sociedade teve de abraçar a partir de março de 2020 com o início da pandemia, tais como isolamento social ou a adoção do teletrabalho, visando achatar a curva de infectados, de acordo com a ABINPET (2020), seguindo as expectativas do Ministério da Economia, o último trimestre de 2020 foi positivo para o setor Pet. O gráfico abaixo mostra os valores das exportações brasileiras no setor.

Gráfico 4 – Exportações – Mercado pet brasileiro – 2020



Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET).

Como podemos analisar no gráfico acima, apesar do advento do coronavírus, bem como do isolamento, as exportações superaram 2019 e fecharam com mais de 310 milhões, sendo que o segmento de Pet Food fechou o ano com 94% de todo o valor exportado pelo setor Pet brasileiro, com cerca de 292,7 milhões.

Gráfico 5 – Faturamento – Indústria pet no Brasil – 2020



Fonte: Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET).

Conforme mostra o gráfico acima, o segmento de Pet Food lidera o mercado, sendo responsável por 75% do faturamento. A venda de produtos veterinários fica em segundo lugar, com 17% do faturamento do mercado. Em seguida seguem os produtos de pet care, como acessórios, equipamentos, produtos de higiene e beleza animal, com 8% do total do

faturamento. Os dados mostram que se compararmos com o período pré-pandemia, apesar de todas as questões sanitárias e de isolamento que o coronavírus trouxe para o mundo, o mercado Pet, em 2020, ano em que se deu início da pandemia da COVID-19, teve um aumento no faturamento de cerca de 33,1% em relação ao mesmo período em 2018/2019.

3 INDICADOR DE AVALIAÇÃO DE SATISFAÇÃO DO CLIENTE

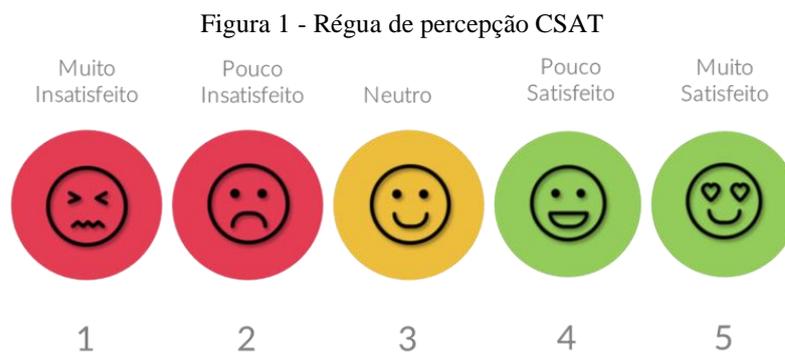
A análise de experiência do cliente vem se tornando cada vez mais relevante para o desenvolvimento de já existentes e novos negócios. O primeiro fator a ser destacado é a própria competitividade. Atualmente, diversas empresas apresentam uma boa prestação de serviços de forma cada vez mais estável, exigindo a inovação e a autenticidade dentro do mercado.

A experiência do cliente é um dos principais pilares para tal competitividade, porém ainda é possível identificar um outro aspecto crítico no mundo dos negócios. A aquisição de novos públicos e usuários está ficando cada vez mais cara em prol dessa concorrência, enquanto a fidelização daqueles que já são clientes ainda apresenta um custo mais estável, expandindo as oportunidades de inovação, e a importância em compreender a satisfação do cliente está diretamente ligada com a disseminação do uso do serviço.

A compreensão de satisfação dos usuários com algum serviço pode ser realizada de diversas formas. Para a presente pesquisa, iremos utilizar 1 indicador de satisfação, o Customer Satisfaction Score (CSAT), bastante utilizado no mundo dos negócios atuais. A seguir, serão explicitados os fundamentos desse indicador.

3.1 Customer Satisfaction Score (CSAT)

O CSAT é um dos indicadores utilizados há mais tempo no mercado brasileiro, entre os aqui destacados, pelo fato de ser uma medida mais versátil, ou seja, é mais fácil coletá-la em diversos pontos de contato entre uma companhia e seus clientes. A análise do CSAT pode ser coletada no serviço propriamente dito, mas também em outras interações como a prestação deste, no atendimento ao cliente e na experiência de compra. O CSAT é responsável por compreender a satisfação do cliente para cada um desses fatores que englobam sua experiência com a companhia em questão.



Fonte: Segmento Pesquisas (2016)

De acordo com a plataforma Segmento Pesquisas (2016), a opinião do cliente contribui para a identificação de problemas em determinados setores, possibilitando assim o aprimoramento da qualidade do atendimento.

Utilizando o indicador CSAT, A coleta de percepção vai de muito insatisfeito a muito satisfeito, em 5 níveis igualmente distantes em termos qualitativos, como pode ser observado na Figura 05. Não se tem um padrão muito bem definido para a aplicação da pergunta, já que é

uma métrica versátil que pode ser aplicada em diversas situações, portanto, cabe realizar uma adequação para cada caso específico.

Obtidas as respostas após a aplicação do indicador em uma pesquisa, podemos analisar a avaliação em números de 1 a 5, conforme a figura 5, é possível obter uma média de respostas para cada uma das variáveis avaliadas, apresentando a satisfação dos clientes das mesmas. O indicador CSAT configura uma importante ferramenta na tomada de decisão estratégica, sendo possível, dessa forma, compreender a visão de cada cliente às variáveis analisadas, trabalhando em cima do desenvolvimento daquelas de maior prioridade.

4 HISTÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO DA BOM PRA CACHORRO

A pet shop “Bom Pra Cachorro” surgiu a partir da necessidade particular de seu idealizador em alimentar seus próprios animais de estimação, seus cachorros, especificamente.

A compra de tais produtos ocorria de forma online, em um site que atendia bem seu objetivo principal, que era alimentar seus próprios cachorros de estimação. Porém, em algumas ocasiões, ocorria o atraso na entrega do produto, ou então estava em falta no estoque, o que obrigava o idealizador do negócio a comprar presencialmente em sua própria cidade, São Luís (MA), em contrapartida, os preços praticados pelos pet shops locais não eram vantajosos.

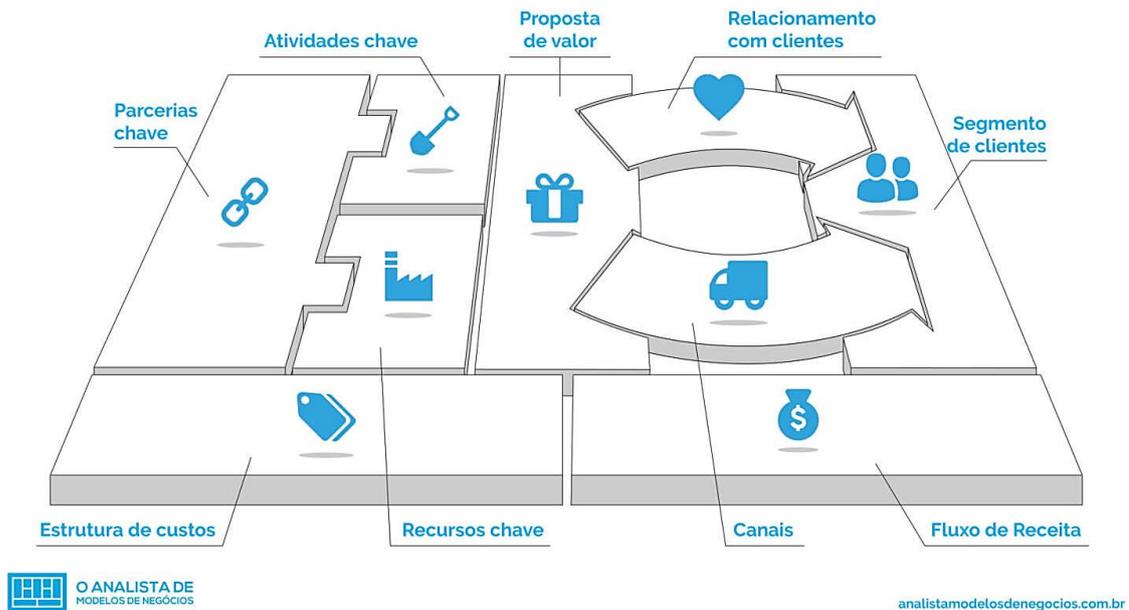
O idealizador inicia uma pesquisa online em sites de grandes fabricantes e fornecedores de ração, visando a compra daquele produto que aliasse qualidade com um preço acessível, acabou por encontrar o fornecedor que melhor atendia suas necessidades, e passou a comprar ração deste. Acabou por descobrir que a diferença de preço entre a compra com o fabricante e o preço de compra nos pet shops locais era de 30%, e enxergou ali uma ótima oportunidade de negócios, que aliava concomitantemente a alimentação de seus próprios pets e ainda a revenda para clientes em toda São Luís. Em Janeiro de 2020, surge oficialmente a pet shop “Bom Pra Cachorro”.

Trabalhando atualmente com uma linha de rações de qualidade Premium, Premium Especial e Super Premium, de 15, 20 e 25kg, a “Bom Pra Cachorro” começou com um estoque de apenas 6 sacos, e as vendas eram realizadas inicialmente para amigos e familiares. Através de aplicativo de mensagens, os clientes iniciais indicavam a “Bom Pra Cachorro”, e gradativamente, as vendas começaram a aumentar. Conforme a demanda aumentava, aumentava também a carteira de clientes, e em apenas 6 meses, o estoque aumentou em 10x. Por se tratar de um negócio feito de maneira exclusivamente online, pelas plataformas digitais de venda, o único contato pessoal existente com o cliente se dá no ato da entrega do pedido.

4.1 Modelo de negócios

Pensando em questões de estruturação do modelo de negócios da “Bom Pra Cachorro”, e por se tratar de um negócio de pequeno porte, o modelo Business Model Canvas, mais conhecido como “Canvas”, foi o modelo escolhido pela empresa, por se tratar de um modelo dinâmico e de fácil análise, bem como permite que todo o negócio seja visualizado em uma única página.

Figura 2 - Business Model Canvas, ou “Canvas”



Fonte: O analista de modelos de negócios ⁴.

Sendo o canva um mapa visual pré-formatado contendo 9 blocos, a seguir é explanado como cada um deles compõe a “Bom Pra Cachorro”.

4.1.1 Proposta de valor

O primeiro bloco do Canvas diz respeito ao que a empresa vai oferecer para o mercado que realmente terá valor para os clientes, e nesse sentido, a Pet Shop “Bom Pra Cachorro” tem como propostas de valor o “Preço acessível” e a “Entrega rápida” de um “Produto qualidade Premium” em 3 níveis: Ração “Premium”, “Premium Especial” e “Super Premium”.

4.1.2 Segmento de clientes

O segundo bloco do Canvas aponta quais os segmentos de clientes serão o foco da empresa, e nesse sentido, a Pet Shop “Bom Pra Cachorro” tem como foco o segmento de clientes que tem cachorros como animais de estimação.

4.1.3 Canais

O terceiro bloco do Canvas informa como o cliente compra e recebe o produto ou serviço da empresa, e nesse sentido, o objeto de análise desse estudo de caso tem como canais o aplicativo de mensagem “WhatsApp”, e a plataforma de compra e venda “OLX”, pelos quais os clientes podem estar adquirindo os produtos da empresa. Quanto à forma que o cliente recebe o produto, a entrega é feita de moto, no endereço informado pelo cliente.

4.1.4 Relacionamento com os clientes

O quarto bloco do Canvas informa como a empresa se relaciona com cada segmento de cliente, e pensando nisso, a “Bom Pra Cachorro” aposta em uma abordagem menos “formal”,

⁴ Disponível em: <https://analistamodelosdenegocios.com.br/o-que-e-o-business-model-canvas/>

o que por sua vez acaba gerando afinidade por parte dos clientes, enquanto estes realizam seus pedidos.

4.1.5 Atividade-Chave

O quinto bloco do Canvas explana quais são as atividades essenciais para que seja possível para a empresa entregar a proposta de valor, e nesse sentido, as atividades-chave da “Bom Pra Cachorro” são a venda e a entrega de ração premium para cachorros.

4.1.6 Recursos principais

O sexto bloco do Canvas aponta quais são os recursos necessários para realizar as atividades-chave no negócio, e para isso, os recursos principais da “Bom Pra Cachorro” são os próprios sacos de ração premium para cachorro, bem como uma motocicleta para a realização das entregas, bem como um smartphone, para que haja o contato com os clientes.

4.1.7 Parcerias principais

O sétimo bloco do Canvas refere-se primordialmente a terceirizações (fornecedores), portanto, parcerias principais lista outras empresas que ajudam o negócio a entregar a oferta de valor, e nesse sentido, existe apenas a fabricante do produto vendido na “Bom Pra Cachorro”, que por motivos de preservação do negócio, não será mencionada no estudo.

4.1.8 Fontes de receita

O oitavo bloco do Canvas diz respeito às formas de obter receita por meio de propostas de valor, e é o bloco que determina a maneira como o cliente pagará pelos benefícios recebidos. Nesse sentido, a fonte de receita da “Bom Pra Cachorro” é a venda de produtos, cujo formas de pagamento variam entre à vista (em espécie), cartão de crédito (à prazo), cartão de débito e Pix.

4.1.9 Estrutura de custos

O nono e último bloco do Canvas descreve todos os principais custos que têm peso no financeiro e são derivados da operacionalização do negócio. Nesse sentido, existem os custos relacionados ao transporte do produto como combustível, manutenção da motocicleta e comissão do entregador; custos relacionados à manutenção dos canais, tais como taxas de anúncios da OLX, taxas da máquina de cartão e crédito para internet no Smartphone; além disso, existem os custos com o frete dos produtos principais, que vem de outro estado do Brasil.

5 METODOLOGIA

Esta pesquisa é classificada como descritiva, que conforme Gil (2012), tem como propósito definir aspectos de determinada população ou fenômeno ou, ainda, busca estabelecer relação entre variáveis. No que diz respeito à abordagem, esta é uma pesquisa quali-quantitativa, e de acordo com Souza (2018), busca corroborar com um resultado de um método com os resultados do outro, utilizar os resultados de um método para auxiliar na interpretação de outro método, e ainda, urge a pesquisa sob medida, criando o pesquisador sua própria pesquisa quando não dispuser de uma boa base de dados. Referente aos procedimentos de coleta de dados, foi realizado uma pesquisa bibliográfica e um estudo de caso.

Para o presente trabalho, foi escolhido a Pet Shop ludovicense “Bom Pra Cachorro”, cujo critério para escolha foi ter feito negócios online durante a pandemia. Para a amostra, foi

escolhido os clientes da Bom Pra Cachorro. A escolha dos clientes se deu por estes terem realizado negócios com a Pet Shop por pelo menos uma vez durante a pandemia. O pesquisador contactou via aplicativo de mensagem os clientes do Pet Shop Bom Pra Cachorro e disparou o formulário online para preenchimento.

Os dados foram coletados por meio de um questionário semiaberto, elaborado com base nas obras dos autores mencionados no referencial teórico. Pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc (Gil, 2008). A coleta de dados ocorreu no mês de junho de 2022, por meio da ferramenta Google Forms.

O questionário apresenta 3 seções distintas: Seção 1 – Perfil do entrevistado, composta por 3 perguntas que objetivam traçar o perfil geral dos clientes da Bom Pra Cachorro; Seção 2 – Avaliação de satisfação do cliente, composta por 8 perguntas de índice de satisfação, e Seção 3 – Encerramento, composta por uma única pergunta aberta, onde o entrevistado poderia ou não escrever de forma mais detalhada as possíveis razões para estar satisfeito ou não com os produtos e serviços da “Bom Pra Cachorro”. Objetivando ter um índice maior de participação, decidiu-se manter a identificação dos participantes anônima.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

6.1 Perfil dos entrevistados

Esta pesquisa teve um total de 53 respondentes, e essa amostra são de clientes que fizeram negócios ao menos uma vez durante a pandemia com a “Bom Pra Cachorro”. Conforme apontam os dados, em relação ao perfil dos entrevistados, 67,9% dos clientes são do sexo masculino e 32,1% são do sexo feminino, sendo que 50,9% têm idade entre 21 a 30 anos, 28,3% tem de 31 a 40 anos, 15,1% tem de 41 a 50 anos e 5,7% tem 50 anos ou mais. Em relação ao estado civil dos respondentes, 47,2% são solteiros, enquanto 49,1% são casados ou estão em união estável, representando a parte majoritária dos clientes, e uma pequena parcela destes, representando 3,9% são divorciados.

6.2 Avaliação de satisfação do cliente

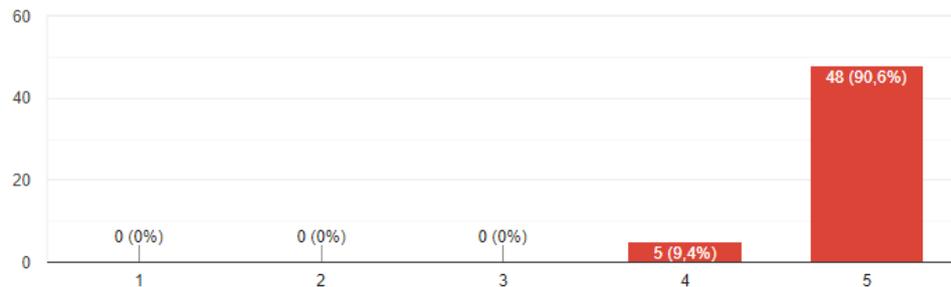
Nesse ponto da pesquisa, foi feito uma série de perguntas que utilizam como parâmetro de avaliação a escala CSAT, onde o entrevistado deve avaliar em uma escala de crescente de 1 a 5 a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos por alguma empresa ou organização. No presente trabalho, os entrevistados responderam a 8 perguntas que utilizam a escala supramencionada, e 1 pergunta de caráter aberto, onde ele teria a liberdade de expor as razões por estar satisfeito ou insatisfeito com os produtos e serviços oferecidos pela “Bom Pra Cachorro”.

A seguir, apresentamos o gráfico 6, que representa o percentual de satisfação do cliente exclusivamente com os serviços prestados pela “Bom Pra Cachorro”, que nesse caso, se resume à entrega do produto, sendo 1 “Nada satisfeito (a)” e 5 “Extremamente satisfeito”.

Gráfico 6 – Índice de satisfação com os serviços

Pensando na Pet Shop “Bom Pra Cachorro”, em uma escala de 1 a 5, o quão satisfeito você está com os SERVIÇOS prestados de forma geral?

53 respostas



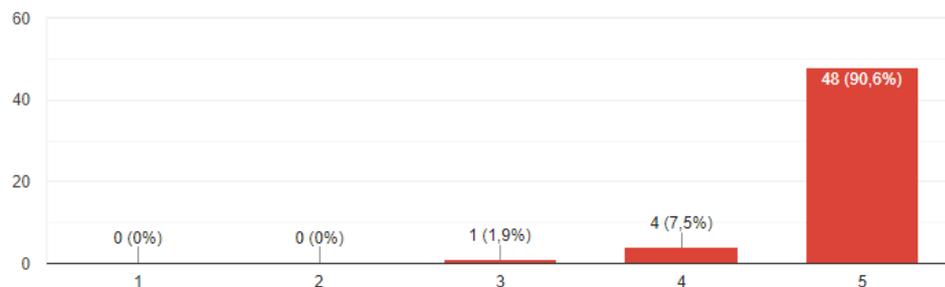
Fonte: Autor (2023)

Trabalhando atualmente com uma linha de produtos Premium, Premium Especial e Super Premium, a pergunta número 2 da pesquisa trata exclusivamente desse aspecto, no que diz respeito à satisfação do cliente com os produtos vendidos pela Bom Pra Cachorro. A seguir, apresentamos o gráfico 7, que apresenta o resultado percentual desse aspecto, sendo 1 “Nada satisfeito (a)” e 5 “Extremamente satisfeito (a)”.

Gráfico 7 – Índice de satisfação com os produtos

Em uma escala de 1 a 5, o quão satisfeito você está com os PRODUTOS vendidos pela “Bom Pra Cachorro”?

53 respostas



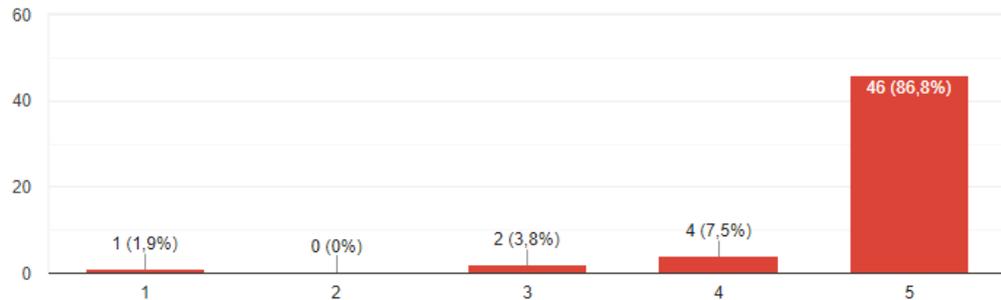
Fonte: Autor (2023)

A terceira pergunta da pesquisa procurou avaliar a percepção geral dos clientes a respeito do conhecimento sobre o produto ou serviço demonstrado pelos atendentes, e nesse ponto, apesar da maioria dos entrevistados ter uma percepção positiva, começamos a notar que alguns demonstraram o contrário. A seguir, apresentamos o gráfico 8, que apresenta o resultado percentual desse aspecto, sendo 1 “Totalmente insatisfeito (a)” e 5 “Totalmente satisfeito (a)”.

Gráfico 8 – Índice de satisfação com o conhecimento sobre os produtos

Em uma escala de 1 a 5, o quão satisfeito você ficou com o CONHECIMENTO SOBRE OS PRODUTOS/SERVIÇOS DA EMPRESA demonstrados pelos atendentes?

53 respostas



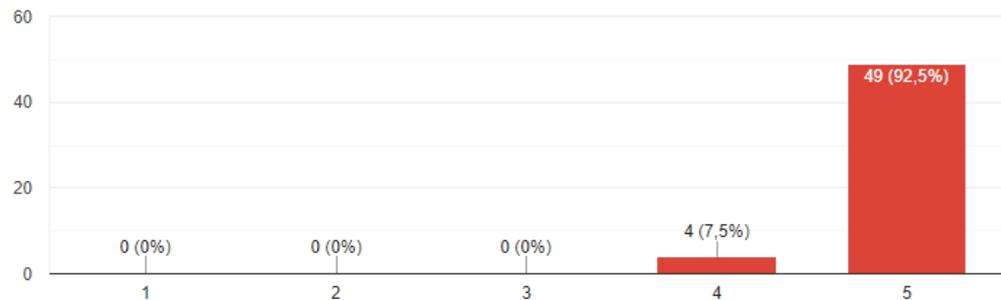
Fonte: Autor (2023)

A quarta pergunta busca avaliar aspectos exclusivos sobre a percepção do cliente quanto ao atendimento da “Bom Pra Cachorro”. Por se tratar de um negócio que ocorre exclusivamente online, cujo contato pessoal com o cliente se dá apenas no ato da entrega, faz-se necessário dar uma atenção especial ao atendimento, e nesse sentido, a seguir é apresentado o gráfico 9, onde 1 é “Péssimo” e 5 é “Ótimo”.

Gráfico 9 – Índice de satisfação com o atendimento

Em uma escala de 1 a 5, com relação ao ATENDIMENTO da “Bom Pra Cachorro”, você considera que ele é:

53 respostas



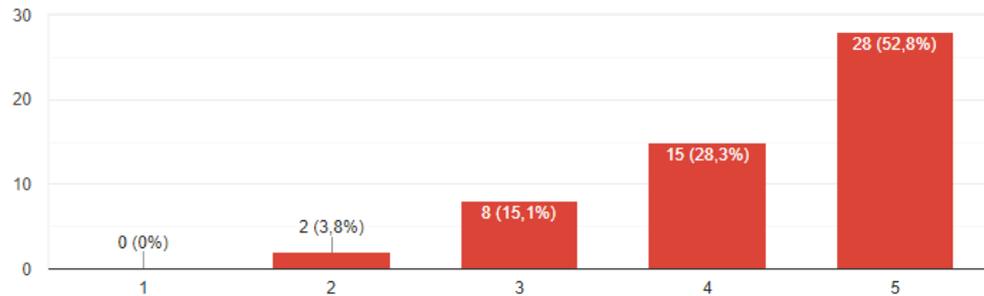
Fonte: Autor (2023)

A quinta pergunta buscou avaliar a percepção dos clientes exclusivamente em relação ao marketing da empresa. Como já foi mencionado, por se tratar de um negócio online, cabe dar uma atenção especial ao atendimento, e principalmente ao Marketing, e nesse aspecto, o gráfico 10 logo abaixo demonstra que existe uma possível fraqueza a ser trabalhada na “Bom Pra Cachorro”. Nessa pergunta, 1 significa “Péssimo” e 5 significa “Ótimo”.

Gráfico 10 – Índice de satisfação com o marketing

Em uma escala de 1 a 5, com relação ao MARKETING da “Bom Pra Cachorro”, você considera que ele é:

53 respostas



Fonte: Autor (2023)

Podemos observar que 3,8% dos clientes acharam o marketing da empresa ruim, enquanto 15,1% dos clientes ficaram neutros nessa questão. Se compararmos o gráfico acima aos anteriores, observamos uma dispersão decrescente maior das percepções, pois quase metade dos respondentes avaliaram com “Bom”, “Neutro” ou “Ruim”. Em relação a esse aspecto, o entrevistado nº 52 afirmou:

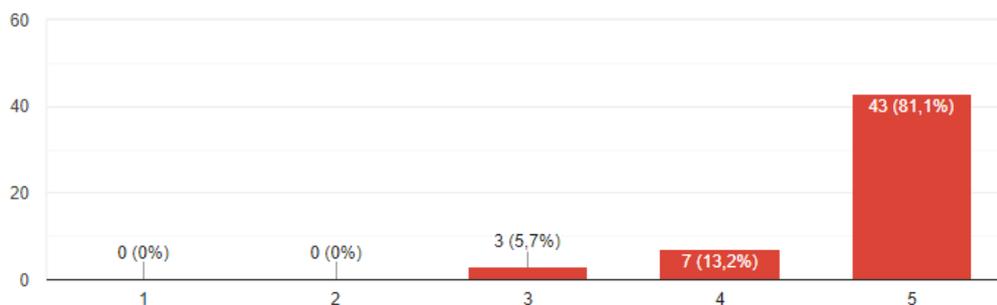
“Poderiam investir mais no marketing.”

Buscando avaliar o aspecto que provavelmente é fator decisivo no sucesso ou fracasso do presente negócio, a pergunta 6 buscou avaliar a percepção dos clientes a respeito dos preços dos produtos e serviços, e nesse sentido, sobre o preço das rações. A seguir, é apresentado o gráfico 11, que mostra o resultado percentual da satisfação dos clientes com os preços praticados pela “Bom Pra Cachorro”. Nessa pergunta, 1 significa que o cliente acha o preço praticado “Péssimo” e 5 significa “Ótimo”.

Gráfico 11 – Índice de satisfação com os preços

Em uma escala de 1 a 5, com relação ao PREÇO DOS PRODUTOS/SERVIÇOS da “Bom Pra Cachorro”, você considera que ele é:

53 respostas



Fonte: Autor (2023)

A penúltima pergunta da pesquisa buscou avaliar a probabilidade de os clientes recomendarem a “Bom Pra Cachorro” para amigos e familiares. Nessa pergunta, para fins de avaliação, 1 significa “Não recomendaria” e 5 significa “Com certeza recomendaria”. Os resultados demonstram que 96,2% dos clientes recomendariam a empresa.

A oitava e última das perguntas fechadas buscou avaliar a probabilidade dos participantes dessa pesquisa voltar a comprar com a “Bom Pra Cachorro”, e nessa pergunta, 1 significa “Com certeza não” e 5 significa “Com toda certeza sim.”. Aqui cabe destacar que nem todos os entrevistados são clientes assíduos, porém, o resultado mostrou que 98,1% dos clientes marcaram a opção 5, “Com toda certeza sim.”. Aspectos relevantes como o preço praticado e o aparente excelente atendimento constituem fatores importantes na construção do resultado da última pergunta fechada, de acordo com os resultados.

Encerrando o questionário, uma última pergunta aberta foi feita, e nela, por livre e espontânea vontade, o entrevistado poderia escrever mais detalhadamente as possíveis razões por estar satisfeito ou não com os produtos e serviços da “Bom Pra Cachorro”, e um total de 30 dos 53 respondentes deixaram as razões de estarem satisfeitos ou não. Nesse sentido, o entrevistado nº 47 afirma:

“Facilidade no atendimento, na entrega, no pagamento. Hoje, com a correria do dia, nós conseguimos nos despreocupar com uma tarefa vale muito, com diversos descontos a escolha de utilizar os serviços do "bom pra cachorro" fica mais fácil ainda. Nesses +- 10 meses, tive que trocar a ração dos dogs algumas vezes o proprietário sempre deu todo suporte para uma troca eficiente. Empresa de ouro!! Recomendo sempre!”

Fatores como o atendimento personalizado, buscando entender as necessidades particulares de cada cliente, desde informações específicas sobre o produto até o suporte e auxílio na troca constituem pontos positivos no negócio, fator esse que corrobora para a indicação e o retorno do cliente para compra. Sobre a pet shop, o entrevistado nº 32 afirma:

“Entrega super rápida, bom atendimento, qualidade excelente dos produtos que são entregues sem avaria, boa recomendação dos produtos, sabe falar do que vende (explica com muito êxito todos os produtos que são entregues).”

Outros 2 fatores mais apontados como positivo pelos clientes diz respeito à qualidade do produto e à rapidez na entrega. No total, 17 dos 53 entrevistados apontaram a qualidade do produto e a rapidez na entrega como fator determinante de satisfação com a “Bom Pra Cachorro”. Nesse sentido, o entrevistado nº 42 elencou 3 aspectos que determinam sua satisfação:

“Produto de qualidade/ preço acessível/ facilitação na entrega.”

Assim sendo, cabe destacar que de um modo geral, através da última pergunta aberta, o aspecto do negócio que teve maior número de menções positivas foi o atendimento. A partir dos dados obtidos, podemos perceber que a “Bom Pra Cachorro” possui um número alto de avaliações positivas. Através dessa pesquisa, um possível ponto fraco no negócio foi revelado, o marketing. Por se tratar de um negócio online, esse é um aspecto de suma importância a ser trabalhado no negócio.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor pet é um dos mais lucrativos segmentos do mercado, com uma demanda que cresce em velocidade superior ao avanço do próprio mercado. Aqui no Brasil, apesar de ter potencial de exportação de 15 bilhões ao ano, o auge foi no ano de 2014, com 497 milhões. De acordo com os dados da Comex do Brasil, até o terceiro trimestre de 2019, antes da pandemia, as exportações da indústria pet brasileira alcançaram 287 milhões de reais. Diante disso, com a chegada da pandemia da COVID-19 e o isolamento social, o objetivo principal dessa pesquisa foi verificar como o mercado pet se comportou durante a pandemia, no Brasil, numa visão

macroeconômica, e em São Luís, em uma visão microeconômica, através de um estudo de caso com uma pet shop local que realizou negócios online durante esse período.

Tendo os resultados da pesquisa como base, verificou-se que apesar do isolamento e distanciamento social advindos da pandemia, o mercado pet se comportou muito bem. Concomitante ao aumento na adoção de animais de estimação por parte da população e ignorando todo o cenário ao redor, o mercado pet teve um aumento de 5,2% em exportações, cenário esse que pôde se constatar na “Bom Pra Cachorro”, negócio que nasceu e floresceu em plena pandemia no ano de 2020. Este estudo constitui importante ferramenta para tomada de decisão por parte do idealizador, já que através do questionário aplicado aos clientes, verificou-se os pontos positivos que devem ser mantidos e possíveis pontos negativos a serem trabalhados. Os dados sugerem que o atendimento, o preço e a a a qualidade do produto são os pontos fortes do negócio, e o marketing foi apontado como um fator a se melhorar.

Assim sendo, através da pesquisa bibliográfica, o objetivo geral da pesquisa foi atingido com sucesso. Por via do questionário aplicado aos clientes, com perguntas fechadas e abertas, na qual o responderam de modo anônimo, todos os objetivos específicos foram alcançados com sucesso. Pôde-se verificar os benefícios e pontos fortes do negócio, não foram identificados desafios ou impedimentos para o pleno funcionamento do empreendimento, mas sim uma possível fraqueza a ser explorada e sanada. Diante do cenário de normalização da situação pandêmica, é correto afirmar que é viável continuar com este modelo de negócios na “Bom Pra Cachorro”.

O presente estudo pode ser aplicado ou servir de base a outros negócios do mesmo segmento. Para garantir uma maior assertividade no contexto microeconômico do mercado pet em São Luís, faz-se necessário a condução de mais estudos, dessa vez com outras pet shops com o mesmo aporte financeiro, com modelo de negócio semelhante, porém, em um cenário pós-pandemia, em diferentes momentos. Por questões logísticas, o modo de coleta das respostas se deu por meio online, o que pode ter afetado ou não o resultado. Para estudos futuros, recomenda-se a obtenção das respostas por meio de diferentes canais, e cabe também perguntas com outros aspectos de avaliação do negócio, ampliando a análise da percepção geral do público pelo setor de pet. O essencial é levantar forças e identificar fraquezas nesses estudos futuros.

REFERÊNCIAS

ABINPET. Mercado Pet Brasil 2019. 2020. Disponível em: http://abinpet.org.br/wp-content/uploads/2019/10/abinpet_folder_2019_draft5.pdf. Acesso em: 16 maio 2022.

ABINPET. Mercado Pet Brasil 2021. 2022. Disponível em: http://www.abinpet.org.br/download/abinpet_folder_2021.pdf. Acesso em: 16 maio 2022.

ABINPET. Mercado Pet Brasil 2021. Disponível em: <http://abinpet.org.br/mercado/>. Acesso em: 16 maio 2022.

BRASIL, Comex do. Exportações da indústria pet brasileira no 3º trimestre de 2019 superam todo 2018, diz Abinpet. 2020. Disponível em: <https://www.comexdobrasil.com/exportacoes-da-industria-pet-brasileira-no-3o-trimestre-de-2019-superam-todo-2018-diz-abinpet/>. Acesso em: 12 maio 2022.

BRASIL, Pet. O mercado brasileiro: o setor pet brasileiro é um dos cinco maiores do mundo, e tem qualidade para conquistar público em qualquer país. O setor pet brasileiro é um dos cinco maiores do mundo, e tem qualidade para conquistar público em qualquer país. 2019. Disponível em: <http://petbrasil.org.br/pt/mercado-brasileiro/#>. Acesso em: 15 maio 2022.

CONHECIMENTO, Baia do. Como foi criado o Pet Shop? 2021. Disponível em: <https://baiadoconhecimento.com/biblioteca/conhecimento/read/335447-como-foi-criado-o-pet-shop#question-1>. Acesso em: 09 maio 2022.

CORREA, Bárbara. 54% dos brasileiros adotaram animais de estimação na pandemia. 2021. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,54-dos-brasileiros-adotaram-animais-de-estimacao-na-pandemia,70003818927>. Acesso em: 09 maio 2022.

Dozol, B. D. S. (2021). Adoção de animais e isolamento social: um estudo sobre a busca pelo bem-estar durante a pandemia pelo Covid-19.

FOOD, Cães e Gatos Vet. Mercado pet: Portugal potencializa importações de produtos brasileiros. 2021. Disponível em: <https://caesegatos.com.br/setor-pet-brasileiro-potencializa-exportacoes-a-portugal/#:~:text=%E2%80%9CAo%20olharmos%20para%20o%20volume,exporta%C3%A7%C3%B5es%E2%80%9D%2C%20ressalta%20o%20IPB>. Acesso em: 14 maio 2022.

GIL, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. Editora Atlas SA.

Lima, B. R., Barbieri, G., & Toledo, L. A. (2013). Inovação no mercado de pet shops. RAI Revista de Administração e Inovação, 10(1), 6-26.

MERCANTIL, Monitor. 'Mercado pet' faturou R\$ 35,4 bilhões no Brasil em 2019. 2020. Disponível em: <https://monitormercantil.com.br/mercado-pet-faturou-r-35-4-bilhoes-no-brasil-em-2019/>. Acesso em: 12 maio 2022.

PEREIRA, Daniel. O que é o Business Model Canvas. 2016. Disponível em: <https://analistamodelosdenegocios.com.br/o-que-e-o-business-model-canvas/>. Acesso em: 05 jun. 2022.

PESQUISAS, Segmento. CSAT: quais os benefícios de mensurar a opinião dos clientes através do índice de satisfação. 2016. Disponível em: <http://www.segmentopesquisas.com.br/blog/2016/11/8/csat-quais-os-beneficios-de-mensurar-a-opinio-dos-clientes-atravs-do-ndice-de-satisfao>. Acesso em: 25 maio 2022.

SOUZA, M. P. (2018). Perspectiva quali-quantitativa no método de uma pesquisa. Encontro Internacional de Formação de Professores e Fórum Permanente de Inovação Educacional, 11(1).

TEIXEIRA, Silvana. Pet Shop: um negócio de sucesso e alta lucratividade. 2013. Disponível em: <https://www.cpt.com.br/artigos/pet-shop-um-negocio-de-sucesso-e-alta-lucratividade>. Acesso em: 09 maio 2022.