
PESQUISA DE MERCADO E PLANO DE MARKETING COMO INSTRUMENTOS AUXILIADORES PARA ABERTURA DE UM PET SHOP

MARKET RESEARCH AND MARKETING PLAN AS ASSISTANT TOOLS FOR OPENING A PET SHOP

Autor: Victor Hugo Neves Corrêa
Orientador: Professor Me. Homero Domingues

RESUMO

O presente trabalho refere-se ao desenvolvimento de uma Pesquisa de Mercado e um Plano de Marketing como instrumentos auxiliares para abertura de um novo empreendimento – Pet Shop – na cidade de Juiz de Fora – Minas Gerais. Ressalta-se a importância desta pesquisa a fim de conhecer melhor o mercado, bem como realizar um planejamento adequado, antes de iniciar uma jornada empreendedora. Pretende-se verificar a aceitação do empreendimento na cidade, permitindo assim, estabelecer qual o melhor posicionamento a ser tomado pela organização em relação às suas práticas de mercado e demais estratégias para captação de clientes. As informações deste estudo foram obtidas a partir dos métodos de pesquisa quantitativo e qualitativo, por meio de pesquisas exploratória e descritiva. Os resultados alcançados foram satisfatórios quanto a uma boa receptividade mercadológica para o empreendimento em questão, além do bom potencial de mercado a ser explorado no segmento de Pet Shop na cidade de Juiz de Fora.

Palavras-chave: Pet Shop. Empreendimento. Pesquisa de Mercado. Plano de marketing.

ABSTRACT

The present work refers to the development of a Market Research and a Marketing Plan as auxiliary instruments for opening a new enterprise - Pet Shop - in the city of Juiz de Fora - Minas Gerais. The importance of this research is emphasized in order to better understand the market, as well as to carry out an adequate planning, before starting an entrepreneurial journey. It is intended to verify the acceptance of the enterprise in the city, thus allowing to establish which is the best position to be taken by the organization in relation to its market practices and other strategies for attracting customers. The information in this study was obtained from quantitative and qualitative research methods, through exploratory and descriptive research. The results achieved were satisfactory in terms of good marketing receptivity for the project in question, in addition to the good market potential to be explored in the Pet Shop segment in the city of Juiz de Fora.

Keywords: Pet Shop. Enterprises. Market research. Marketing plan.

1 Introdução

A relação dos seres humanos e os animais vem de muito tempo, desde os primórdios da existência do Homo sapiens. Sabe-se que os animais domesticados eram muito utilizados como instrumentos de trabalho na época da Revolução Agrícola ou também conhecida como Revolução Neolítica, período que durou de cerca de

10.000 a.C. até cerca de 4.000 a.C, e suas características mais notáveis são o desenvolvimento da agricultura e da domesticação de animais (MAZOYER; ROUDART, 2010). Os tempos mudaram e hoje, os animais domésticos são vistos não só como instrumentos de trabalho, mas também como companhia e diversão, são parte da família de muitos lares ao redor do mundo.

A relação entre os animais domésticos e os seres humanos se tornou tão intensa que muitos donos de animais de estimação consideram que eles necessitam de cuidados intrínsecos e muitas vezes, especiais. Os mimos para os pets são prioridades, que substituem viagens e restaurantes. No ano de 2019, o brasileiro gastou em média R\$ 189 por mês com animais de estimação. Esse número sobe para R\$ 224 quando analisamos as classes A e B, segundo levantamento do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL).

Para atender essa demanda por produtos e serviços, surgiram os conhecidos pets shops. Empreendimentos que comercializam alimentos, roupas, brinquedos, perfumes, acessórios, remédios, animais de pequeno porte e uma grande variedade de serviços, como por exemplo, banho e tosa, direcionados aos “pets”.

A escolha do tema desenvolvido no presente estudo, partiu de uma pessoa próxima da minha família que se encontra desempregada e à procura de alguma atividade para ocupar seu tempo livre. Tomando conhecimento do grande apreço por animais que essa pessoa próxima possui, resolvi desenvolver um estudo que possa nortear a mesma na abertura de um Pet Shop na cidade de Juiz de Fora.

Objetivou-se verificar a situação do mercado de Pets Shops, sua aceitação e melhor local para abertura na cidade, além de estabelecer estratégias de marketing assertivas para a captação e fidelização de clientes para o futuro empreendimento.

Diante de um ambiente caracterizado por incertezas e volatilidades, os empreendimentos precisam ser muito bem planejados e analisados. Para tanto, faz-se necessário realizar um estudo de quão promissor é um segmento para então efetuar um investimento (BRUNI, 2010). Sendo este, o principal problema abordado nesta pesquisa, o quanto a falta de planejamento e entendimento do ambiente aumenta as chances de um empreendimento não ser bem-sucedido.

Tendo ciência destes fatores ao abrir negócios, como um Pet Shop, faz-se necessário que o empresário possua algum plano ou planejamento para minimizar os riscos diante às incertezas que enfrentará. Partindo desta explanação, o estudo em

questão, ressalta a importância de se conhecer melhor o mercado e da relevância em fazer um planejamento inicial para aumentar as chances de sucesso do empreendedor.

Por meio da Pesquisa de Mercado pode-se obter informações necessárias que irão reduzir as incertezas e assim, possibilitar uma melhor tomada de decisão, para abertura de um novo negócio ou expandir um já existente (MALHOTRA, 2001). Através da mesma é possível conhecer o perfil do público-alvo em relação à aceitação de produtos e serviços, obtendo o maior número possível de dados quantitativos e qualitativos do mercado em questão. Além de ser possível verificar a situação do mercado no Brasil e na cidade de Juiz de Fora, para identificar a aceitação do empreendimento e definir o melhor local para sua abertura.

No Plano de Marketing, entende-se o impacto das relações que o empreendimento irá manter com seus clientes, fornecedores e concorrentes, avaliando a competitividade entre as empresas do mesmo ramo e estabelecendo qual o melhor posicionamento a ser tomado pela organização em relação às suas práticas de mercado. Com isso estabelecer estratégias de marketing assertivas para a captação e fidelização de clientes para o futuro empreendimento.

Este estudo procurou contribuir para o entendimento dos principais fatores externos que influenciam na abertura de um Pet Shop na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais. Quanto aos procedimentos metodológicos, as pesquisas realizadas de carácter exploratória e descritiva, levantaram dados quantitativos e qualitativos a respeito do público-alvo do futuro empreendimento, sendo o artigo de natureza aplicada.

Utilizou-se também a técnica de cliente oculto, possibilitando a identificação de forças e fraquezas dos estabelecimentos concorrentes a fim de obter pontos de melhoria ao novo negócio (CHRISTOVAM, 2009). Construindo assim vantagens competitivas diante à concorrência, sendo decisivo para o futuro empreendedor que busque abrir um negócio no segmento de pet shop na cidade.

Essa pesquisa está estruturada em cinco partes, a saber: a primeira parte será a Introdução, a segunda parte o Referencial teórico, a terceira parte será a Metodologia, a quarta será os Resultados obtidos e por fim a quinta parte, composta pelas considerações finais.

2 Referencial Teórico

Este tópico apresenta os conceitos de plano de negócios, pesquisa de

mercado, análises mercadológicas, plano de marketing, análise de concorrentes, identificação de posicionamento de mercado, análise de forças e fraquezas, ameaças e oportunidades para o segmento e a importância de tais estudos para elaboração de estratégias de marketing assertivas.

2.1 Pesquisa de Mercado

A Pesquisa de mercado é a etapa de identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva, seu uso visa a melhorar as tomadas de decisão relacionadas à identificação, solução de problemas e oportunidades (MALHOTRA, 2001).

Segundo Malhotra (2001), pode-se conceber a pesquisa de mercado como um processo constituído de seis etapas sendo elas:

- a) definição do tema e formulação do problema de pesquisa;
- b) elaboração de uma abordagem;
- c) formulação do projeto de pesquisa;
- d) trabalho de campo;
- e) preparação e análise dos dados e
- f) elaboração e apresentação do relatório.

Para Aaker, Kumar e Day (2001), uma das decisões mais importantes é a escolha do tipo de pesquisa, pois é o que vai definir como as informações vão ser obtidas. Na pesquisa exploratória, tem-se como principal objetivo a descoberta de ideias e dados, estabelecendo assim dois métodos de pesquisa: a pesquisa qualitativa e quantitativa: no modelo de pesquisa quantitativo permite medir em números o comportamento das pessoas, buscando sempre responder à questão “quanto” para cada objetivo do projeto de pesquisa que tenha adotado esta metodologia. Já no qualitativo, tem-se como objetivo obter informações sobre os sentimentos, atitudes e opiniões das pessoas. Indicam de maneira aprofundada as tendências do entrevistado em seus vários momentos decisórios.

Samara e Barros (1997) destacam a importância da homogeneidade dos grupos selecionados quanto à estratificação socioeconômica, à faixa etária, ao estilo de vida ou qualquer outro tipo de caracterização necessária. Para realização da coleta de dados faz necessário a elaboração de um questionário, tenha ele o nome que tiver – tabela, modelo de entrevista, ou instrumento de medida – é um conjunto formal de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados (MALHOTRA, 2001).

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2001), a construção de um questionário

é enfrentada, com muita propriedade, como uma arte imperfeita. Não existem procedimentos estabelecidos que garantam consistentemente a elaboração de um questionário perfeito, portanto, deve-se buscar métodos para aumentar a eficácia do mesmo e a aplicação de um questionário pré-teste tem esta finalidade. Os dados coletados com a aplicação do pré-teste devem ser analisados para verificar se as informações estão atendendo às necessidades e também para constatar se existe algum tipo de erro que deverá ser corrigido. Murphy (2000) afirma que o objetivo primordial de testar previamente um questionário é o de ter a convicção que o mesmo contém perguntas claras e compreensíveis, que suscitarão respostas igualmente claras e compreensíveis.

É preciso que se tenha uma amostra para aplicação do questionário, esta que corresponde à uma parcela da população com a qual se faz uma pesquisa a partir de um universo previamente definido. Utilizando o método de amostragem devem-se conhecer alguns conceitos importantes sobre o tamanho da população, margem de erro, distribuição da população e nível de confiança. Conforme as instruções abaixo:

Quadro 1: Erro amostral questionário.

População	Erro Amostral = +/- 3%		Erro Amostral = +/- 5%		Erro Amostral = +/- 10%	
	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20	SPLIT 50/50	SPLIT 80/20
100	92	87	80	71	49	38
250	203	183	152	124	70	49
500	341	289	217	165	81	55
750	441	358	254	185	85	57
1000	516	406	278	198	88	58
2500	748	537	333	224	93	60
5000	880	601	357	234	94	61
10000	964	639	370	240	95	61
25000	1.023	665	378	243	96	61
50000	1.045	674	381	245	96	61
100000	1.056	678	383	245	96	61
1000000	1.066	678	383	245	96	61
100000000	1.067	683	384	246	96	61

Fonte: (GOMES, 2005)

A tabela indica três níveis de erro amostral: 3%, 5% e 10%. O Split da tabela representa o nível de homogeneidade de uma população. Uma amostra homogênea é mais uniforme e é representada na tabela pelo Split 80/20, já uma amostra heterogênea possui mais variação e é representado pelo Split 50/50 (GOMES, 2005).

Após a aplicação dos questionários é importante se preocupar com a tratativa e tabulação dos dados coletados. A tabulação consiste em transcrever para meio eletrônico todos os dados que foram coletados durante aplicação. Posterior à

tabulação, é importante se preocupar com as frequências simples, que consistem em realizar uma análise individual de cada uma das perguntas do questionário para então demonstrar o resultado em forma de gráficos de modo a facilitar a interpretação.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2001), a distribuição de frequência apenas reporta o número de respostas que cada questão recebeu. Ela organiza os dados em classes, ou grupos de valores, e mostra o número de observações no conjunto de dados que estão em cada uma dessas classes. Sendo de suma importância para extrair dados do perfil do cliente, que auxiliam muito na tomada de decisões estratégicas.

Um importante instrumento de análise que permite estruturar concepções e alternativas para determinar a viabilidade do negócio pretendido é o Plano de Negócios. O plano de negócios é uma ferramenta de planejamento que trata essencialmente de pessoas, oportunidades, contexto, mercado, riscos e retornos. (DORNELAS, 2001). A Pesquisa de Mercado é parte da estrutura de uma Plano de Negócios, etapa esta norteadora para as decisões que serão tomadas por meio da interpretação do Plano de Marketing.

1.2 Plano de Marketing

O Plano de Marketing pode ser definido como uma guia norteador para a empresa, demonstrando como a empresa está indo, aonde ela deve ir e como ela pode chegar aos objetivos definidos. Logo, cabe citar que “marketing é o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca” (KOTLER, 2006, p. 3).

Para Dolabela (2008) é papel do plano de marketing “orientar o processo decisório de marketing”, funcionando como um mapa, mostrando “à empresa para onde ela está indo e como chegar lá”. Sendo constituído pela Análise de Mercado, que visa conhecer melhor os clientes, concorrentes, fornecedores e todo o ambiente em que a empresa vai atuar, para saber de antemão se o negócio é realmente viável, e pela Estratégia de marketing, planejando como a empresa irá comunicar seus produtos e serviços, de maneira a potencializar suas chances de sucesso.

Reforçando sobre a importância do plano de marketing e suas vantagens, ele auxilia o administrador, pois tem uma estrutura que proporciona uma análise mais cuidadosa, clara e objetiva, explicitando os fatores chaves para o sucesso de uma organização, norteando a tomada de decisões estratégicas do negócio (COSTA, 2003).

Para a elaboração de um plano de marketing, pode-se contar com diversos modelos nas literaturas brasileiras e internacionais; inexistindo assim, uma receita de metodologia adequada para todos negócios e empresas. De acordo com Sarquis (2003, p. 100), o plano de marketing pode seguir inúmeras maneiras de elaboração, devendo se adequar à realidade de cada empresa, porém reforça que o processo de planejamento e a estrutura básica do mesmo, seguem a mesma estrutura básica.

Para autores como Kotler e Armstrong (1999), o planejamento de marketing das micro e pequenas empresas pode ser beneficiar de um plano de marketing elaborado com base nas etapas: resumo executivo, com breve resumo das metas e das recomendações do plano; atual situação do Marketing, informando sobre o mercado e a posição da empresa nele, tratando também da análise do produto, da concorrência e da distribuição; análise das ameaças e oportunidades, avaliando as principais ameaças e oportunidades do mercado; Objetivos, com determinação dos objetivos a serem atingidos; Estratégias de Marketing, que determinam o posicionamento da organização no mercado; os programas de ação; os orçamentos e os controles, avaliando as estratégias, as quais podem ser alteradas ou não dependendo do feedback do planejamento.

Kotler e Keller (2006), indicam que os planos de marketing estão se tornando mais voltados para os clientes e os concorrentes, assumindo a dimensão de um processo contínuo capaz de responder a mudanças rápidas nas condições do mercado. Os mesmos autores julgam que seja relevante abordar em um plano de marketing os seguintes conteúdos: Resumo executivo e sumário; Análise da situação/mercado; Estratégias de marketing; Projeções financeiras; e Controles.

A apresentação de Las Casas (2006) para um roteiro de plano de marketing direcionado para micro e pequenas empresas, segue os seguintes tópicos:

a) Análise ambiental: ameaças e oportunidades, identificação das principais variáveis que possam afetar a empresa e seus negócios, sendo avaliados os fatores externos e incontroláveis pela empresa, que podem impactar os resultados da mesma, de forma positiva ou negativa.

b) Análise dos pontos fortes e fracos: nesta etapa, consiste na avaliação dos fatores internos e controláveis da empresa, sejam eles pontos fortes ou fracos. Que proporcionam vantagens ou desvantagens operacionais diante os concorrentes e o ambiente empresarial inserido.

c) Objetivos: nesta etapa será necessário que o planejador faça uma análise

dos pontos fortes e fracos identificados assim como, das ameaças e oportunidades visualizadas e desta forma poderá determinar os objetivos que melhor atenderam as necessidades da empresa.

d) Estratégias de marketing: após os objetivos definidos o planejador irá determinar em relação aos 4 “Ps” da empresa como estes objetivos serão atingidos.

e) Plano de ação: nesta ultima etapa do planejamento de marketing será definir o que será feito, quem deverá fazê-lo, o prazo e orçamentos para realização das estratégias de marketing.

Toda empresa está inserida em um ambiente composto por um conjunto de forças competitivas que determinam o seu nível de retorno ou rentabilidade, sendo que a intensidade dessas forças varia de negócio para negócio (PORTER, 2004).

Estudar os concorrentes antes de se inserir no mercado é de suma importância para o entendimento do ambiente. Para Salim (2010), concorrente é aquele que produz e comercializa o mesmo produto ou serviço que a empresa em análise. Um dos maiores desafios para compreender o mercado que se objetiva explorar é prever as ações dos concorrentes, pois nem sempre eles se comportam de maneiras racionais ou compreensíveis (ZAHRA; NEUBAUM; EL-HAGRASSEY, 2002).

Uma abordagem interessante é a técnica de cliente oculto identificando forças e fraquezas de estabelecimentos concorrentes a fim de obter pontos de melhoria ao novo negócio, construindo assim vantagens competitivas diante deles. Segundo estudos de Christovam (2009), cliente oculto é definido como uma metodologia de pesquisa efetuado por pesquisadores que são designados para atuar como consumidores comuns em interações com os colaboradores de determinada empresa.

De acordo com Paladini (2013), essa ferramenta é um indicador de como estão sendo realizadas as interações com os consumidores, sendo extremamente relevante devido ao momento de alta competitividade em que vivemos, além de ser importante para entender quais pontos atacar para se sobressair diante os concorrentes.

Importante ressaltar que o plano de marketing deve expressar de maneira realista e coerente os objetivos que a empresa deseja atingir e a partir de quais ações concretas ela irá alcançá-los, direcionado para melhor desempenho e lucratividade da organização (SARQUIS, 2003).

O processo de desenvolvimento de uma estratégia de marketing envolve todo o estudo anteriormente realizado e definição dos objetivos de marketing que se almeja atingir, para assim pode desenvolver um composto de marketing adequado (Boone &

Kurtz, 2001).

O alcance desses objetivos, necessita da elaboração de planos de ação, onde entra a matriz 5W2H, ferramenta responsável por organizar as tarefas relevantes em um plano de ação e auxiliar os gestores na tomada de decisões em cada tarefa apontada. Que é basicamente, uma pequena lista de checagem para nortear os pontos principais de um Plano de Ação, envolvendo: What? (O que será feito), Why? (Por que será feito), Where? (Onde será feito), When? (Quando será feito), Who? (Quem fará), How? (Como será feito) e How Much? (Quanto custará) (CAMPOS, 2004).

3 Metodologia

Para Fonseca (2002), *methodos* significa organização, e *logos* o estudo sistemático, pesquisa, investigação; ou seja, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fazer ciência. Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica.

O artigo em questão é de natureza aplicada que terá como objetivo a identificação de possíveis oportunidades, entender profundamente o mercado de Pet Shops na cidade de Juiz de Fora. Além de auxiliar na tomada de decisões estratégicas, o futuro empreendedor que deseja se aventurar no segmento.

Para construção e desenvolvimento do projeto, fez-se necessário a elaboração de pesquisas de natureza qualitativa e quantitativa, objetivando extrair informações para elaboração de um plano de marketing que atendesse às expectativas. Os dados para o estudo foram coletados de diferentes formas de pesquisa, sendo de carácter exploratória e descritiva, fazendo uso de métodos quantitativos e qualitativos para descoberta de ideias e informações relevantes. Sendo aplicada no Centro da cidade de Juiz de Fora, realizada somente com entrevistados que possuem algum tipo de animal de estimação.

Para Gil (1999), a pesquisa exploratória tem como objetivo central o desenvolvimento, esclarecimento e identificação de conceitos e ideias, visando a uma formulação mais assertiva a respeito dos problemas que podem ser vivenciados pela empresa. Proporcionando assim, ao pesquisador, maior familiaridade com os desafios a serem enfrentados.

Para a abordagem quantitativa, foram realizados levantamentos com o público ao qual deseja investigar em um universo de aproximadamente 516.247 habitantes

na cidade de Juiz de Fora. Tendo em vista que esta pesquisa busca identificar potenciais clientes para o Pet Shop, considerou-se como universo de pesquisa qualquer indivíduo consumidor de bens e/ou serviços de Pet Shop da cidade de Juiz de Fora - MG.

Diante da dificuldade em obter uma lista completa com todos os elementos da população selecionada, bem como as limitações orçamentárias desta pesquisa, optou-se pelo critério amostral não probabilístico por acessibilidade. A amostra foi escolhida com base na conveniência ou acessibilidade do pesquisador, a quem é dado decidir sobre sua composição. Normalmente, as técnicas de amostragem não probabilística incluem amostras por conveniência, por julgamento, por quota e boca a boca, na qual um respondente indica outro, conforme descreve Malhotra (2006).

A quantidade de questionários para a pesquisa foi de 96 (noventa e seis), todos aplicados de forma presencial, no centro da cidade, área de maior circulação de diferentes públicos.

Para organização, tabulação e melhor organização dos dados, faz-se uso do software estatístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) e do Microsoft Excel, possibilitando gerar gráficos e tabelas com as informações que foram coletadas.

A abordagem qualitativa foi realizada por meio da investigação e análise de 4 (quatro) concorrentes selecionados na cidade de Juiz de Fora - MG. Fez-se o uso da ferramenta cliente oculto que auxilia profundamente no entendimento do mercado e dos concorrentes. De acordo com Paladini (2013), os clientes ocultos se caracterizam como sendo indivíduos treinados para experimentar e mensurar qualquer processo de atendimento ao consumidor, agindo como consumidores em potencial que relatam suas experiências de uma forma detalhada e objetiva.

4 Resultados obtidos

Nesta etapa serão apresentados os resultados obtidos por meio da pesquisa de mercado realizada, tratando-se de uma pesquisa descritiva, fazendo uso de dados qualitativos e quantitativos obtidos junto ao potencial público-alvo do futuro empreendimento.

Além disso, apresenta-se também, dados de estudos e análises de situação/mercado que contribuíram para o desenvolvimento deste estudo. Envolvendo a Pesquisa de Mercado e o Plano de Marketing como instrumentos auxiliares para abertura de um Pet Shop na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais.

4.1 Pesquisa de mercado

Com a realização da Pesquisa de Mercado, foi possível conhecer o perfil do público-alvo em relação à aceitação de produtos e serviços. Esta coleta de informações foi feita através da aplicação dos questionários no centro da cidade de Juiz de Fora, local escolhido por possuir maior circulação de pessoas de todas as regiões da cidade, garantindo uma amostra mais heterogênea. Os principais objetivos atingidos foram: Verificar a aceitação do público quanto a serviços e produtos diferenciados; Avaliar a frequência e motivo em que o público-alvo vai ao *Pet Shop*; Analisar a melhor localização para possível abertura; Classificar quais os meios de divulgação mais atingem o público; e traçar o perfil do cliente a ser atingido pelo empreendimento.

4.1.1 Frequência Simples

Após a realização dos questionários da Pesquisa de Mercado, foi realizado a Frequência Simples que consiste em mostrar em gráficos, textos e tabelas a constância de respostas equivalentes para facilitar a visualização e entendimento dos mesmos.

Primeiramente, constatou-se que 47,00% dos entrevistados possuem apenas 1 (um) animal de estimação, outros 22,00% possuem 2 (dois) e 12,00% possuem 3 (três) animais. Com estes resultados, identifica-se a frequência do número de animais em cada residência. Constatou-se o expressivo valor de 74,80% dos entrevistados definindo que o cachorro é o animal de maior número em sua casa, sendo seguido por 15,45%, representando a quantidade de gatos e 7,32% representando os pássaros.

Objetivando definir qual percentual do público entrevistado possui o costume de frequentar um Pet Shop, questionamento este que visava a identificar o potencial do mercado. Apurou-se que 73,00% dos entrevistados frequentam o empreendimento em questão, e 27,00% não possuem o hábito. Aos entrevistados que possuem este hábito, questionou-se com qual frequência e o motivo que os leva a visitar: 50,68% procura o estabelecimento para serviços de higiene e embelezamento do animal, outros 26,03% realizam a compra de alimentação e 16,44% tem como interesse os serviços veterinários. Quanto à frequência, obteve-se que 43,84% dos entrevistados costumam ir mensalmente, 28,77% vão quinzenalmente e 16,44% bimestralmente.

Com intuito de saber quais serviços diferenciais são mais bem vistos pelo público-alvo, com o objetivo de direcionar melhor as atividades do empreendimento,

foram observados os seguintes resultados: 31,51% dos entrevistados tiveram preferência pelo serviço de adestramento, 26,03% serviço de monitoramento do animal e 19,18% banho/tosa especializada.

Ainda para validar o interesse de um serviço diferencial a ser oferecido no empreendimento, verificou-se a aceitação de um Pet Shop móvel na cidade de Juiz de Fora, onde, conclui-se que 94,52% aprovam/interessam pelo serviço e 5,48% não aprovam/interessam. Para avaliar a aceitação de produtos diferenciais foi feita pergunta de quais produtos teriam interesse. Portanto, chegou-se a conclusão que 38,36% se interessam em uma coleira GPS, 26,03% em brinquedos e outros 16,44% em roupas personalizadas.

Além de verificar as preferências e anseios dos consumidores, verificou-se o potencial financeiro do mercado na cidade, onde foram coletadas informações como gasto médio no estabelecimento e formas de pagamento, concluindo: que 43,84% costumam/pretendem gastar um valor acima de R\$80,01, 17,81% de R\$60,01 a R\$80,00 e 16,44% de R\$40,01 a R\$60,00. Quanto à forma de pagamento 67,12% efetuam o pagamento à vista/Dinheiro, 19,18% fazem o uso do cartão de crédito e 19,18% à vista/Cartão de débito.

Com o intuito de analisar o que um cliente preza mais no estabelecimento, para que este serviço possa ser ofertado, foi possível identificar, a partir, dos entrevistados, que um Pet Shop de qualidade deve apresentar segundo 49,32% carinho ao animal, parcela está muito expressiva. Outros 19,18% necessitam de atenção exclusiva e 17,81% levam em consideração o fornecimento de um veterinário qualificado.

Para a continuidade do estudo e também para auxiliar na definição dos melhores meios de divulgação ao público potencial do empreendimento, apresenta-se na tabela abaixo:

Tabela 1: Meio de divulgação mais eficiente.

	Frequência	Porcentagem
<i>Internet</i>	31	42,47%
Redes Sociais	13	17,81%
Televisão	9	12,33%
Boca a Boca	6	8,22%
Panfletos	5	6,85%
Rádio	3	4,11%
Telefone	3	4,11%
Jornais	2	2,74%
<i>Outdoor</i>	1	1,37%
Total	73	100,00%

Fonte: Dados obtidos da pesquisa.

Destacando a internet como o meio mais eficiente, seguido por redes sociais e pela televisão.

Uma das grandes finalidades do estudo era identificar qual seria o melhor local para abertura do empreendimento na cidade de Juiz de Fora, o resultado mostrou-se bastante heterogêneo, com o Centro da cidade destacando-se com melhor local, conforme a tabela abaixo:

Tabela 2: Onde um Pet Shop atenderia a suas necessidades.

	Frequência	Porcentagem
Centro	25	34,25%
São Mateus	9	12,33%
Alto dos Passos	8	10,96%
São Pedro	6	8,22%
Manoel Honório	3	4,11%
Santa Terezinha	2	2,74%
Santa Cruz	2	2,74%
Benfica	2	2,74%
Santa Luzia	2	2,74%
Lurdes	2	2,74%
Aeroporto	2	2,74%
Grambery	2	2,74%
Cascatinha	1	1,37%
Bandeirantes	1	1,37%
Francisco Bernadino	1	1,37%
Floresta	1	1,37%
Vitorino Braga	1	1,37%
Jardim do Sol	1	1,37%
Nova Era	1	1,37%
Jardim Gloria	1	1,37%
Total	73	100,00%

Fonte: Dados obtidos da pesquisa.

4.1.2 Perfil do Cliente

Uma das principais informações que buscava encontrar com o desenvolvimento desta pesquisa de mercado era a definição de um perfil do cliente para o empreendimento. O mesmo foi dividido em duas seções, através do questionário fazem com que seja possível definir o mesmo, Bloco A, onde estão os clientes que frequentam o Pet Shop e o Bloco B, aqueles que não frequentam.

4.1.2.1 Clientes que frequentam Pet Shop

- Quantos animais possui o entrevistado: 40,00% dos entrevistados possuem somente um animal;
- Qual animal o cliente possui: 74,50% dos clientes possuem cachorro como animal de estimação;

- Motivo que leva o entrevistado a frequentar um Pet Shop em 1º lugar: 40,00% dos entrevistados levam a utilizar o serviço de Higiene e Embelezamento;
- Motivo que leva o entrevistado a frequentar um Pet Shop em 2º lugar: 27,30% dos entrevistados leva a utilizar o serviço de Compra de Alimentos;
- A frequência que o cliente costuma ir ao Pet Shop: 32,70% costumam frequentar o Pet Shop mensalmente;
- O serviço que o entrevistado acha interessante ser oferecido em um Pet Shop: 32,70% dos entrevistados apontaram como melhor serviço a adestramento do animal;
- Interesse do cliente com o serviço do Pet Móvel: 74,50% dos clientes mostraram aceitação com os serviços do Pet Móvel;
- Produtos que o cliente se interessaria em adquirir em 1º lugar: 27,30% dos clientes constataram a coleira GPS como o melhor produto em ser adquirido;
- Produtos que o cliente se interessaria em adquirir em 2º lugar: 27,30% dos clientes acham os brinquedos como melhor produto em ser adquirido;
- Quanto o entrevistado costuma gastar no Pet Shop: 25,50% estão dispostos a gastar acima de R\$80,00;
- Forma de pagamento utilizada pelo cliente: 65,50% no ato do pagamento realizam a vista/dinheiro;
- Para o cliente consiste um Pet Shop de qualidade: 45,50% dos entrevistados presam o carinho com o animal;
- Local onde o Pet Shop atenderia as necessidades em Juiz de Fora: 32,70% tiveram interesse em um Pet Shop no centro da cidade;
- Meios de divulgação que mais atinge os entrevistados: 27,30% dos entrevistados veem a internet como o meio de divulgação mais eficiente;
- Quanto ao sexo dos entrevistados que costumam frequentar o Pet Shop: 54,50% deles foram o público feminino;
- Quanto à idade dos entrevistados: 32,70% estão entre 16 a 23 anos de idade;
- Local que reside os entrevistados: 14,50% habitam no centro da cidade; e
- A renda familiar dos entrevistados: 29,10% tem um ganho de R\$1045,00 a R\$2090,00.

Observa-se que os clientes que frequentam Pet Shop, em sua maioria possui apenas um animal de estimação, este sendo cachorro. Dos entrevistados os motivos

primordiais que os levam a frequentar um Pet Shop são a Higiene/embelezamento do animal e compra de alimentos, com o hábito mensal de frequência. Quanto aos serviços diferenciais oferecidos no empreendimento, o que teve maior aceitação foi o adestramento do animal.

Dos entrevistados que frequentam o Pet Shop, estes tiveram uma grande aceitação quanto ao Pet Shop móvel, tendo interesse em adquirir como produtos diferenciais coleira GPS e brinquedos para o animal.

Pode-se observar que o principal motivo em que consiste a qualidade do empreendimento é o carinho que os funcionários devem ter com o pet, assim o cliente tende a gastar mais (acima de R\$80,00), com o pagamento à vista/dinheiro.

Pode-se perceber também que o meio de divulgação que mais atinge os entrevistados é a internet e que eles procuram o centro como principal local onde atingiria as suas necessidades.

4.1.2.2 Clientes que não frequentam o Pet Shop.

- Quantos animais possuem o entrevistado: 33,30% dos entrevistados possuem apenas um animal de estimação;
- Qual animal possui o cliente: 84,10% dos entrevistados possuem cachorro;
- Motivo pelo qual o cliente não frequenta um Pet Shop: 55,60% dos entrevistados suprem a necessidade do animal em casa;
- Interesse do cliente com o serviço de Pet Móvel: 59,30% dos entrevistados apresentaram aceitação com o serviço;
- Motivo que faria o cliente a frequentar um Pet Shop: 51,90% dos entrevistados procuram um preço mais acessível;
- Meio de divulgação que mais atinge os entrevistados que não frequentam o Pet Shop: 25,90% dos entrevistados veem as redes sociais como meio de divulgação mais eficiente;
- Quanto ao sexo dos entrevistados que não frequentam Pet Shop: 44,40% deles foi o público masculino;
- Quanto à idade dos entrevistados: 29,60% estão entre 16 a 23 anos de idade;
- Local que reside os entrevistados: 14,80% situam-se no centro da cidade; e
- A renda familiar dos entrevistados: 25,90% tem um ganho de R\$1045,00 a R\$2090,00.

Pode-se observar que a maioria dos entrevistados que não frequentam Pet Shop possuem apenas um animal de estimação. Como forma de reduzir custos, os mesmos optam em suprir as necessidades do animal em casa, sendo este, preferencialmente um cachorro.

Analisando os fatores que levariam a ser um cliente e supostamente frequentar o empreendimento, seria um preço mais acessível quanto aos serviços e produtos, tendo uma grande aceitação nos serviços do Pet Móvel.

Observa-se que os prospects entrevistados veem as redes sociais como meio de divulgação mais eficiente para os atingirem, sendo sua maioria do sexo masculino e com a idade de 16 (dezesesseis) a 23 (vinte e três) anos de idade.

O público apresentado não é o grupo focal do empreendimento, porém é observada uma oportunidade de aumentar as vendas de modo a gerar mais lucros para o estabelecimento. Sendo assim, o marketing será orientado para dois grupos, os clientes que possuem o hábito de consumir os serviços/produtos do pet shop e os prospects que são uma oportunidade de mercado que possa vir a ser explorada ou com um serviço inovador para esse público ou um produto que atenda às suas expectativas.

4.2 Plano de marketing

O Plano de Marketing é a etapa posterior a Pesquisa de Mercado relacionada no artigo em questão. Nesta, usam-se os insumos já obtidos, sendo fundamental por traçar estratégias nas quais tem o intuito de atingir o público-alvo do empreendimento em questão, de modo a gerar demanda do produto ou serviço oferecido, além de fortalecer a marca do empreendimento perante a sociedade, captando e fidelizando clientes.

O modelo de referencial utilizando para elaboração da etapa de Plano de Marketing do presente estudo, conforme pontuado no referencial teórico, seguiu o modelo adaptado do proposto por Las Casas (2006) acreditando ser relevante abordar em um plano de marketing os seguintes conteúdos: Análise da situação/mercado, Objetivos, Estratégias de marketing e Plano de ação.

4.2.1 Análise da concorrência

Para toda e qualquer empresa, é de extrema importância conhecer a sua concorrência, podendo assim, agir a partir desta análise para uma melhoria em seu próprio empreendimento.

Com a observação do negócio que oferecem serviços idênticos ou semelhantes ao estabelecimento apresentado neste estudo, é possível constatar as características dos produtos e serviços, a capacidade e qualidade de atendimento, os pontos fortes e fracos, assim determinar medidas para uma análise mais eficiente.

Nesta etapa da Análise da Concorrência, foram observadas 4 (quatro) empresas de Pet Shop conceituadas na cidade de Juiz de Fora – MG. Baseado na ferramenta de cliente oculto foram analisadas todas as peculiaridades (internas e externas) dos serviços e produtos, onde foi elaborada uma tabela para auxiliar na organização dos dados da análise, promover maior imparcialidade e possibilitando uma conclusão mais concisa, os pontos escolhidos foram baseados nas respostas ao questionário elaborado na etapa de Pesquisa de Mercado do presente estudo. A pontuação atribuída a cada ponto seguia uma escala de 0 a 4, onde categorizou-se da seguinte forma: 0 – péssimo ou inexistente; 1 – ruim; 2 – regular; 3 – bom; 4 – ótimo. Para tanto foi utilizado para cada um dos concorrentes, uma tabela de análise da concorrência, conforme modelo abaixo:

Tabela 3: Tabela de análise da concorrência

Análise da Concorrência				Legenda	
Estabelecimento analisado:				Nota	
Itens				0	Péssimo/Não possui
Peso	Atendimento	Pontuação	Total	1	Ruim
4	Conhecimento sobre produto/serviço	0	0	2	Regular
4	Exclusividade	0	0	3	Bom
4	Carinho com o animal	0	0	4	Ótimo
3	Abordagem	0	0	Peso	
3	Agilidade	0	0	1	Pouco importante
3	Credibilidade (confiança transmitida)	0	0	2	Importante
Peso	Características gerais da empresa	Pontuação	Total	3	Muito importante
4	Higienização	0	0	4	Essencial
3	Conforto	0	0		
3	Inovação	0	0		
3	Organização	0	0		
2	Localização	0	0		
2	Estacionamento/Facilidade de estacionar	0	0		
3	Ambiente arejado	0	0		
3	Divulgação	0	0		
Peso	Análise dos serviços e produtos	Pontuação	Total		
4	Variedade	0	0		
3	Qualidade	0	0		
3	Preço	0	0		
Pontuação total					
0					

Fonte: Dados obtidos da pesquisa (2020).

4.2.1.1 Lady's Pet Store

Após a análise do estabelecimento Lady's Pet Store, constatou-se o uso de produtos variados e uma alta quantidade de objetos personalizados. Além disto, a maioria das características analisadas no estabelecimento foi taxada como boas e ótimas, apenas se tratando do ambiente que pôde-se perceber, logo na entrada, que apresentava pouca circulação de ar e certo mau cheiro, devido à presença de ar condicionado no local.

Por ter um veterinário presente à disposição para atendimento, vem a ser exemplificado como um diferencial, entre outros analisados transmitindo mais confiança para o empreendimento. Com base na tabela de análise elaborada o estabelecimento atingiu uma pontuação total de 174 pontos.

4.2.1.2 Focinhos & Cia

Na visita ao Pet Shop, Focinhos & Cia foi constatado inicialmente um ambiente arejado, uma ótima localização e um layout arrojado, mas por apresentar uma alta rotatividade de carro próximo ao local e não ter estacionamento, o cliente pode encontrar dificuldades para chegar até o estabelecimento.

Nota-se que os funcionários estavam uniformizados e bem organizados. Os preços também estavam de acordo com o mercado, porém havia pouca variedade de produtos.

Qualidade importante a ser destacada como ponto forte do empreendimento é sua seriedade transmitida principalmente, relacionada ao tratamento animal, refletindo diretamente no cliente levando-o ter uma boa impressão do ambiente. Com base na tabela de análise elaborada o estabelecimento atingiu uma pontuação total de 152 pontos.

4.2.1.3 AU House

Depois da visita ao empreendimento e o estudo sistemático de suas características, foram observados e analisados importantes pontos a serem destacados.

Logo à primeira vista, é possível analisar extrema organização do ambiente, sobressaindo também o conforto proporcionado, tanto aos animais quanto aos donos dos mesmos, que podem aguardá-los tranquilamente, se alimentando de produtos vendidos dentro do estabelecimento, serviço bastante inovador oferecido.

A higienização do local é um ponto bem forte a ser destacado, algo visto como surpreendente por se tratar de um estabelecimento Pet Shop. O empreendimento em

si é muito luxuoso e transmite grande confiabilidade, porém deixa a desejar na agilidade de seu atendimento.

Por apresentar grande variedade e qualidade de produtos/serviços, o preço é um pouco acima dos demais locais analisados. Com base na tabela de análise elaborada o estabelecimento atingiu uma pontuação total de 178 pontos.

4.2.1.4 Bichos e Mimos

Após análise detalhada e estratégica do negócio, foi possível avaliar importantes pontos do mesmo, sendo estes positivos e negativos.

O atendimento do estabelecimento deixa muito a desejar em sua agilidade e não transmite a credibilidade esperada, porém o funcionário apresentou grande conhecimento sobre a variedade de produtos e serviços oferecidos.

Nitidamente o empreendimento perde bastante nos quesitos organização, higiene e conforto. Apresenta falhas também na divulgação de seus serviços, situação perceptível devido à falta de panfletos ou mesmo cartões. Observa-se a presença de estacionamento, ponto destacado como um diferencial do estabelecimento perante aos demais, porém é visível que este atrativo não é suficiente se tratando de seu layout ruim. Com base na tabela de análise elaborada o estabelecimento atingiu uma pontuação total de 121 pontos.

4.2.2 Análise SWOT

A análise SWOT ou Análise FOFA que em português tem o significado das siglas Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças, é uma ferramenta que tem como finalidade fazer a análise estratégica da empresa, analisando fatores internos e externos do empreendimento, auxiliando na tomada de decisões e formulação de estratégias com o propósito de potencializar a atuação do empreendimento no mercado.

Nos fatores externos de um empreendimento, sendo esses não controláveis pela empresa, se encaixam as oportunidades como ponto positivo e as ameaças agindo negativamente. Logo, os fatores internos, esses sendo controláveis, se enquadram as forças como etapa positiva, mostrando a qualidade forte do mesmo e as fraquezas interferindo negativamente, destacando sua fragilidade.

Tabela 4: Tabela de análise SWOT

Análise SWOT	
Oportunidades	Ameaças
Grande população de animais de estimação no país	Alta concorrência observada na cidade de Juiz de Fora
Mudança de hábito das pessoas na forma como cuida e se relacionado com os animais de estimação	Crise financeira vivenciada atualmente, o que pode alterar a prioridade de gastos das famílias
Queda na taxa básica de juros do país o que acaba facilitando a tomada de empréstimos e diminuindo o custo de oportunidade para quem deseja abrir um novo negócio	Possibilidade de produtos/serviços substitutos, visto que devido à crise financeira as pessoas podem optar elas mesmas por desempenharem serviços em casa
Crescimento da procura por empreendimentos de Pet Shop	Facilidade de novos entrantes no mercado
Grande variedade de produtos para o seguimento no mercado	-
Forças	Fraquezas
Ser um Pet Shop especializado em cães, oferecendo um serviço mais exclusivo	Falta de tradição e consolidação de mercado para um novo empreendimento
Uma boa localização pode vir a ser um fator muito importante	Falta de estacionamento/facilidade para estacionar
Variedade de produtos e serviços oferecidos	Falta de serviços de hospedagem para animais
Divulgação pode ser essencial, visto que os concorrentes investem pouco	-
Uniformização dos funcionários transmite confiança e seriedade aos clientes	-
Aplicativo do empreendimento facilitaria o contato com seus clientes	-

Fonte: Dados obtidos da pesquisa (2020).

4.2.3 As 5 Forças de Porter

O modelo das 5 (cinco) Forças de Porter tem como objetivo analisar a concorrência entre as empresas, onde são avaliados 5 (cinco) fatores, que são Poder de Negociação dos Fornecedores, Poder de Negociação dos Clientes, Ameaça de Produtos Substitutos, Ameaça de Entrada de Novos Concorrentes e a Rivalidade entre os Concorrentes.

Se tratando do Poder de Negociação dos Fornecedores em relação ao empreendimento do ramo de Pet Shop, por possuir um grande número de fornecedores disponíveis, o poder de negociação do estabelecimento pode vir a ser alto devido à grande oferta disponível no mercado, porém, vale ressaltar que todo novo empreendimento por possuir uma demanda mais baixa, tende a ter maiores dificuldades de negociar com seus fornecedores.

O poder de negociação dos clientes está relacionado principalmente aos números de concorrentes direto que atuam no mesmo mercado. Devido ao grande número de Pet Shop na região de Juiz de Fora – MG, o poder de negociação dos

clientes acaba sendo alto, pois é grande a possibilidade de o consumidor optar pela troca de local onde se utiliza de serviços e produtos.

A ameaça de produtos substitutos é analisada a partir de quais produtos e serviços oferecidos pelo empreendimento podem ser substituídos. Sendo avaliados os serviços oferecidos pelo estabelecimento, observa-se que existe uma grande possibilidade da substituição dos mesmos, sendo observada a facilidade de o cliente realizar os banhos do seu cachorro em casa e também em relação a uma clínica veterinária para suprir tais necessidades.

A ameaça de entrada de novos concorrentes pode ser entendida como a facilidade em se inserir um empreendimento de mesma atuação na região. Sendo analisados os fatores para a abertura de uma empresa do ramo de Pet Shop, nota-se uma forte ameaça de novos entrantes, por principalmente não ser um empreendimento que exige tanta necessidade de capital inicial investido. Tendo como objetivo a redução da entrada de novos concorrentes é necessário um diferencial que torne o estabelecimento melhor visto pelo consumidor.

A rivalidade entre os concorrentes não se trata apenas de produtos oferecidos, mas também pelos serviços prestados pelo estabelecimento. Sendo assim, necessário conhecer os concorrentes diretos de um determinado empreendimento, verificar as marcas do ramo que já possuem uma tradição no mercado e as vantagens competitivas oferecidas, para, contudo, avaliar a competitividade do negócio em relação ao concorrente em questão.

Levando em conta os serviços e produtos oferecidos pelo Pet Shop e com base nos estudos realizados na etapa de Análise dos concorrentes do presente artigo, pode-se constatar que a rivalidade é alta.

4.2.4 Estratégias Genéricas de Porter

Michael Porter com a finalidade de solucionar problemas de médio a longo prazo, definiu três estratégias genéricas para exceder outras empresas, essas são aplicáveis a qualquer empreendimento para descobrir a natureza do negócio, com intuito de conseguir uma boa posição no mercado. As estratégias de Porter, também conhecidas como estratégias competitivas, são divididas em 3 (três) segmentos: Estratégia de Custo, Estratégia de Diferenciação e Estratégia de Foco.

Pontando brevemente sobre cada uma das estratégias, o posicionamento por Custo, centra sua atenção principal no preço oferecido para o consumidor. Sendo necessária uma menor personalização dos serviços, além da minimização de gastos

e custos. Na estratégia de foco, a empresa tende a oferecer algo único para o cliente, pelo fato de apresentar serviços/produtos específicos, assim tendo um direcionamento mais direcionado para um público-alvo específico que visa atingir.

Por fim, temos a estratégia de diferenciação, que busca a criação de diferenciais para o cliente, não havendo uma oscilação na qualidade e possibilitando uma superioridade perante aos demais empreendimentos. É importante destacar que neste segmento não há receio direto com o valor do produto, pelo fato do empreendimento investir em tecnologia, assistência técnica, sendo ele singular.

Seguindo os dados coletados na pesquisa de mercado, 74,50% dos clientes que tem o hábito de frequentar um estabelecimento de Pet Shop, possuem cachorro como animal de estimação. Além disso, apresentam recorrência na utilização dos serviços, onde 32,70% costuma frequentar o estabelecimento mensalmente.

Com base nos estudos e análises de mercado elaboradas no presente artigo, pode-se concluir que o Pet Shop deve seguir uma estratégia de diferenciação, onde deve considerar principalmente a qualidade dos serviços e produtos oferecidos, se diferenciar no mercado oferecendo um tratamento exclusivo à cães, além de serviços de banho e tosa especializado para cada raça.

4.2.5 Marketing Mix

As estratégias de marketing têm como objetivo deixar o empreendimento em uma posição de desempenhar eficientemente seu compromisso, divulgar seus produtos e serviços e seu posicionamento no mercado. O Marketing Mix também conhecido como Composto de Marketing, consiste em 4 (quatro) elementos: Produto, Preço, Praça e Promoção. São esses elementos que darão sustentação à Estratégia de Diferenciação de Porter, adotada pela empresa, a fim de competitiva no mercado.

Para Kotler e Armstrong (1999), produto é qualquer coisa que um empreendimento possa oferecer, tendo em vista a satisfação do cliente. O mesmo não precisa ser exatamente um produto físico, esse pode ser uma ideia, um serviço, um local.

Os produtos oferecidos pelo empreendimento Pet Shop devem ser serviços, utensílios, alimentação, remédios, vacinas, tudo específico para um tipo determinado de animal, este sendo cachorro. Além dos itens citados acima, o Pet Shop deverá ter como diferencial serviços de adestramento, tosa e banho especializado, monitoramento do animal, e exclusividade com o mesmo. Pensando principalmente,

no posicionamento de mercado do empreendimento, citado no estudo das estratégias genéricas de Porter.

Os mesmos autores, relatam que o preço é a quantia em dinheiro cobrada pelos serviços e/ou produtos. Esse depende de diversos fatores, como o preço da matéria-prima, da mão de obra, o valor que o cliente está disposto a pagar e os preços dos concorrentes.

Mesmo tendo ciência de que os potenciais clientes do empreendimento são sensíveis aos preços, conforme visto na pesquisa de mercado, os serviços e produtos oferecidos pelo Pet Shop deverão ser direcionados somente para um tipo de animal, especificamente ao cão. Com isso, os valores cobrados não serão tão acessíveis devido ao fato de o posicionamento de mercado do empreendimento ser por diferenciação, prezando sempre pela qualidade.

Praça, refere-se ao local que o empreendimento disponibilizará seus produtos e/ou serviços, este pode ser em lojas físicas ou online. Neste quesito devem ser consideradas as características e a imagem do local para atender melhor seus clientes, assim os capitalizando e fidelizando. Sendo importante gerenciar o relacionamento entre os envolvidos no processo: fabricantes, revendedores, distribuidores, atacadistas, transportadores entre outros (ARMSTRONG e KOTLER, 2008).

O Pet Shop deverá estar situado no centro da cidade de Juiz de Fora – MG conforme dados obtidos na pesquisa de mercado, atendendo somente cães, devendo estar sempre limpo e organizado.

Promoção, refere-se às estratégias de promoção, com o objetivo de captar e fidelizar clientes, fazendo com que os consumidores possam passar a conhecer os produtos e serviços oferecidos pelo empreendimento. Armstrong e Kotler (2008) definem promoção como a combinação de propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto, sendo as ferramentas de marketing usadas como canal de comunicação para com os consumidores.

O Pet Shop em questão deverá utilizar a internet, criando site para tirar todas as dúvidas do cliente, além de obtenção de informações sobre a empresa. O estabelecimento também deverá fazer uso estratégias de panfletagem, parceria com influenciadores digitais, e sempre ter um grande foco em canais digitais de promoção, com intuito de fidelizar e atrair clientes.

4.2.6 Objetivos

O Plano de Marketing é fundamental por traçar estratégias nas quais tem o intuito de atingir o público-alvo do empreendimento em questão, de modo a gerar demanda do produto ou serviço oferecido, além de fortalecer a marca do empreendimento perante a sociedade, captando e fidelizando clientes.

Dentre os objetivos citados nesta etapa, voltados para o ramo de Pet Shop, temos:

1. Aumento das vendas e aumento da presença em canais digitais;
2. Fortalecer a marca e aumento da penetração de mercado do negócio;
3. Fidelização de clientes para o empreendimento;
4. Agregar valor ao preço cobrado pelos serviços exclusivos oferecidos. Ressaltando seu posicionamento de mercado por diferencial e tornar-se referência nos serviços prestados;
5. Construir uma imagem de autoridade para o Pet Shop, quando se trata de cuidados com cães.

4.2.7 Estratégias de Marketing e plano de ação

Nesta etapa do plano de marketing serão demonstradas as estratégias de marketing e os planos de ação a serem adotados para alcançar os objetivos propostos no tópico anterior. As Estratégias de Marketing visam determinar como a empresa alcançará os objetivos e metas.

Tratando inicialmente dos objetivos levantado acima, para alcance dos mesmos, será necessário se preocupar com as estratégias. Para atender o objetivo 1, serão adotadas as seguintes estratégias: ações nas proximidades do empreendimento, criação de canais de comunicação digitais em redes sociais e produtos/serviços exclusivos. Visando atender o objetivo 2: realizar parcerias estratégicas e elaboração de vídeos informativos. Para o objetivo 3: disponibilizar planos de fidelidade aos clientes e se preocupar com a coleta de feedbacks dos mesmos. Quanto aos objetivos 4 e 5: disponibilizar serviços voltados para cães, procurar produtos que são novidades do segmento e oferecer um atendimento personalizado aos cães.

É necessário pautar bem os planos definidos, relacionando-as ao Mix de Marketing, sabendo que as estratégias e os planos de ação são os melhores caminhos para desbravar um objetivo, a matriz 5W2H auxiliará no desenvolvimento do plano de ação a ser proposto para o futuro empreendimento. Cito abaixo algumas propostas a serem efetuadas:

Tabela 5: Adestramento de cães.

Adestramento de cães	
<i>What</i> - O que será feito?	Será oferecido o serviço de adestramento de cães
<i>Why</i> - Porque será feito?	Para fortalecer a imagem do estabelecimento e reforçar sua exclusividade no atendimento de cães
<i>Where</i> - Onde será feito?	Na casa dos clientes ou em locais públicos da cidade
<i>Who</i> - Quem fará?	Adestrador de cão contratado pela empresa ou até mesmo um parceiro indicado
<i>When</i> - Quando será feito?	Serviço será oferecido desde o momento da abertura do empreendimento
<i>How</i> - Como será feito?	Deverá ser oferecido aos clientes do estabelecimento o serviço de adestramento do seu animal.
<i>How much</i> - Quanto custará?	O preço irá variar de acordo com a quantidade de seções marcadas pelo adestrador

Tabela 6: Vídeos informativos.

Vídeos informativos	
<i>What</i> - O que será feito?	Vídeos informativos.
<i>Why</i> - Porque será feito?	Para fortalecer a imagem da marca.
<i>Where</i> - Onde será feito?	No espaço do estabelecimento.
<i>Who</i> - Quem fará?	Um colaborador do empreendimento que esteja responsável pela atividade.
<i>When</i> - Quando será feito?	Os vídeos serão gravados e publicados mensalmente.
<i>How</i> - Como será feito?	Serão gravados vídeos informativos e rápidos demonstrando os benefícios da realização de um serviço no Pet Shop e também dicas de cuidados com o seu animal de estimação.
<i>How much</i> - Quanto custará?	Sem custos.

Tabela 7: Book fotográfico.

Book fotográfico	
<i>What</i> - O que será feito?	Book fotográfico para os animais de estimação
<i>Why</i> - Porque será feito?	Para fortalecer a imagem do estabelecimento e reforçar sua exclusividade no atendimento de cães
<i>Where</i> - Onde será feito?	Em local a ser escolhido pelo proprietário do cão
<i>Who</i> - Quem fará?	Funcionários da empresa
<i>When</i> - Quando será feito?	O serviço poderá ser oferecido mediante a data agendada previamente.
<i>How</i> - Como será feito?	Será realizado um book fotográfico dos animais de estimação dos clientes, este que será oferecido para donos de cães que possuem muito apreço pelo animal. As fotos serão feitas em local combinado com o dono do animal e utilizando de uma câmera de celular moderna. Sendo as fotos entregues reveladas e em pen drive.
<i>How much</i> - Quanto custará?	O custo da ação dependerá do número de fotos tiradas. Um foto livro personalizado de aproximadamente 20 paginas, fica em média R\$109,00. (https://www.nicephotos.com.br/precos/)

Tabela 8: Panfletagem.

Panfletagem	
<i>What</i> - O que será feito?	Divulgação da abertura do empreendimento através de panfletagem
<i>Why</i> - Porque será feito?	Para atrair potenciais clientes a virem conhecer o novo estabelecimento
<i>Where</i> - Onde será feito?	Nas proximidades do estabelecimento
<i>Who</i> - Quem fará?	Um colaborador do empreendimento que esteja responsável pela atividade ou empresa contratada.
<i>When</i> - Quando será feito?	Ocorrerá de forma pontual, nas semanas que antecedem à abertura do empreendimento
<i>How</i> - Como será feito?	A confecção dos panfletos deverá ser feita por gráfica contratada, onde o mesmo deverá abordar pontos importantes relacionados ao estabelecimento, bem como endereço, horário de funcionamento, telefone de contato e serviços ofertados. O panfleto também poderá conter uma ação promocional de desconto para os primeiros clientes do PetShop
<i>How much</i> - Quanto custará?	O custo para confecção de 5000 panfletos é de R\$408,99, em cotação realizada na gráfica Print (https://www.printi.com.br).

Tabela 9: Divulgação em mídias sociais.

Divulgação no Facebook e Instagram	
<i>What</i> - O que será feito?	Divulgação da marca.
<i>Why</i> - Porque será feito?	Para prospectar e captar clientes.
<i>Where</i> - Onde será feito?	Rede social Facebook e Instagram.
<i>Who</i> - Quem fará?	Um colaborador do empreendimento que esteja responsável pela atividade ou empresa de marketing digital contratada.
<i>When</i> - Quando será feito?	Ocorrerá de forma periódica, sendo 3 (três) publicações semanais, no horário entre 19h às 21h.
<i>How</i> - Como será feito?	Através de postagens informativas demonstrando os benefícios de utilizar dos serviços do Pet Shop. Também postagens referentes às novidades do mercado, serviços já executados e até mesmo fotos de clientes satisfeitos.
<i>How much</i> - Quanto custará?	Valor cobrado pela empresa contratada para a execução desse serviço ou gratuito caso os colaboradores possuam disponibilidade. Um empresa de marketing digital na cidade de Juiz de Fora, cobra em média R\$600,00 mensais por este tipo de serviço.

Tabela 10: Cartão fidelidade.

Cartão fidelidade	
<i>What</i> - O que será feito?	Serão oferecidos descontos aos clientes fiéis do escritório.
<i>Why</i> - Porque será feito?	Para fidelizar os clientes do empreendimento.
<i>Where</i> - Onde será feito?	Distribuição no próprio estabelecimento.
<i>Who</i> - Quem fará?	A confecção dos cartões será feita pela gráfica
<i>When</i> - Quando será feito?	No momento de abertura do estabelecimento e deverá ser uma ação contínua.
<i>How</i> - Como será feito?	Serão oferecidos aos clientes que já realizaram serviços no Pet Shop um programa de fidelidade, caso completem um determinado número de serviços recorrente, receberão gratuitamente o mesmo ao alcançarem o objetivo estipulado.
<i>How much</i> - Quanto custará?	O custo da ação envolve o preço para produção do cartão fidelidade. Segundo cotação na gráfica Print (https://www.printi.com.br/cartao-fidelidade), 1000 unidades do cartão ficarão em R\$32,99.

Tabela 11: Parcerias estratégicas.

Parcerias estratégicas	
<i>What</i> - O que será feito?	Negociação de parcerias estratégicas.
<i>Why</i> - Porque será feito?	Para fortalecer a imagem da marca e captar clientes.
<i>Where</i> - Onde será feito?	-
<i>Who</i> - Quem fará?	Os proprietários da empresa.
<i>When</i> - Quando será feito?	A partir do momento de abertura do empreendimento
<i>How</i> - Como será feito?	Serão negociadas parcerias estratégicas, que auxiliarão no fortalecimento da marca do empreendimento e principalmente gerarão possivelmente mais clientes ao estabelecimento. As parcerias serão traçadas com influenciadores digitais que possuem animais de estimação e residem na cidade de Juiz de Fora. Deverá ser feita uma análise do público atingido pelos influenciadores digitais, para avaliar se o mesmo corresponde ao público-alvo do estabelecimento.
<i>How much</i> - Quanto custará?	Dependerá de negociação realizada, podendo ser feita através de permuta em serviços.

Tabela 12: Kits específicos.

Kits específicos para sua raça de cão	
<i>What</i> - O que será feito?	Elaboração de um Kit específico para cada raça de cão.
<i>Why</i> - Porque será feito?	Para aumentar a fidelização dos clientes e oferecer um serviço mais diferenciado.
<i>Where</i> - Onde será feito?	Na loja física do estabelecimento.
<i>Who</i> - Quem fará?	Os colaboradores do empreendimento.
<i>When</i> - Quando será feito?	A oferta dos kits pode ocorrer de forma contínua, sendo um diferencial do estabelecimento.
<i>How</i> - Como será feito?	Serão montados KITS específicos para a raça de cães mais comuns dos clientes do estabelecimento. Este KIT poderá conter ração, snacks, vitaminas, remédios, acessórios e itens de higiene, todos específicos para cada raça
<i>How much</i> - Quanto custará?	O custo dos kits pode variar de acordo com os itens que compoem o mesmo, sendo o único custo envolvido.

Tabela 13: Estreitando relacionamentos.

Estreitando relacionamentos	
<i>What</i> - O que será feito?	Aplicação de pesquisas de feedback
<i>Why</i> - Porque será feito?	Para estreitar o relacionamento dos clientes com o Pet Shop, resultando diretamente em uma maior satisfação dos mesmos, potencializando assim a imagem da marca diante o mercado.
<i>Where</i> - Onde será feito?	No próprio estabelecimento
<i>Who</i> - Quem fará?	Os colaboradores do empreendimento responsáveis
<i>When</i> - Quando será feito?	Diariamente, sempre que um cliente fizer uso dos serviços
<i>How</i> - Como será feito?	Visando aprimorar a comunicação do estabelecimento, proporcionando um atendimento ainda mais diferenciado par aos clientes, serão aplicados questionários de pesquisa de satisfação (feedback) referente aos serviços que foram prestados. O questionário será aplicado no próprio estabelecimento, com os clientes que fizeram uso do serviço que deseja-se avaliar/aprimorar.
<i>How much</i> - Quanto custará?	Não terá custo.

5 Considerações finais

Com base neste estudo foram extraídas conclusões importantes para uma iniciativa empreendedora no ramo de Pet Shops na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais. Demonstrando um mercado potencial grande e aquecido no Brasil, sendo o mesmo o segundo maior país do mundo em faturamento do segmento.

De acordo com os dados coletados, pesquisas e revisões bibliográficas utilizadas para elaboração do estudo, foi possível compreender a importância do Plano de Marketing para traçar estratégias e maximizar os resultados de qualquer organização, independente do segmento em que atua, sendo capaz de direcionar os caminhos para fidelizar e prospectar os clientes.

Fazendo uma análise mais objetiva referente aos dados obtidos da pesquisa exploratória na cidade de Juiz de Fora, realizada na etapa de pesquisa de mercado, identifica-se uma aceitação do público-alvo quanto aos serviços oferecidos no estabelecimento de Pet Shop. Sendo um segmento que apresenta boa recorrência, visto que grande parte das pessoas que possuem animal de estimação visitam o Pet Shop mensalmente e quinzenalmente, e costumam gastar uma quantia significativa. Outro ponto importante, que era objetivo inicial da pesquisa, foi a identificação do centro da cidade como melhor local para abertura do empreendimento.

Vale ressaltar a alta concorrência no segmento na cidade de Juiz de Fora, algo que já era esperado antes da elaboração da pesquisa. Porém, o posicionamento diferencial do empreendimento, voltado somente para cães e estratégias de marketing em sincronia com o mesmo, serão essenciais para que o estabelecimento se sobressaia no ambiente. Uma recomendação para um possível serviço que pode vir a ser oferecido pelo estabelecimento, como mais uma estratégia de se diferenciar dos seus concorrentes e tornar-se referência no segmento, seria o Pet Móvel, um serviço de atendimento à domicílio, proporcionando maior comodidade aos clientes, este que apresentou grande aprovação pelos entrevistados na pesquisa.

Tendo cumprido meus objetivos, consigo afirmar ainda com maior segurança do quanto é essencial para um empreendedor que deseja se aventurar na abertura de uma micro e pequena empresa, tomar conhecimento do ambiente que irá se inserir e planejar com cautela suas ações. Estamos em uma sociedade cada vez mais envolvida em incertezas e volatilidades, estas que dificilmente podem ser previstas dado o sistema orgânico e repleto de variáveis em que vivemos, a pandemia que estamos vivenciando, serviu para escancarar ainda mais isso.

Referências

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet). *Mercado Pet Brasil 2019*. Disponível em: < <http://abinpet.org.br/mercado/>> Acesso em 20 out. 2019.

BOONE, Louis E, KURTZ, David. L. *Contemporary Marketing*. 10. Ed. Forth Worth: Harcourt College Publishers, 2001.

BRUNI, A. L. *Manual do empreendedor: conceitos, casos e desafios*. Universidade Federal da Bahia / Escola de Administração / Empresa Júnior. Salvador: Infinita Editora, 2010.

CAMPOS, Vicente Falconi. *Gerenciamento pelas diretrizes*. 4. ed. Nova Lima: INDG, 2004.

CHIAVENATO, Idalberto. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. São Paulo: Saraiva, 2006.

CHRISTOVAM, Antonieta. *Cliente oculto: um estudo da técnica na pesquisa qualitativa*. 2009, 97 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

COSTA, Nelson Pereira da. *Marketing para empreendedores: um guia para montar e manter um negócio*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

DEGEN, Ronald Jean. *O Empreendedor: empreender como opção de Carreira*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009

DOLABELA, Fernando. *O segredo de Luísa*. Rio de Janeiro: Sextante, 2008.

DORNELAS, Jose Carlos Assis. *Empreendedorismo: transformando ideias em negócios*. 6a ed. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, Isabela Motta. *Manual Como Elaborar uma Pesquisa de Mercado*. SEBRAE/MG, 2005.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing* – 12 ed. –São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 7 ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Plano de marketing: para micro e pequenas empresas*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MAZOYER, Marcel; ROUDART, Laurence. *História das Agriculturas do Mundo: do Neolítico à Crise Contemporânea*. Trad. Cláudia F. Falluh Balduino Ferreira. São Paulo/Brasília: Edunesp/NEAD/MDA, 2010, 568p.

MCCARTHY, E. J. (1996). *Basic Marketing – A Global Managerial Approach*. USA: McGraw-Hill.

MURPHY, G. L. *Explanatory concepts* Cambridge, MA: MIT Press: 2000.

O Globo. *Brasil tem mais cachorros de estimação do que crianças, diz pesquisa do IBGE*. Disponível:<<https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/brasil-tem-mais-cachorros-de-estimacao-do-que-criancas-diz-pesquisa-do-ibge-16325739>>. Acesso em: 20 de out. de 2020.

OLIVEIRA, D. P. R. *Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas*. São Paulo: Atlas, 2007.

PALADINI, Edson Pacheco. *Gestão e avaliação da qualidade em serviços para organizações competitivas: estratégias básicas e o cliente misterioso*. São Paulo: Atlas, 2013.

PERLARD, Gustavo. *O que é o 5W2H e como ele é utilizado?* Sobre Administração. Jul. 2009. Disponível em: <<http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-o-5w2h-e-como-ele-e-utilizado/>>. Acesso em: 08 de maio. 2020.

Portal G1 - Globo Repórter. *Brasil tem a 4ª maior população de animais de estimação do mundo.* Disponível:<<http://g1.globo.com/globo-reporter/noticia/2017/03/brasil-tem-4-maior-populacao-de-animais-de-estimacao-do-mundo.html>> Acesso em: 20 de out. de 2020.

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

SALIM, Cesar Simões. *Construindo planos de empreendimentos: negócios lucrativos, ações sociais e desenvolvimento.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. *Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia.* 2. ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

SANTOS, P. V. S.; PINHEIRO, F. A. *O plano de negócios como ferramenta estratégica para o empreendedor: um estudo de caso.* Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção, 2017.

SARQUIS, Aléssio Bessa. *Marketing para Pequenas Empresas: a indústria da confecção.* São Paulo: Senac, 2003.

ZAHRA, S. A.; NEUBAUM, D. O.; EL-HAGRASSEY, G. M. *Competitive analysis and new venture performance: understanding the impact of strategic uncertainty and venture origin.* Entrepreneurship Theory and Practice, Waco, TX, v. 27, n. 1, p. 1-28, sep. 2002.

Anexos

Questionário

1) Quantos animais o (a) Sr. (a) possui?

- 1() Um
- 2() Dois
- 3() Três
- 4() Quatro
- 5() Cinco
- 6() Seis ou mais

2) Qual animal que o(a) Sr.(a) possui? **(Aberto a mais opções)**

- 1() Cachorro
- 2() Gato
- 3() Pássaro
- 4() Peixe
- 5() Coelho
- 6() Mini Pig
- 7() *Hamster*

- 8() Porco da Índia
 9() Outros:_____

3) O (a) Sr(a) costuma frequentar um *Pet Shop*? (**Caso o entrevistado responda NÃO, realizar o bloco B, se SIM, o bloco A**)

- 1() Sim
 2() Não

Bloco A

4) Que motivo leva o(a) Sr.(a) a frequentar o *Pet Shop* em primeiro lugar?

- 1() Serviços veterinários
 2() Higiene e embelezamento animal
 3() Acessórios
 4() Compra de Medicamentos
 5() Alimentação
 6() Outros:_____

5) Que motivo leva o(a) Sr.(a) a frequentar o *Pet Shop* em segundo lugar?

- 1() Serviços veterinários
 2() Higiene e embelezamento
 3() Acessórios
 4() Compra de Medicamentos
 5() Alimentação
 6() Outros:_____

6) Com que frequência o(a) Sr(a) costuma ir ao *Pet Shop*?

- 1() Semanalmente
 2() Duas à três vezes por semana
 3() Quinzenalmente
 4() Mensal
 5() Bimestralmente

7) Quais serviços abaixo o(a) Sr.(a) acha interessante ser oferecido como diferencial em um *Pet Shop*? (**Citar alternativas**)

- 1() Adestramento
 2() Tosa/Banho especializado
 3() Monitoramento do seu animal
 5() Passeio com o *Pet*
 6() Cartão Fidelidade
 7() Outros:_____

8) Se o empreendimento oferecer o serviço *Pet Móvel* o Sr.(a) se interessaria?

- 1() Sim
 2() Não

9) Quais produtos o(a) Sr.(a) se interessaria em adquirir em primeiro lugar em um *Pet Shop*? (**Citar alternativas**)

- 1() Cerveja
 2() Coleira GPS

- 3() Sorvete/chocolate
- 4() Roupas personalizadas
- 5() *Book* com o animal
- 6() Brinquedos
- 7() Outros: _____

10) Quais produtos o(a) Sr.(a) se interessaria em adquirir em **segundo** lugar em um *Pet Shop*? (**Citar alternativas**)

- 1() Cerveja
- 2() Coleira GPS
- 3() Sorvete/chocolate
- 4() Roupas personalizadas
- 5() *Book* com o animal
- 6() Brinquedos
- 7() Outros: _____

11) Quanto o(a) Sr(a) costuma/pretende gastar em um *Pet Shop*?

- 1() Até R\$20,00
- 2() De R\$20,01 a R\$40,00
- 3() De R\$40,01 a R\$60,00
- 4() De R\$60,01 a R\$80,00
- 5() Acima de R\$80,01
- 6() Não sabe/ Não quis responder

12) Qual forma de pagamento pretende utilizar?

- 1() À vista/dinheiro
- 2() Cartão de Crédito
- 3() A vista/ Cartão de débito

13) Para o Sr.(a) o que consiste em um *Pet Shop* de Qualidade?

- 1() Atenção exclusiva ao cliente
- 2() Carinho com o animal
- 3() Veterinário Qualificado
- 4() Limpeza do estabelecimento
- 5() Agilidade nos Serviços
- 6() Outros: _____

14) Onde um *Pet Shop* atenderia suas necessidades em Juiz de Fora?

- 1() Centro
- 2() São Pedro
- 3() São Mateus
- 4() Cascatinha
- 5() Alto dos Passos
- 6() Outro: _____

15) Qual o meio de divulgação mais eficiente para chegar até o (a) Sr.(a),?

- 1() Rádio
- 2() Televisão
- 3() Redes sociais
- 4() *Outdoor*

- 5() Panfletos
- 6() Jornais
- 7() Boca a boca
- 8() *Internet*
- 9() Outros_____

Bloco B

16) Por qual motivo o(a) Sr.(a) não frequenta um *Pet Shop*? **(Caso o entrevistado responda localização, realizar pergunta 16.1)**

- 1 () Localização: _____
- 2 () Supre as necessidades do animal em casa
- 3 () Preço
- 4 () Confiança
- 5 () Outros_____

16.1) Se o empreendimento oferecer o serviço *Pet Móvel* o Sr.(a) se interessaria?

- 1() Sim
- 2() Não

17) O que faria o senhor a passar a frequentar um *Pet Shop*?

- 1() Preço acessível
- 2() Conforto
- 3() Cartão Fidelidade
- 4() Qualidade do Serviço
- 5() Descontos Progressivos
- 6() Outros:_____

18) Qual o meio de divulgação mais eficiente para chegar até o (a) Sr.(a),?

- 1() Rádio
- 2() Televisão
- 3() Redes sociais
- 4() *Outdoor*
- 5() Panfletos
- 6() Jornais
- 7() Boca a boca
- 8() *Internet*
- 9() Outros_____