

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Rafael Raimann Rodrigues da Silva**

**PLANO DE MARKETING PARA CLÍNICA VETERINÁRIA E LOJA DE  
PRODUTOS E SERVIÇOS ANIMAIS NA CIDADE DE PORTO ALEGRE**

**Porto Alegre**

**2011**

**Rafael Raimann Rodrigues da Silva**

**PLANO DE MARKETING PARA CLÍNICA VETERINÁRIA E LOJA DE  
PRODUTOS E SERVIÇOS ANIMAIS NA CIDADE DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Professor Orientador: Prof. Dr. Antônio

Domingos Padula

Co-Orientador: Martin de La Martinière Petroll

**Porto Alegre**

**2011**

**Rafael Raimann Rodrigues da Silva**

**PLANO DE MARKETING PARA CLÍNICA VETERINÁRIA E LOJA DE  
PRODUTOS E SERVIÇOS ANIMAIS NA CIDADE DE PORTO ALEGRE**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentada ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Conceito Final:

Aprovado em 17 de junho de 2011.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Daniela Callegaro de Menezes - UFRGS

---

Orientador - Prof. Dr. Antônio Domingos Padula- UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a minha namorada Gabriela pela paciência e compreensão, por estar sempre ao meu lado me dando força nos momentos difíceis. Sua ajuda e seu amor foram fundamentais nesta caminhada que percorremos juntos.

Agradeço a minha irmã Michelle, pois sem a sua ajuda e confiança eu não teria ingressado na faculdade de Administração.

Agradeço aos meus pais, Juarez e Regina, e a minha irmã Nicolle por todo apoio e dedicação.

Agradeço à Faculdade de Administração por me disponibilizar sua estrutura e seus excelentes professores.

*"Não se pode planejar o futuro pelo passado."*

*Edmund Burke*

## RESUMO

Este trabalho apresentou o plano de marketing para uma nova Clínica Veterinária e loja de produtos e serviços para animais de estimação na cidade de Porto Alegre. Como definição, considerou-se que o nome *Pet Shop* também é utilizado para denominar lojas de produtos e serviços para animais de estimação. O trabalho buscou abordar os conceitos de marketing para auxiliar na formulação detalhada das ações necessárias para execução do plano. Neste trabalho, foram abordados os conceitos de um plano de marketing e as etapas necessárias para sua elaboração, considerando a análise SWOT que avalia as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças no ambiente onde o empreendimento estará inserido, além da avaliação das metas, objetivos, estratégias, implementação, avaliação e controle, conforme determinado pelo modelo de plano de marketing que foi adotado.

**Palavras-chave:** Plano de Marketing, Marketing, Empreendimento, Clínica Veterinária, Animais de Estimação, *Pet Shop*.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Estrutura do plano de marketing .....	18
Figura 2 -	Estrutura da análise SWOT .....	21
Figura 3 -	Eficácia das ferramentas de análise .....	22
Figura 4 -	Análise de conteúdo .....	31
Figura 5 -	Idade dos entrevistados .....	33
Figura 6 -	Entrevistados que possuem animais de estimação .....	33
Figura 7 -	Quais animais de estimação os entrevistados possuem? .....	34
Figura 8 -	Grau de relacionamento do entrevistado com seu animal de estimação .....	34
Figura 9 -	Quais motivos e influências levaram o entrevistado a optar por ter um animal de estimação? .....	35
Figura 10 -	Frequência e principais motivos relacionados à procura por <i>Pet Shops</i> e consultas Veterinárias .....	35
Figura 11 -	Produto ou serviço mais oneroso em relação ao custo com um animal de estimação .....	36
Figura 12 -	Relação entre os entrevistados que possuem animais de estimação e motivos que os levaram a procurar um profissional Veterinário .....	36
Figura 13 -	Principais fatores que influenciam a escolha por uma <i>Pet Shop</i> .....	37
Figura 14 -	Para os entrevistados que possuem animais de estimação, o custo com o animal de estimação é justificável? .....	38
Figura 15 -	Usa ou considera o uso da internet para compra de produtos ou serviços para seu animal de estimação? .....	38
Figura 16 -	Usa a internet para acessar informações relacionadas a produtos ou serviços para seu animal de estimação? .....	39
Figura 17 -	Mercado <i>Pet</i> .....	40
Figura 18 -	Residências em Porto Alegre que possuem algum animal de estimação.....	41
Figura 19 -	Espécies de animais domésticos que as pessoas possuem em suas residências em Porto Alegre .....	41
Figura 20 -	Composição das famílias que tem animais domésticos em Porto Alegre .....	42

Figura 21 - Estrutura física da Clínica Veterinária .....	46
Figura 22 - Estrutura organizacional .....	46
Figura 23 - Participantes da Pet South America (2010) .....	48



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Programa hipotético para implementação e controle de marketing em três meses .....	25
Quadro 2 - Concepções básicas da pesquisa exploratória .....	28
Quadro 3 - Relação entre os entrevistados que possuem animais de estimação e motivos que os levaram a procurar um profissional Veterinário .....	32
Quadro 4 - Para os entrevistados que possuem animais de estimação, o custo com o animal de estimação é justificável? .....	33
Quadro 5 - Usa ou considera o uso da internet para compra de produtos ou serviços para seu animal de estimação? .....	39
Quadro 6 - Usa a internet para acessar informações relacionadas a produtos ou serviços para seu animal de estimação? .....	39
Quadro 7 - Distribuição dos recursos humanos .....	44
Quadro 8 - Equipamentos, móveis e utensílios .....	45
Quadro 9 - Análise SWOT .....	49
Quadro 10 - Programa de avaliação e controle – A .....	54
Quadro 11 - Programa de avaliação e controle – B .....	55

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1	OBJETIVO GERAL .....	13
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	13
<b>2</b>	<b>PLANO DE MARKETING .....</b>	<b>14</b>
2.1	DEFINIÇÃO DE MARKETING .....	14
2.2	O PLANO DE MARKETING .....	15
2.3	ESTRUTURA DO PLANO DE MARKETING .....	16
<b>2.3.1</b>	<b>Sumário executivo .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3.2</b>	<b>Análise da situação .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3.3</b>	<b>Análise SWOT .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3.4</b>	<b>Metas e objetivos de marketing .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.5</b>	<b>Estratégia de marketing .....</b>	<b>23</b>
<b>2.3.6</b>	<b>Implementação de marketing .....</b>	<b>24</b>
<b>2.3.7</b>	<b>Avaliação e controle .....</b>	<b>24</b>
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>27</b>
3.1	MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA .....	27
3.2	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....	29
3.3	APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA .....	30
3.4	ANÁLISE DOS DADOS .....	30
<b>4</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>32</b>
4.1	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....	32
<b>5</b>	<b>PLANO DE MARKETING PARA CLINICA VETERINÁRIA E PETSHOP ..</b>	<b>43</b>
5.1	SUMÁRIO EXECUTIVO .....	43
5.2	ANALISE DA SITUAÇÃO .....	43
<b>5.2.1</b>	<b>Ambiente interno .....</b>	<b>43</b>
<b>5.2.2</b>	<b>Ambiente do consumidor .....</b>	<b>47</b>
<b>5.2.3</b>	<b>Ambiente externo .....</b>	<b>47</b>

5.3	ANÁLISE SWOT PARA CLÍNICA VETERINÁRIA E PET SHOP .....	49
5.4	METAS E OBJETIVOS DO MARKETING .....	50
5.5	ESTRATÉGIA DE MARKETING .....	50
<b>5.5.1</b>	<b>Estratégia de preço .....</b>	<b>51</b>
<b>5.5.2</b>	<b>Estratégia de produto .....</b>	<b>52</b>
<b>5.5.3</b>	<b>Estratégia de distribuição .....</b>	<b>52</b>
<b>5.5.4</b>	<b>Estratégia de promoção .....</b>	<b>53</b>
5.6	IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING .....	53
5.7	AVALIAÇÃO E CONTROLE .....	54
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>56</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>58</b>
	<b>APÊNDICES A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM CLIENTE E POTENCIAIS CLIENTES DE CLÍNICAS VETERINÁRIAS E <i>PET SHOPS</i>.....</b>	<b>61</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mercado brasileiro para produtos e serviços animais, também conhecido como mercado *Pet*, está movimentando anualmente cerca de R\$ 9 bilhões, distribuídos nos segmentos *Pet Foods* (termo em inglês utilizado para determinar produtos alimentícios para animais de estimação), medicamentos veterinários, serviços, equipamentos e acessórios (ANFAL PET, 2010). O Brasil representa a segunda maior população mundial de cães e gatos, totalizando cerca de 33 milhões de cães e 17 milhões de gatos (ANFAL PET, 2010). Com o crescimento significativo e com a demanda cada vez maior que vem apresentado o mercado brasileiro para animais de estimação, é natural que cada vez mais investidores e empreendedores estejam voltando suas atenções para este nicho de mercado.

A penúltima edição da Pet South América (2009), uma das maiores feiras internacionais de produtos e serviços para animais de estimação, realizada em julho de 2009, contou com a presença de mais de 26 mil visitantes e 260 expositores nacionais e internacionais. Em 2010, a última edição do evento contou com a presença de cerca de 20 mil visitantes (PET SOUTH AMERICA, 2010).

Estes números também refletem a realidade do mercado gaúcho no que diz respeito aos animais domésticos. Em Porto Alegre, mais de 70% das residências tem a presença de pelo menos um animal doméstico, de acordo com os dados publicados pelo Instituto Methodus (2009), que presta consultoria e realiza pesquisas para órgãos governamentais e empresas de diferentes áreas de negócios (INSTITUTO METHODUS, 2009).

Levando em consideração o atual mercado descrito em conjunto com os dados publicados no portal do Conselho Federal de Medicina Veterinária referente ao VXIII Seminário Nacional de Ensino da Medicina Veterinária (2010), que prevê a projeção de aumento da demanda para consumo de produtos para animais domésticos e serviços veterinários, é natural que empreendedores, empresas e investidores, ao identificarem uma oportunidade potencial no mercado, façam investimentos e criem novos negócios para atender a essa demanda. Para este mercado, o modelo de negócios visa atender a saúde e o bem estar dos animais com produtos e serviços que geram a oferta ao mercado consumidor, o qual é constituído por proprietários de animais, que neste caso são os geradores da demanda. Segundo Flosi (2001), a cada ano, o mercado está mais competitivo e o profissional deve prestar atenção ao que se passa à sua volta.

Concorrência, qualidade de serviços, garantias, bom atendimento e tecnologia, entre outros, são fatores agregados ao serviço que hoje fazem a diferença a qualquer mercado – inclusive o Veterinário.

Face às informações expostas acima em relação a atual demanda do mercado de Clínicas Veterinárias e *Pet Shops*, aliado ao interesse do autor neste mercado, justifica-se a análise e criação do plano de marketing que está sendo proposto, para auxiliar na determinação das ações necessárias dentro do plano de marketing para implantação deste novo empreendimento na cidade de Porto Alegre. A partir da adoção deste plano de marketing, pode ser possível determinar e formular as etapas necessárias para execução do mesmo, além de possibilitar uma avaliação do atual perfil de mercado e a identificação das melhores práticas para implantação do novo empreendimento, dentro dos objetivos propostos por este trabalho.

A criação de uma nova empresa sugere uma análise e avaliação do atual mercado e do ambiente onde a empresa pretende atuar, afim de que seja possível identificar potenciais ameaças e oportunidades, assim como suas forças, fraquezas e fatores que possam influenciar no desempenho do negócio para que seja possível determinar as etapas para execução do projeto. De acordo com o SEBRAE (2007), que é uma entidade privada e de interesse público para apoio a abertura e expansão de pequenas e médias empresas, em sua pesquisa publicada no ano de 2007, no que se refere à participação de micro e pequenas empresas na economia brasileira, fatores como o conhecimento de mercado, a estratégia de comercialização e o aproveitamento das oportunidades de negócios estão entre os itens da lista dos principais fatores de sucesso ou fracasso de uma empresa. Este levantamento visou demonstrar as taxas de sobrevivência das empresas e os principais fatores relacionados à mortalidade das micro e pequenas empresas. A pesquisa também aponta o planejamento, a organização empresarial e o marketing como as três principais áreas de conhecimento mais importantes para a empresa. Com base no entendimento de que o plano de marketing é uma ferramenta de auxílio na avaliação e determinação dos passos para abertura de um novo empreendimento e que também pode ser utilizada como guia na tomada de algumas decisões por parte dos investidores e gestores, é de grande importância para a empresa a criação e o uso do plano para que se torne possível direcionar as ações da empresa e auxiliar na definição de seus futuros resultados.

Tendo em vista o contexto apresentado acima, este trabalho tentou responder a seguinte questão de pesquisa: **o que é preciso ser feito, com base nos conceitos de marketing, para a abertura de uma nova Clínica Veterinária e *Pet Shop* na cidade de Porto Alegre?**

Para que seja possível trazer as respostas para a questão de pesquisa proposta, este plano de marketing foi organizado em seis capítulos, da seguinte maneira: Introdução, Plano de Marketing, Procedimentos Metodológicos, Resultados, Plano de Marketing para Clínica Veterinária e *Pet Shop* e Considerações Finais.

## 1.1 OBJETIVO GERAL

O trabalho aqui apresentado tem como objetivo determinar a estrutura e demonstrar as etapas de criação de um plano de marketing, além de apresentar o atual perfil de mercado para o consumo de produtos e serviços veterinários, com foco em animais de estimação.

## 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Pesquisar dados sobre o atual perfil do mercado para produtos e serviços Veterinários, com foco no mercado de animais domésticos para a cidade de Porto Alegre;
- Avaliar quais produtos e serviços podem se adequar a este mercado em relação às necessidades e desejos dos clientes;
- Estabelecer a estrutura de um plano de marketing e as ações necessárias para execução do plano proposto.
- Avaliar o ambiente interno e externo, baseado na análise SWOT; definir as metas e objetivos de marketing, assim como as estratégias de marketing; determinar o processo de implementação de marketing e o processo de avaliação e controle.

## 2 PLANO DE MARKETING

Como parte do desenvolvimento do plano de marketing proposto, o trabalho busca avaliar alguns conceitos e estratégias de marketing abordadas pelos principais autores no assunto e relaciona-las às práticas possíveis de serem introduzidas no mercado avaliado e no empreendimento que está sendo proposto.

### 2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

A definição de marketing é apresentada a seguir como forma introdutória para auxiliar no entendimento do conceito de marketing e para que posteriormente seja feita a abordagem do conceito e modelo de plano de marketing que será adotado neste trabalho.

De acordo com a definição de Kotler (1998, p. 27), “marketing é um processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.” Ainda segundo Kotler (1998, p. 27), “esta definição de marketing baseia-se nos seguintes conceitos centrais: necessidades, desejos e demandas; produtos (bens, serviços e ideias); valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais”.

Já para Churchill (2000, p. 27), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Kotler (1998, p. 37) também afirma que “o conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados alvos”. Neste sentido, a avaliação é de que o foco das ações e estratégias adotadas, com base nos conceitos de marketing, prioriza a análise dos concorrentes e as necessidades daquele mercado que se busca atingir, uma vez que, será necessário determinar o mercado de atuação e em seguida o mercado consumidor a fim de identificar suas respectivas necessidades.

Com base nos conceitos centrais e definições dos autores no que se refere a marketing, é possível determinar que com o uso das ferramentas adequadas, a abordagem do plano proposto poderá focar nas necessidades identificadas para clientes potenciais, determinação da oferta de produtos, demanda de mercado, satisfação de clientes e objetivos de mercado que este plano se propõe a atender, sendo assim possível determinar as ações necessárias para implantação da empresa e do plano proposto.

## 2.2 O PLANO DE MARKETING

Para que seja possível definir o plano de marketing, alguns conceitos serão abordados com o objetivo de avaliar e determinar de forma clara o processo e as ações necessárias a serem seguidas para elaboração de um modelo de plano de marketing.

É importante levar em consideração que o plano de marketing é uma das etapas que compõe o processo do planejamento estratégico, de acordo com o modelo apresentado por Ferrell e Hartline (2005). Conforme abordado neste trabalho, o foco é dado ao plano de marketing de acordo com a estrutura e modelo de processo proposto pelos autores acima citados.

Para Ferrell e Hartline (2005, p.26 e 27):

Um plano de marketing é um documento escrito que fornece um esquema das atividades de marketing da organização, incluindo a implementação, avaliação e controle dessas atividades. O plano de marketing atende a muitos propósitos. Primeiro, ele explica com clareza como a organização atingirá suas metas e objetivos. Esse aspecto do plano de marketing é vital – não ter metas e objetivos é como dirigir um carro sem saber qual o destino. Neste sentido, o plano de marketing serve como um “mapa” para implementar a estratégia de marketing. Ele instrui os empregados quanto a seus papéis e funções na execução do plano. Também fornece detalhes sobre a alocação de recursos e englobam as tarefas específicas de marketing, as responsabilidades de cada um e o cronograma de todas as atividades de marketing.

O plano de marketing detalha, dentro de um modelo proposto, as ações que serão adotadas para que o mesmo possa ser executado e será como um manual a ser seguido para que possa ser implementado, avaliado e controlado de maneira eficaz. Uma característica importante do plano de marketing é que este não foca aspectos como organização e propriedade do negócio, operações, estratégia financeira, recursos humanos e gerenciamento de risco, mas sim, pode abordar algumas informações relacionadas a estes assuntos. Podem ocorrer situações,



principalmente em pequenas empresas, onde planos corporativos, de unidades de negócios e de marketing, serão consolidados em um só documento, conforme aponta Ferrell e Hartline (2005).

De acordo com Westwood (1996, p.4, 5 e 12):

O plano de marketing estabelece os objetivos de marketing da companhia e sugere estratégias para se alcançar tais objetivos [...]. Um plano de marketing é como um mapa – ele mostra a empresa onde ela está indo e como vai chegar lá. Ele é tanto um plano de ação como um documento escrito. Um plano de marketing deve identificar as oportunidades de negócios mais promissoras para a empresa e esboçar como penetrar, conquistar e manter posições em mercados identificados. É uma ferramenta de comunicação que combina todos os elementos do composto mercadológico em um plano de ação coordenado. Ele estabelece quem fará o que, quando e como, para atingir suas finalidades [...]. Um plano de marketing é um documento que formula um plano para comercializar produtos e serviços.

Para que seja possível desenvolver e executar com sucesso um plano de marketing, é necessário determinar de forma clara as metas e objetivos. Além disso, considerar informações de fontes diferentes também ajuda a desenvolver um bom plano, tendo atenção no processo de união destas informações para que seja mantida a visão do quadro geral e ao mesmo tempo a atenção aos detalhes, conforme aponta Ferrell e Hartline (2005).

O plano de marketing pode ser usado para auxiliar no atingimento dos resultados e objetivos almejados pela empresa além de demonstrar as ações necessárias que deverão ser adotadas durante o período de tempo determinado pelo plano proposto. Para ser eficiente, o plano precisa ser seguido de acordo com o processo e o planejamento adotado para atender aos objetivos propostos.

### 2.3 ESTRUTURA DO PLANO DE MARKETING

Com o objetivo de determinar a estrutura do plano de marketing a ser adotado neste trabalho, foi escolhido o modelo proposto por Ferrell e Hartline (2005). É importante lembrar que existem diversos modelos propostos por diferentes autores. Não existe um único modelo que deva ser considerado como certo, mas sim aquele que melhor se adapta a realidade e a necessidade da organização. O principal aspecto a ser levado em consideração no momento da elaboração e estruturação do plano de marketing é que este seja claro e consistente. A boa

organização de um plano de marketing ajuda a assegurar que todas as informações pertinentes sejam consideradas e incluídas.

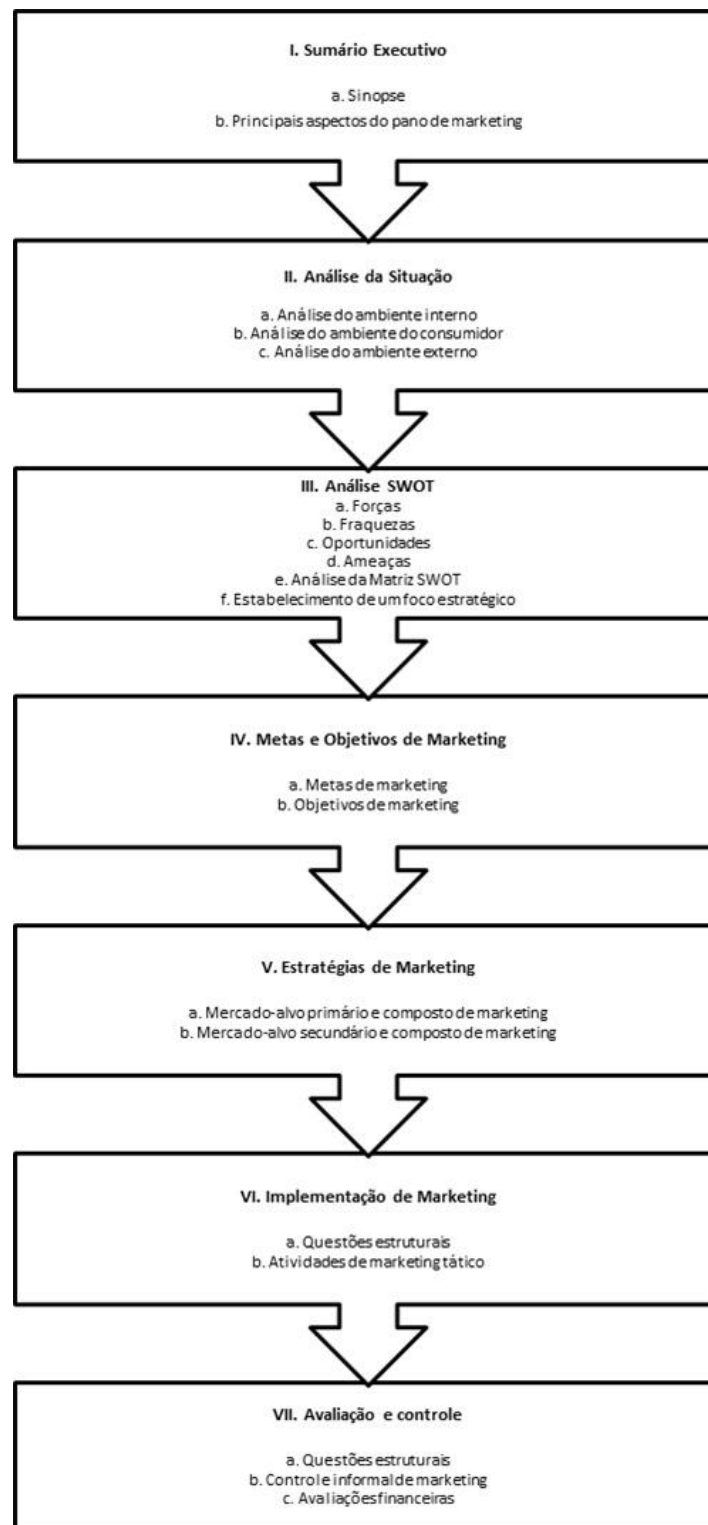
Poderão existir diferenças nos detalhes e requisitos abordados na estrutura de um plano de marketing de acordo com o tamanho da empresa ou a necessidade da empresa, conforme aponta Westwood (1996).

Kotler e Keller (2006) também afirmam que a elaboração, a estrutura, e as etapas de um plano de marketing podem apresentar diferenças consideráveis de empresa para empresa, como por exemplo, o tamanho do plano e até mesmo o nome do plano, que pode ser chamado de “plano de negócios”, “plano de marketing” e ainda “plano de batalha”.

As etapas apresentadas a seguir foram baseadas no modelo proposto por Ferrell e Hartline (2005), onde são apresentados os sete passos que formam a estrutura e o fluxo do processo de um plano de marketing. Este modelo está dividido da seguinte maneira:

- Sumário executivo;
- Análise da situação;
- Análise SWOT;
- Metas e objetivos de marketing;
- Estratégias de marketing;
- Implementação de marketing;
- Avaliação e controle.

O modelo aqui proposto busca apresentar as informações típicas e as necessárias para elaboração de um plano de marketing, sendo estas informações e elementos comumente encontrados em outros modelos de planos de marketing (**Figura 1**).



**Figura 1 - Estrutura do plano de marketing**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Ferrell e Hartline (2005, p. 37).

De acordo com Ferrell e Hartline (2005), seja qual for a estrutura ou modelo adotado para desenvolver o plano de marketing, é importante saber que um bom plano é abrangente, flexível, consistente e lógico. Para ser abrangente, este deve ser elaborado de forma que não omita informações importantes, considerando que muitos dos elementos propostos no esquema não sejam pertinentes, mas serão considerados. Para ser flexível, deve ser levado em consideração que seja qual for o modelo ou estrutura adotada na elaboração do plano de marketing, ela poderá ser alterada ou ajustada de acordo com as necessidades específicas de cada organização ou situação. Para ser consistente, o plano de marketing deve estar alinhado com os planos de outras áreas funcionais da empresa e principalmente com o planejamento da organização, fora da área de marketing. E ainda, para ser lógico, o esquema adotado no plano de marketing deve ser apresentado de forma lógica, com a finalidade de garantir o bom entendimento assim como, convencer aquele que o está analisando, em relação aos resultados apresentados.

Para que seja possível entender claramente as etapas de cada um dos passos propostos pelo modelo adotado, serão descritos logo abaixo os conceitos e ações necessárias a serem adotadas a cada uma das etapas referentes à estrutura de plano de marketing adotado.

### **2.3.1 Sumário executivo**

De acordo com Ferrell e Hartline (2005) o sumário executivo contém a sinopse do plano de marketing onde está descrito, o ponto principal da estratégia de marketing, além de apresentar ao leitor o seu papel no processo de implementação da estratégia e ainda a visão geral e os objetivos do plano proposto. Um aspecto importante no que diz respeito à formulação do sumário executivo é de que este deve ser a última etapa do plano de marketing a ser redigida, para que seja possível incluir todas as informações relevantes referentes à sinopse.

No sumário executivo, segundo Kotler e Keller (2006), deve ser descrito um resumo das principais metas e objetivos do plano, para que seja possível aos gestores compreenderem o rumo que está sendo determinado pelo plano de marketing.

Westwood (1996), por sua vez, sugere que o sumário executivo deve ser descrito de maneira clara e breve, possibilitando aos leitores um entendimento fácil dos principais pontos abordados.

### **2.3.2 Análise da situação**

Nesta etapa do plano de marketing, deverão ser apresentadas as informações referentes aos ambientes essenciais que correspondem ao ambiente interno, ambiente do consumidor e ambiente externo da empresa. No que diz respeito ao ambiente externo, estão relacionados os fatores competitivos, econômicos, sociais, políticos, legais e tecnológicos. Para o ambiente do consumidor, estão relacionados fatores referentes às necessidades do mercado-alvo, mudanças previstas em relação às necessidades deste mercado além dos produtos e serviços ofertados para satisfazer a essas necessidades. Em relação ao ambiente interno, são consideradas as questões como disponibilidade e distribuição dos recursos humanos, idade e capacidade dos equipamentos e da tecnologia, disponibilidade dos recursos financeiros e poder na estrutura da empresa. Ainda na etapa de análise da situação, é possível notar que este é um resumo dos atuais objetivos e do desempenho de marketing da empresa, conforme afirma Ferrell e Hartline (2005).

Kotler e Keller (2006) destacam que a análise da situação deve apresentar as condições atuais de mercado, além das possíveis direções que este mercado está tomando, assim como dados referentes ao histórico do ambiente e histórico do mercado para que seja possível direcionar a análise SWOT.

### **2.3.3 Análise SWOT**

A análise SWOT é feita a partir de uma matriz de informações derivadas da análise da situação, onde serão inseridos dados relacionados ao ambiente interno e ambiente externo da organização que está sendo avaliada. Na análise SWOT, a avaliação do ambiente interno busca analisar as forças e fraquezas relacionadas à organização. Para o ambiente externo, busca analisar as oportunidades e ameaças. Os dados analisados podem demonstrar à empresa as suas vantagens e desvantagens na satisfação das necessidades dos mercados-alvos, uma vez que devem ser analisados dados relacionados às necessidades do mercado e da concorrência e com isso o resultado pode ajudar a empresa a identificar o que ela faz bem e onde precisa melhorar, de acordo com Ferrell e Hartline (2005).

Kotler e Kellper (2006, p.50) definem que: “a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* e *Threats*). Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno”.

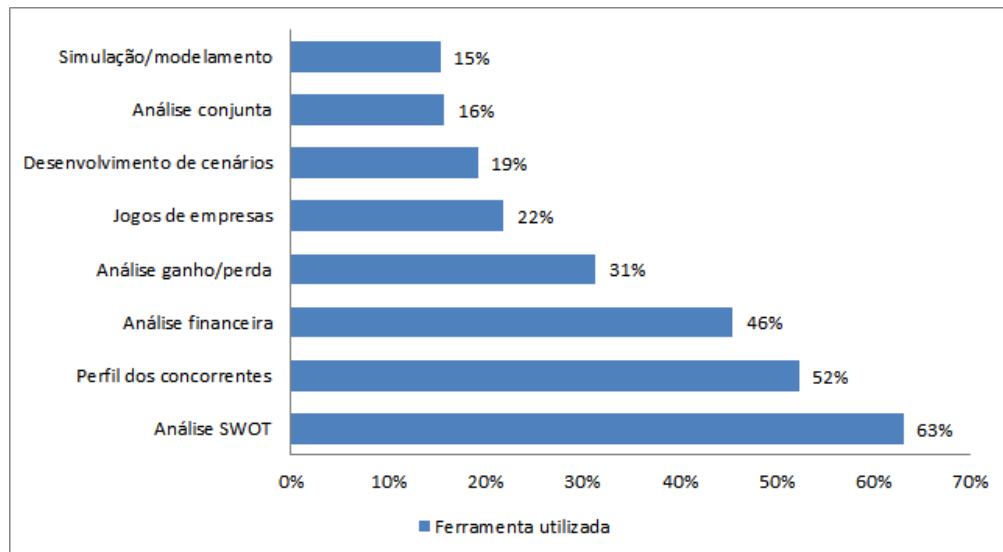
A figura a seguir ajuda a demonstrar as informações a serem considerados na estrutura da análise SWOT (**Figura 2**).

<b>Forças Internas potenciais</b>	<b>Fraquezas Internas Potenciais</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos financeiros abundantes</li> <li>• Nome de marca bem conhecido</li> <li>• Nº 1 do setor</li> <li>• Economias de escala</li> <li>• Tecnologia própria</li> <li>• Processos patenteados</li> <li>• Custos mais baixos (matéria-prima/ processos)</li> <li>• Imagem da companhia/produto/marca respeitada</li> <li>• Talento gerencial elevado</li> <li>• Melhor habilidade de marketing</li> <li>• Produto de qualidade superior</li> <li>• Alianças com outras empresas</li> <li>• Boa capacidade de distribuição</li> <li>• Empregados comprometidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de orientação estratégica</li> <li>• Recursos financeiros limitados</li> <li>• Pouco investimento em P&amp;D</li> <li>• Linha de produtos muito limitada</li> <li>• Distribuição limitada</li> <li>• Custos mais altos (matéria- prima/processos)</li> <li>• Produtos ou tecnologias desatualizados</li> <li>• Problemas operacionais internos</li> <li>• Problemas políticos internos</li> <li>• Imagem de mercado fraca</li> <li>• Pouca habilidade de marketing</li> <li>• Alianças com empresas fracas</li> <li>• Habilidades gerenciais limitadas</li> <li>• Empregados mal treinados</li> </ul>
<b>Oportunidades Externas Potenciais</b>	<b>Ameaças Externas Potenciais</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rápido crescimento do mercado</li> <li>• Empresas rivais complacentes</li> <li>• Mudança nas necessidades/gastos do consumidor</li> <li>• Aberturas de mercados externos</li> <li>• Revés de empresa rival</li> <li>• Novas descobertas de produtos</li> <li>• <i>Boom</i> Econômico</li> <li>• Desregulamentação governamental</li> <li>• Nova tecnologia</li> <li>• Mudanças demográficas</li> <li>• Outras empresas buscam alianças</li> <li>• Grande alteração de marca</li> <li>• Queda nas vendas de produto substituto</li> <li>• Mudanças nos métodos de distribuição</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de concorrentes estrangeiros</li> <li>• Introdução de novos produtos substitutos</li> <li>• Ciclo de vida do produto em declínio</li> <li>• Mudança nas necessidades/gosto do consumidor</li> <li>• Declínio da confiança do consumidor</li> <li>• Empresas rivais adotam novas estratégias</li> <li>• Maior regulamentação governamental</li> <li>• Queda na atividade econômica</li> <li>• Mudanças na política do banco central</li> <li>• Nova tecnologia</li> <li>• Mudanças demográficas</li> <li>• Barreiras no comércio exterior</li> <li>• Fraco desempenho de empresa aliada</li> <li>• Tumulto na política internacional</li> </ul>

**Figura 2 - Estrutura da análise SWOT**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Ferrell e Hartline (2005, p. 90).

Ferrell e Hartline (2005) explicam que a análise SWOT, apesar de ser uma análise relativamente fácil de fazer, algumas vezes pode apresentar erros de avaliação no momento da separação e classificação das informações quanto a aspectos internos e externo.



**Figura 3 - Eficácia das ferramentas de análise**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Ferrell e Hartline (2005, p. 83).

A figura acima demonstra o percentual referente à eficácia individual de cada uma das ferramentas utilizadas em um processo de avaliação e planejamento (**Figura 3**). Fica demonstrado que a análise SWOT é a ferramenta que traz maior benefício neste processo de avaliação e planejamento da empresa.

### 2.3.4 Metas e objetivos de marketing

No momento em que a empresa estabelece de forma clara e formal os resultados que está buscando atingir, é possível identificar que existem metas e objetivos.

Neste sentido, para Ferrell e Hartline (2005, p. 39), a definição de metas e objetivos é:

Metas são declarações amplas e simples sobre o que será realizado por meio da estratégia de marketing. A principal função das metas é guiar o desenvolvimento de objetivos e oferecer orientação para decisões de alocação de recursos. Os objetivos são mais específicos e essenciais para o planejamento. Os objetivos de marketing devem ser declarados em termos quantitativos para permitir medidas razoavelmente precisas. A natureza quantitativa dos objetivos de marketing torna-os mais fáceis de implementar após o desenvolvimento da estratégia.

As definições das metas e objetivos precisam estar alinhadas com as demais etapas do plano de marketing, em especial com as informações e avaliações feitas durante a análise SWOT.

De acordo com Ferrell e Hartline (2005) é importante que os objetivos aproveitem as forças e oportunidades e também busquem a transformação das fraquezas e ameaças. Além disso, as metas de marketing precisam estar alinhadas com a missão definida pela empresa durante processo de planejamento.

### **2.3.5 Estratégia de marketing**

Na estratégia de marketing, as definições apontam para o processo de como a empresa irá atuar para alcançar seus objetivos de marketing.

Conforme Ferrell e Hartline (2005) no modelo proposto para o plano de marketing, as estratégias de marketing passam pela seleção e análise dos mercados-alvos, além da elaboração do composto de marketing, que é determinado pela abordagem de preço, produto, distribuição, e promoção, para satisfazer as necessidades do mercado.

Ferrell e Hartline (2005, p. 40) explicam que:

É neste nível que a empresa dará detalhes de como irá obter vantagem competitiva fazendo algo melhor do que a concorrência: seus produtos devem ser de melhor qualidade do que as ofertas da concorrência; seus preços devem ser tão eficientes quanto possíveis; e suas promoções mais eficazes na comunicação com os consumidores-alvos. Também é importante que a empresa tente tornar essas vantagens sustentáveis. Assim, no sentido mais amplo, a estratégia de marketing diz respeito ao modo como a empresa irá gerenciar seu relacionamento com os consumidores de maneira a levar vantagem sobre a concorrência.

Já Para Stevens, Loudon, Wrennn e Warren (2001, p. 138):

A estratégia de marketing da empresa determina a quais clientes a empresa vai servir e como criará valor para esses clientes. Em seguida, o profissional de marketing desenvolve um programa de marketing que realmente proporcionará o valor pretendido aos clientes.

Kotler e Keller (2006, p. 59) definem que:

Aqui o gerente de produto define a missão e os objetivos financeiros e de marketing do plano. Define, também, quais grupos e necessidades o produto deve satisfazer. Em seguida, estabelece o posicionamento competitivo da linha de produtos, que orientará o plano de ação para alcançar os objetivos.



O autor visualiza a importância da estratégia de marketing e a atenção necessária à elaboração desta etapa visto que, após a determinação do mercado-alvo e com base na análise SWOT, serão propostas as ações para atender aos requisitos de como obter vantagem competitiva com base no composto de marketing (preço, produto, distribuição, e promoção).

### **2.3.6 Implementação de marketing**

No processo de implementação do plano de marketing será descrito como as estratégias de serão executadas. Conforme afirma Ferrell e Hartline (2005), na elaboração do plano serão respondidas as seguintes perguntas, de acordo com as estratégias de marketing adotadas:

1. Quais atividades específicas de marketing serão assumidas?
2. Como essas atividades serão desempenhadas?
3. Quando essas atividades serão desempenhadas?
4. Quem é o responsável pela execução dessas atividades?
5. Como será monitorada a execução das atividades planejadas?
6. Qual será o custo dessas atividades?

A estratégia de implementação precisa contar com o apoio de todos dentro da organização, para que possa ser executada com sucesso. Ferrell e Hartline (2005) destacam que aspectos relacionados à liderança, motivação de empregados, comunicação e treinamento são pontos cruciais para que sejam alcançados os objetivos deste processo, uma vez que o apoio dos empregados ajuda a determinar o sucesso nesta etapa.

### **2.3.7 Avaliação e controle**

Para que possamos concluir as etapas do plano de marketing, o processo de avaliação e controle é o último passo para que seja demonstrado como os resultados serão avaliados e controlados.

Kotler e Keller (2006) explicam que esta etapa deve ser a última seção do plano de marketing, para que seja feito o monitoramento sobre os controles que estão sendo previstos e para que seja possível avaliar os resultados para os períodos que estão sendo controlados, assim como a determinação de ações corretivas e recomendações de modificações necessárias ao plano.

De acordo com Ferrell e Hartline (2005), o processo de controle de marketing precisa determinar quais serão os padrões de desempenho adotados para que seja feito um comparativo em relação à avaliação de desempenho real. Em seguida, é necessário determinar quais serão as ações corretivas, caso necessário, para atingir os padrões de desempenho determinados em relação ao desempenho real. Podem ser adotados como exemplos de padrões de desempenho: aumento no volume de vendas, participação no mercado, lucratividade, propagandas para reconhecimento ou lembrança da marca, avaliação financeira, estimativas de custos, vendas e receitas.

O quadro abaixo demonstra um programa hipotético para implementação e controle em um plano de marketing (**Quadro 1**).

Atividades	Mês	Março				Abril				Maio				
		Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>Atividade de Produto</b>														
Finalizar mudança de embalagem		X												
A produção prossegue		X	X			X	X			X	X			
<b>Atividade de precificação</b>														
Manter 10% de desconto no varejo						X								
Manter 20% de desconto no varejo													X	
<b>Atividade de distribuição</b>														
Carregamentos para depósitos		X		X		X		X		X		X		
Carregamentos para lojas de varejos			X		X		X		X		X		X	
Desconto por quantidade, 10% para comércio		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
<b>Atividades de promoção</b>														
Site informal operante		X												
Propaganda na televisão			X	X			X	X			X	X		
Propaganda em jornais			X		X	X	X		X	X	X		X	
Inserção de cupons em jornais					X					X				
Displays no interior da loja			X	X	X	X								
Sinalização no interior da loja					X	X	X	X					X	

**Quadro 1 - Programa hipotético para implementação e controle de marketing em três meses**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Ferrell e Hartline (2005, p. 322.).

Incluir nesta etapa o processo de avaliação e controle financeiro também é de fundamental importância. A avaliação financeira, que pode incluir as estimativas de receitas com vendas de produtos e serviços, estimativas de custos e estimativas para retorno do investimento, vai auxiliar na determinação de ações que poderão ser adotadas pela empresa, relacionadas à sua capacidade financeira para novos investimentos ou expansão no negócio. Após a etapa de avaliação e controle é possível determinar se o plano de marketing cumpriu ou não com as expectativas que foram previstas durante as etapas de execução do plano de marketing. Para Ferrell e Hartline (2005), a auditoria de marketing é uma das ferramentas que poderá ser usada caso o plano de marketing não tenha cumprido com as expectativas. A auditoria de marketing faz uma avaliação dos objetivos, estratégias e desempenho de marketing da empresa, com o objetivo de eliminar as fraquezas identificadas no plano de marketing e propor as ações que podem ajudar na melhora do desempenho da empresa, além do controle do processo de planejamento que também descreve ações para auxiliar na redução de diferenças entre o desempenho planejado e o desempenho real, conforme apontado no plano de marketing.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O plano de marketing proposto tem como foco determinar as ações necessárias para abertura de uma nova Clínica Veterinária e loja de produtos e serviços para animais domésticos, popularmente conhecida como *Pet Shop*, na cidade de Porto Alegre. Para elaboração da estrutura, o plano de marketing apresentado adotou o modelo proposto Ferrell e Hartline (2005), e no que diz respeito à pesquisa, o plano apresentado adotou os conceitos trazidos por Malhotra (2001), que define a pesquisa de marketing como sendo uma estrutura onde são detalhados os procedimentos utilizados para conseguir as informações necessárias ao plano de marketing.

#### 3.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

Com base no objetivo deste estudo, foi utilizada como método a pesquisa exploratória com uma abordagem qualitativa, que pode nos permitir a obtenção de dados em um nível de profundidade capaz de caracterizar e explicar os aspectos singulares nas informações abordadas neste plano de marketing em relação ao mercado avaliado, dentro do modelo de plano proposto.

Malhotra (2001) explica que a pesquisa exploratória busca analisar um problema ou uma situação para que possa ser compreendida de maneira clara, pois geralmente este modelo de pesquisa ajuda o pesquisador que não possui o entendimento suficiente para seguir com o projeto de pesquisa. São exemplos de pesquisa exploratória:

- Formular um problema ou defini-lo com maior precisão;
- Identificar cursos alternativos de ação;
- Desenvolver hipóteses;
- Isolar variáveis e relação chave para exame posterior;
- Obter critérios para desenvolver uma abordagem do problema;
- Estabelecer prioridades para pesquisas posteriores.

Ainda de acordo com Malhotra (2001), a pesquisa exploratória tem como uma de suas principais características a flexibilidade e versatilidade, levando em consideração que neste modelo de pesquisa não são empregados procedimentos formais de pesquisa e raramente são

utilizados questionários estruturados ou grandes amostras (**Quadro 2**). O objetivo de se adotar a pesquisa exploratória é a abertura do pesquisador a novas ideias, direção da pesquisa e foco de investigação.

<b>Concepções básicas da pesquisa exploratória</b>	
<b>Objetivo:</b>	Descoberta de ideias e dados
<b>Características:</b>	Flexível, versátil
<b>Métodos:</b>	Pesquisa qualitativa Dados secundários <i>Surveys</i> com especialistas / piloto

**Quadro 2 - Concepções básicas da pesquisa exploratória**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Malhotra (2001, p. 107.).

A pesquisa exploratória pode contar com o auxílio de métodos que beneficiam e ajudam o pesquisador a complementar o resultado de sua pesquisa. Este trabalho está considerando o uso da pesquisa qualitativa como um dos métodos de auxílio à pesquisa exploratória e também a análise dos dados secundários.

Para Malhotra (2001), a metodologia da pesquisa qualitativa é usada pelos pesquisadores com a finalidade de definir o problema ou elaborar uma abordagem, para gerar hipóteses e identificar variáveis que serão incluídas na pesquisa. Além disso, a pesquisa qualitativa é caracterizada por ser uma pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras e que permite a compreensão e percepção da solução ou contexto de um problema.

Eizirik (2003) aponta a pesquisa qualitativa como sendo um tipo de pesquisa com características próprias para a análise em profundidade das informações levantadas junto aos entrevistados, oferecendo a possibilidade de obter detalhes que muitas vezes não são obtidos através de uma pesquisa quantitativa. Baseando-se nestes conceitos, a pesquisa qualitativa foi adotada neste trabalho por permitir a adoção de um modelo de pesquisa não estruturado, com pequenas amostras, além de oferecer a oportunidade de aprofundar o conhecimento do pesquisador junto ao entrevistado e suas respostas.

No que diz respeito à coleta dos dados, conforme aponta Malhotra (2001), a coleta de dados primários ajuda o pesquisador a solucionar problemas de pesquisa em pauta, levando em consideração que a avaliação de dados secundários é um pré-requisito para a sequência na coleta

dos dados primários. O uso da coleta de dados secundários auxilia na obtenção de informações importantes e também ajuda a limitar os gastos em função do orçamento limitado para pesquisa.

Através do método escolhido foi possível obter os dados necessários para implementar as ações e etapas utilizadas na execução do plano de marketing, no que diz respeito à Clínica Veterinária e loja de produtos e serviços para animais domésticos que pretende atuar no mercado de Porto Alegre.

### 3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Foram realizadas entrevistas em profundidade com pessoas que, de acordo com o autor, se enquadraram no perfil de potenciais clientes, atuais clientes e consumidores de produtos e serviços Veterinários, assim como profissionais do mercado Veterinário doméstico. O número de pesquisados foi definido de acordo com o índice de repetição de respostas, ou seja, quando a contribuição marginal de cada respondente passou a ser muito pequena, o entendimento é de que o número de pesquisados foi suficiente e já estava contribuindo de maneira plena para a pesquisa.

Para Malhotra (2001, p. 163), a entrevista em profundidade é conceituada como: “Entrevista em profundidade é uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes, e sensações subjacentes sobre um tópico.”.

De acordo com o método escolhido, foi feita também a coleta de dados secundários que trouxe informações relevantes, levando em consideração o orçamento limitado para pesquisa. Conforme Malhotra (2001), os dados secundários já foram coletados em algum momento e estão disponíveis para serem acessados facilmente e sem custo significativo, no entanto, apresentam algumas desvantagens, pois foram coletados originalmente para fins que não foram especificamente o objeto da pesquisa em pauta.

Os dados de mercado e publicações disponíveis na mídia impressa e eletrônica foram utilizados como dados secundários para o levantamento das informações necessárias para o plano de marketing da Clínica Veterinária e loja de produtos para animais domésticos. Nesta etapa, foram levantados dados referentes ao mercado atual, perspectivas de crescimentos, perfil de consumidores e concorrência. A busca por dados e informações foi feita através de órgãos e

instituições relacionadas ao mercado Veterinário ou outros órgãos e instituições que também pudessem oferecer dados relevantes ao assunto assim como sites, revistas, jornais, artigos e publicações. Também foram utilizados dados disponíveis no SEBRAE (2007), INSTITUTO METHODUS (2009), ANFALPET (2009), PET SOUTH AMÉRICA (2010) para o levantamento dos dados secundários constantes nesta primeira etapa.

### 3.3 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

De acordo com a classificação do método de pesquisa adotado, foi feito contato prévio para agendamento das entrevistas, que foram realizadas pessoalmente com 71% dos entrevistados e através de correio eletrônico com 29% dos entrevistados. Os entrevistados foram escolhidos, de acordo com o autor, por se enquadrarem no perfil de potenciais clientes, atuais clientes e consumidores de produtos e serviços Veterinários, assim como profissionais do mercado Veterinário para animais doméstico.

As entrevistas foram aplicadas com base no roteiro descrito neste trabalho e em seguida foram transferidas para o software Sphinx (software para coleta, análise e pesquisa de dados).

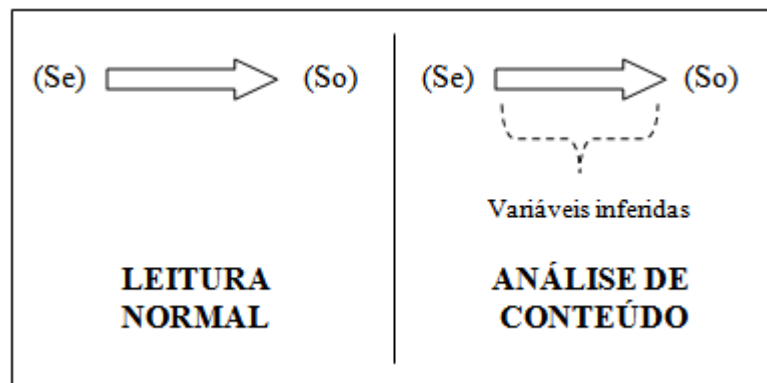
### 3.4 ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com a finalidade de uso dos dados, pode ser determinada a técnica de coleta de dados a ser utilizada, levando em consideração que cada uma das técnicas pode apresentar algumas vantagens ou desvantagens quando relacionadas entre si, conforme explica Churchill (1999). Considerando também a explicação de Malhotra (2001), no que diz respeito à análise dos dados, a utilização de métodos formais ou plenamente estruturados nem sempre é possível para a obtenção das informações necessárias junto aos entrevistados.

Em relação à análise de conteúdo, Bardin (2006) diz ser um conjunto de técnicas de análise das comunicações que pode ser adaptável em um campo de aplicação, que neste caso é a comunicação.

Levando em consideração os autores acima, o analista deve avaliar e determinar qual método, ou mesmo a combinação de mais de um método, será adotado para que a coleta e a análise dos dados sejam satisfatórias em relação ao objetivo da pesquisa.

Ainda de acordo com Bardin (2006), o analista deve buscar compreender o sentido da comunicação sob dois aspectos. Em primeiro lugar, como receptor normal. Em seguida, é preciso fazer uma análise sob outra perspectiva, buscando entender o significado da mensagem trazida pelo entrevistado. Esta postura pode levar o analista a entender o que está em segundo plano e também outros significados intrínsecos à mensagem. A análise de conteúdo tem como objetivo buscar o entendimento e o significado da mensagem trazida pelo entrevistado, assim como suas possíveis variáveis inferidas na mensagem, conforme é possível verificar no modelo apresentado por Bardin (2006), onde se pode ver a relação entre estruturas semânticas (Se) e estruturas sociológicas (So) (**Figura 4**).



**Figura 4 - Análise de conteúdo**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Bardin (2006, p. 43).

Com base nos conceitos abordados, de acordo com os autores acima citados, este trabalho buscou executar a análise dos dados coletados nas entrevistas através da análise de conteúdo proposta por Bardin (2006), com foco na compreensão do significado das respostas e entendimento da mensagem transmitida durante a aplicação do roteiro junto ao entrevistado, evitando assim o entendimento apenas literal das respostas obtidas.



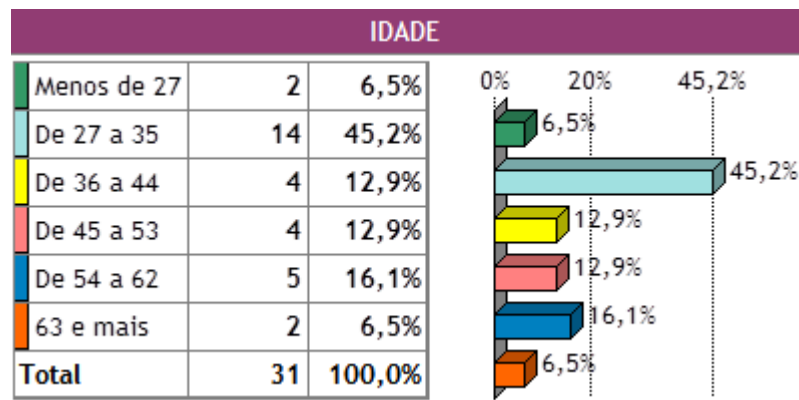
## 4 RESULTADOS

O capítulo a seguir apresenta os dados compilados a partir do roteiro de entrevistas elaborado neste trabalho. O roteiro de entrevistas foi aplicado em pessoas que se enquadram no perfil de potenciais clientes, atuais clientes, consumidores de produtos e serviços Veterinários, assim com profissionais do mercado Veterinário doméstico na cidade de Porto Alegre.

As informações apresentadas a seguir, com base nas respostas obtidas com o roteiro de entrevistas aplicado neste trabalho, buscaram identificar algumas características relacionadas ao perfil do mercado e dos clientes consumidores de produtos e serviços Veterinários, além de avaliar quais produtos e serviços poderiam se adequar a este mercado em relação às necessidades e desejos dos clientes, suas preferências e fatores que influenciam no momento da escolha por produtos e serviços disponíveis no mercado *pet*. Cabe ressaltar que os dados obtidos através da aplicação do roteiro de entrevistas apenas apontam as preferencias dos entrevistados, levando em consideração que se trata de uma pesquisa feita com base em uma pequena amostra, mas que permitiu ao pesquisador identificar como suficiente o número de pesquisados, de acordo com o índice de repetição de respostas que contribuiu de maneira plena para a pesquisa.

### 4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

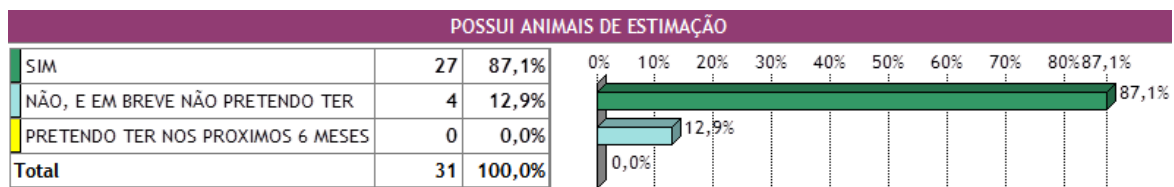
A aplicação do roteiro de entrevistas foi feito com 31 pessoas, com idades entre 24 e 75 anos. O maior índice de respondentes ficou entre 27 e 35 anos de idade, o que representou 45,2% do total de entrevistados (**Figura 5**).



**Figura 5 – Idade dos entrevistados**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas obtidas no roteiro de entrevistas.

Dos 31 entrevistados, apenas 4 não possuíam pelo menos um animal de estimação. De acordo com análise das respostas, cada um dos entrevistados possuía em média 1,38 animais de estimação e 87,1% dos entrevistados possuíam pelo menos um animal de estimação (**Figura 6**).

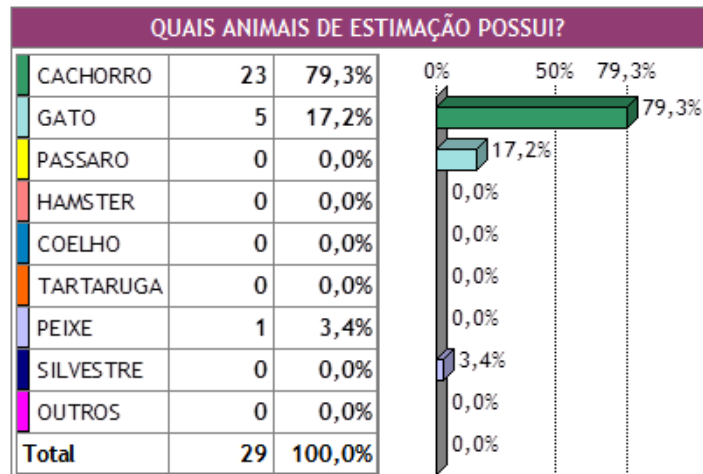


**Figura 6 – Entrevistados que possuíam animais de estimação**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas obtidas no roteiro de entrevistas.

Com base nos entrevistados que possuíam pelo menos um animal de estimação, a pergunta a seguir identificou quais eram os animais que estes entrevistados possuíam. A partir das respostas obtidas com essa pergunta, em conjunto com as demais perguntas descritas neste trabalho e com o cruzamento das respostas obtidas no decorrer desta análise de resultados, foi possível ter um indicativo de qual modelo de produtos e serviços poderá ter maior tendência de procura por parte dos consumidores que buscam uma loja especializada em produtos e serviços para animais de estimação.

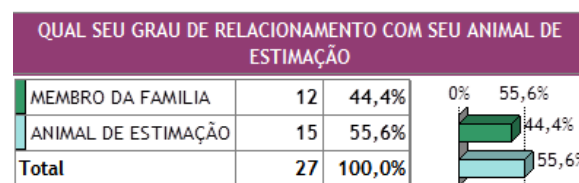
A maioria absoluta dos entrevistados citou o cachorro como a sua preferência de escolha por um animal de estimação, seguido pelo gato, com o segundo maior número de citações por parte dos entrevistados. A quantidade de citações foi superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas. Cada entrevistado pôde citar mais de um animal de estimação (**Figura 7**).



**Figura 7 – Quais animais de estimação os entrevistados possuíam?**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas obtidas no roteiro de entrevistas.

Durante a pesquisa, os entrevistados demonstraram, em sua grande maioria, que buscam em um animal de estimação um meio de companhia pessoal não considerando o animal como membro da família, e em seguida, com o segundo maior índice de citações, demonstraram que buscam o companheirismo como maneira de indicar um relacionamento mais próximo e também de amizade com seus animais de estimação. Em terceiro lugar, a companhia para as crianças, quando possuíam filhos, foi uma das citações feitas pelos entrevistados para demonstrar sua tendência de escolha no momento da decisão por ter ou não um animal de estimação. Além disso, quase metade dos entrevistados citou que o animal de estimação é considerado um membro da família como forma de demonstrar o grau de relacionamento, indicando assim uma preocupação com a qualidade de vida e um grau elevado de cuidados com o seu animal (**Figura 8**).

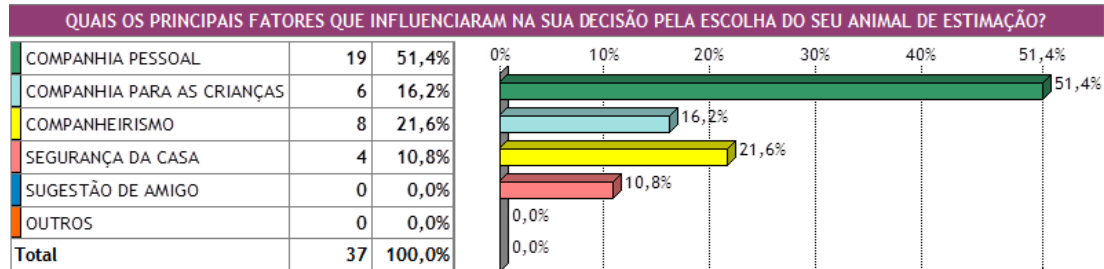


**Figura 8 – Grau de relacionamento do entrevistado com seu animal de estimação?**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas obtidas no roteiro de entrevistas.

Para os resultados da questão que buscou identificar os fatores que influenciaram na decisão pela escolha do animal de estimação, é possível avaliar que a quantidade de citações foi

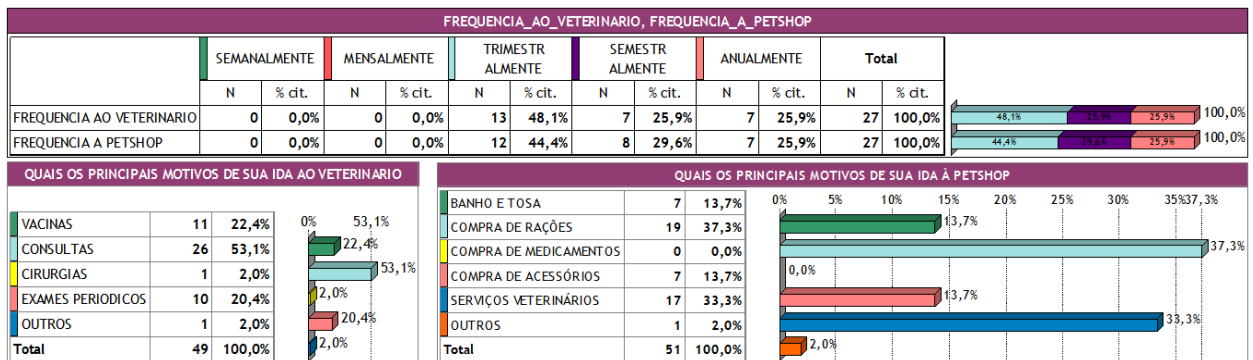
superior à quantidade de observações devido às respostas múltiplas, que poderiam ser de até duas indicações por parte dos entrevistados (**Figura 9**).



**Figura 9 – Quais motivos e influências levaram o entrevistado a optar por ter um animal de estimação?**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas obtidas no roteiro de entrevistas.

As três perguntas a seguir buscaram identificar nos entrevistados qual a frequência e os principais motivos relacionados à procura por uma *Pet Shop* e por consultas Veterinárias (**Figura 10**).



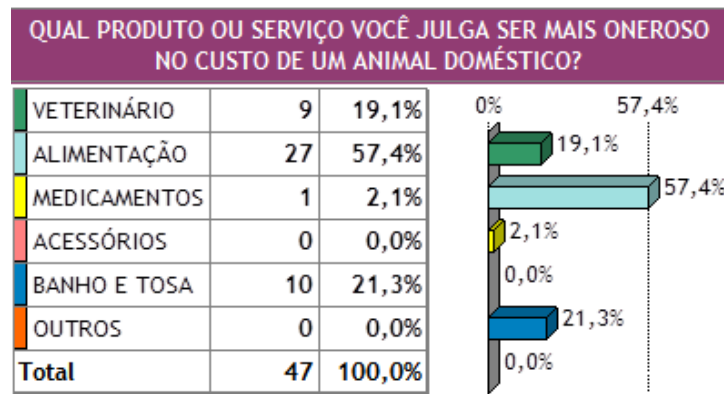
**Figura 10 – Frequência e principais motivos relacionados à procura por *Pet Shops* e consultas Veterinárias.**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas obtidas no roteiro de entrevistas.

Com relação à frequência de procura por uma *Pet Shop* ou por um Médico Veterinário, a maioria dos entrevistados apontou como sendo trimestral, ou seja, com pelo menos uma visita a cada três meses a estes estabelecimentos. Os entrevistados indicaram que a compra de rações foi o principal motivo que os levaram a procurar uma *Pet Shop*. A segunda maior citação indicada foi a busca por serviços Veterinários, seguido pelas citações de banho e tosa e compra de acessórios, respectivamente. A partir das respostas dos entrevistados, em relação aos principais motivos que os levaram a procurar uma *Pet Shop*, é identificada a tendência pela procura por rações, serviços Veterinários e banho e tosa. Este passa a ser um indicativo de maior consumo

por parte dos proprietários de animais de estimação, e conseqüentemente apontado com um dos itens de maior comercialização neste modelo de lojas.

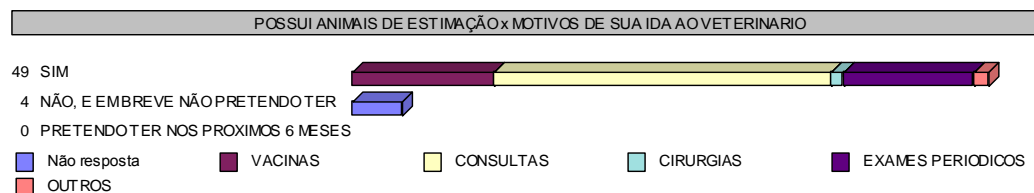
Esse indicativo também se confirma no momento em que identificamos junto aos entrevistados qual produto é citado como sendo o mais oneroso no custo de um animal estimação. Em primeiro lugar os entrevistados apontaram o custo com alimentação, seguido pelos custos com banho e tosa e serviços Veterinários. (Figura 11)



**Figura 11 – Produto ou serviço mais oneroso em relação ao custo com um animal de estimação.**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas obtidas no roteiro de entrevistas.

Ao serem questionados sobre os principais motivos que os levavam a procurar um serviço Veterinário, os entrevistados que possuíam pelo menos um animal de estimação, citaram a consulta como o principal motivo para a procura por um Médico Veterinário, seguido das citações de vacinas e exames periódicos, em segundo e terceiro lugar, respectivamente (Figura 12 e Quadro 3).



**Figura 12 – Relação entre os entrevistados que possuem animais de estimação e motivos que os levam a procurar um profissional Veterinário.**

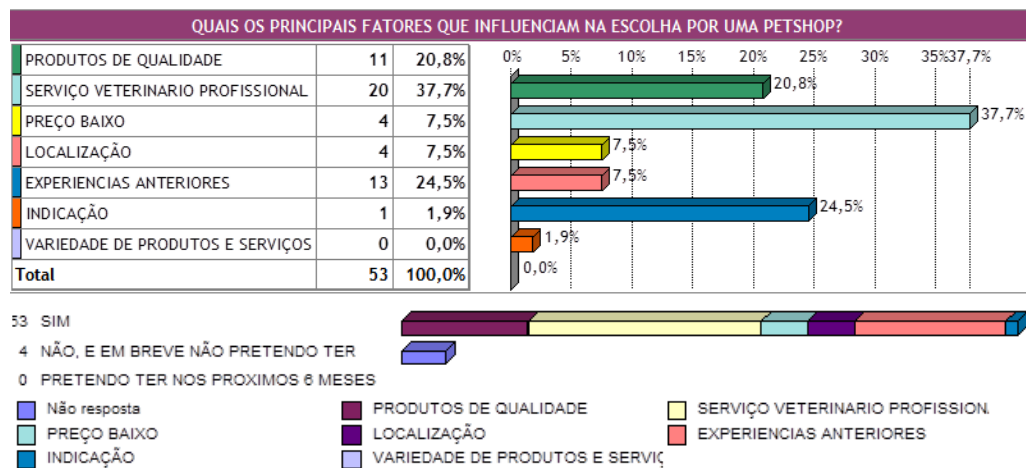
Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas obtidas no roteiro de entrevistas.

Possui animais de estimação X Motivos de sua procura por veterinários	Não resposta	Vacinas	Consultas	Cirurgias	Exames periódicos	Outros	Total
<b>Sim</b>	0	11	26	1	10	1	49
<b>Não, e em breve não pretendo ter</b>	4	0	0	0	0	0	4
<b>Pretendo ter nos próximos 6 meses</b>	0	0	0	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	4	11	26	1	10	1	53

**Quadro 3 - Relação entre os entrevistados e motivos que os levam a procurar um profissional Veterinário.**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas obtidas no roteiro de entrevistas.

A partir desta análise, uma das avaliações que se buscou fazer foi a de qual seriam os principais fatores que influenciavam na escolha por uma *Pet Shop* (**Figura 13**).

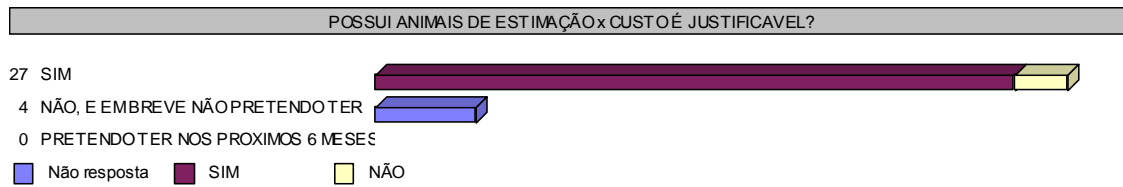


**Figura 13 – Principais fatores que influenciam na escolha por uma *Pet Shop*.**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas obtidas no roteiro de entrevistas.

Os três maiores índices de citações referentes à questão relacionada aos fatores que influenciam na escolha por uma *Pet Shop* foram o serviço Veterinário profissional, as experiências anteriores e produtos de qualidade, respectivamente.

Aos entrevistados, também foi questionado em relação ao custo com produtos e serviços, se este era justificável e os gastos eram compensados quando avaliados em relação aos motivos e influências que o levaram a optar por ter um animal de estimação (**Figura 14**).



**Figura 14 – Para os entrevistados que possuem animais de estimação, o custo com o animal de estimação é justificável?**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas obtidas no roteiro de entrevistas.

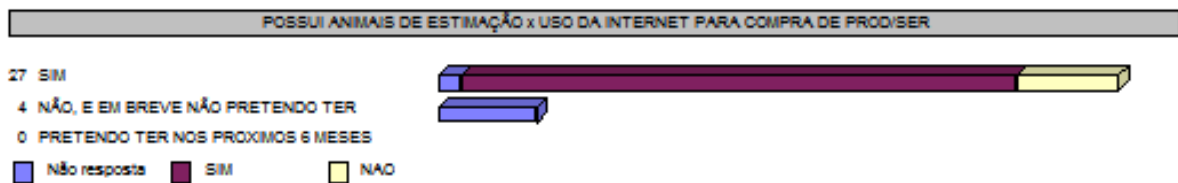
De acordo com as respostas dos entrevistados, foi possível observar que mais de 90% apontaram que o custo com um animal de estimação é justificável e compensado pela satisfação da companhia que o animal oferece, o companheirismo adquirido pelo relacionamento entre o proprietário e seu animal de estimação, além da companhia para as crianças, que também foi apontada como um dos fatores que influenciaram os entrevistados a tomar a decisão de ter um animal de estimação (**Quadro 4**).

POSSUI ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO / CUSTO É JUSTIFICAVEL?	Não resposta	SIM	NÃO	TOTAL
<b>SIM</b>	0 (0%)	25 (92,6%)	2 (7,4%)	27 (100%)
<b>NÃO, E EM BREVE NÃO PRETENDO TER</b>	4 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (100%)
<b>PRETENDO TER NOS PROXIMOS 6 MESES</b>	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>TOTAL</b>	4 (12,9%)	25 (80,7%)	2 (6,5%)	31 (100%)

**Quadro 4 – Para os entrevistados que possuem animais de estimação, o custo com o animal de estimação é justificável?**

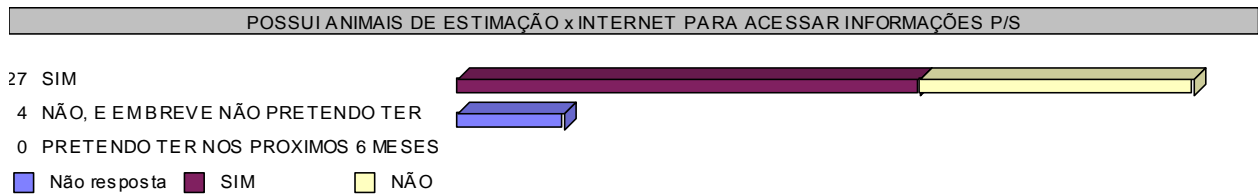
Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas obtidas no roteiro de entrevistas.

Com o objetivo de identificar potenciais clientes e também clientes com hábitos de compras com o uso da internet, foram apresentadas duas questões aos entrevistados, onde foi abordado o comportamento em relação ao uso da internet para compra de produtos e serviços para os animais de estimação (**Figura 15**) e também o uso da internet como instrumento para consulta e acesso a informações relacionadas a produtos e serviços disponíveis para animais domésticos (**Figura 16**).



**Figura 15 – Usa ou considera o uso da internet para compra de produtos ou serviços para seu animal de estimação?**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas obtidas no roteiro de entrevistas.



**Figura 16 – Usa a internet para acessar informações relacionadas a produtos ou serviços para seu animal de estimação?**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas obtidas no roteiro de entrevistas.

No que diz respeito ao uso da internet, 81,5% dos entrevistados responderam que já usaram ou consideram o uso da internet para efetuar a compra de produtos ou serviços para seus animais de estimação como, por exemplo, realizar orçamentos de preços de produtos, agendamento de consultas, agendamento para serviços de banho e tosa, compra de rações e acessórios, entre outros exemplos também citados pelos entrevistados (**Quadro 5**).

Possui animais de estimação X Usa ou considera o uso da internet para compra de produtos ou serviços para seu animal de estimação	Não resposta	SIM	NÃO	TOTAL
<b>Sim</b>	1 (3,7%)	22 (81,5%)	4 (14,8%)	27 (100%)
<b>Não, e em breve não pretendo ter</b>	4 (100%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (100%)
<b>Pretendo ter nos próximos 6 meses</b>	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
<b>TOTAL</b>	5 (16,1%)	22 (71,0%)	4 (12,9%)	31 (100%)

**Quadro 5 - Usa ou considera o uso da internet para compra de produtos ou serviços para seu animal de estimação?**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas obtidas no roteiro de entrevistas.

Ainda em relação ao uso da internet, 63% indicaram que usam a internet para acessar informações sobre produtos e serviços, qualidade, referência e comentários de outros usuários e também sobre fabricantes de produtos e serviços para animais domésticos (**Quadro 6**). Este resultado aponta para uma demanda relacionada ao mercado eletrônico e o uso de lojas virtuais para atender a essa demanda de mercado.

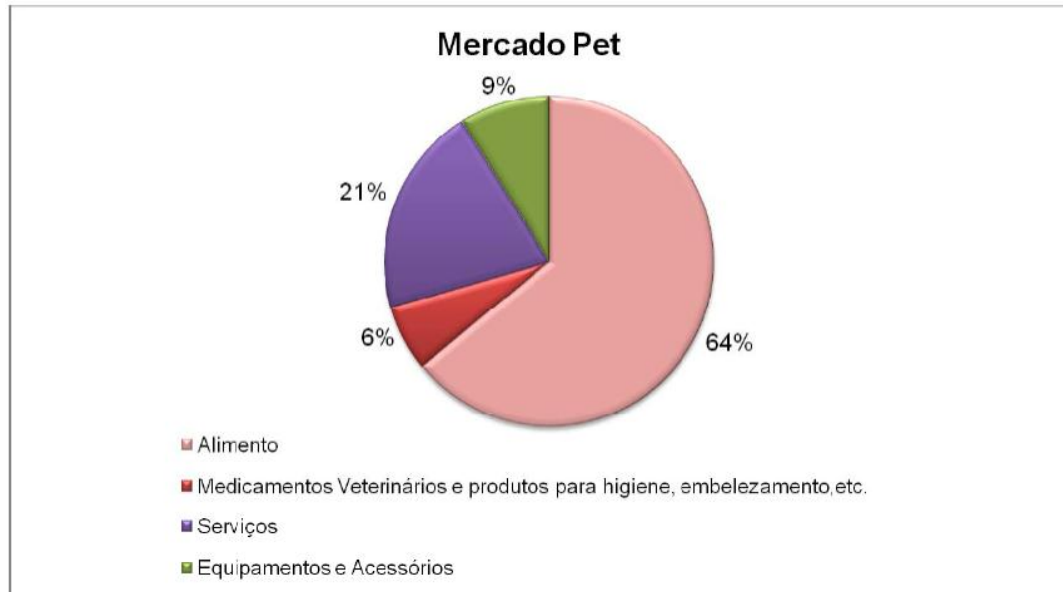
Usa a internet para acessar informações relacionadas a produtos ou serviços para seu animal de estimação?	Não resposta	SIM	NÃO	TOTAL
<b>Sim</b>	0	17	10	27
<b>Não, e em breve não pretendo ter</b>	4	0	0	4
<b>Pretendo ter nos próximos 6 meses</b>	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>	4	17	10	31

**Quadro 6 - Usa a internet para acessar informações relacionadas a produtos ou serviços para seu animal de estimação?**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir das respostas obtidas no roteiro de entrevistas.



A partir dos resultados obtidos com o roteiro de entrevistas aplicado neste trabalho é possível observar que os dados apontam para uma coerência em relação a outras pesquisas já existentes para o mercado *Pet* no Brasil. De acordo com a ALFALPET (2009) o item alimentação representa 64% do total em participação para o mercado *Pet* seguido pelos serviços, equipamentos e acessórios, e medicamentos Veterinários, respectivamente (**Figura 17**).



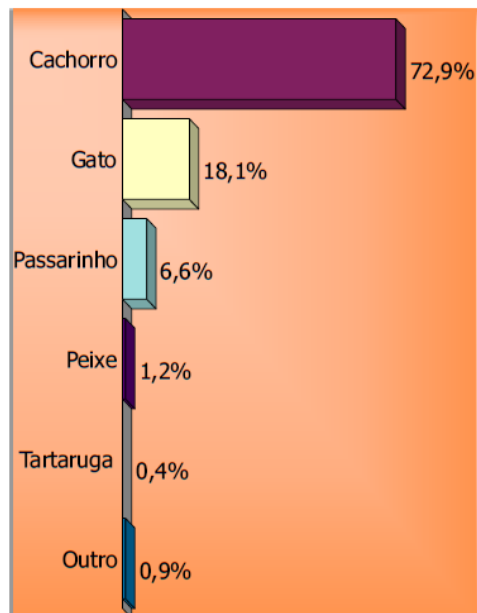
**Figura 17 – Mercado *Pet*.**  
Fonte: ANFALPET (2009).

Reforçando também os resultados obtidos a partir do roteiro de entrevistas, uma pesquisa realizada pelo Instituto Methodus em Porto Alegre, no ano de 2009, com uma amostra de 1750 residências, com margem de erro de 2,4 pontos num nível de confiança de 95%, apontou que 70,3% das residências participantes da pesquisa possuíam algum animal doméstico (**Figura 18**).

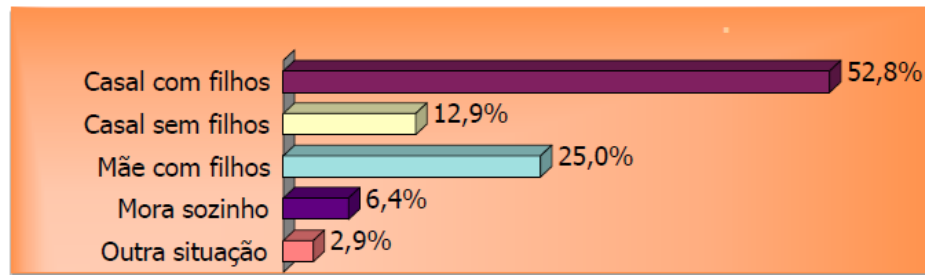


**Figura 18 – Residências em Porto Alegre que possuem algum animal doméstico.**  
 Fonte: INSTITUTO METHODUS (2009).

A pesquisa realizada pelo INSTITUTO METHODUS (2009) também confirmou quais as espécies de animais domésticos as pessoas possuem em suas casas, assim como a composição das famílias que possuem animais domésticos (**Figuras 19 e 20**).



**Figura 19 – Espécies de animais domésticos que as pessoas possuem em suas residências em Porto Alegre.**  
 Fonte: INSTITUTO METHODUS (2009).



**52,8%** das residências com PETS são de casais **com** filhos  
Em **12,9%** das residências com PETS são de casais **sem** filhos

**Figura 20 – Composição das famílias que possuem animais domésticos em Porto Alegre.**  
Fonte: ANFALPET (2009).

A partir das entrevistas aplicadas, que foi o instrumento de coleta de dados utilizado para essa pesquisa, foi possível obter os resultados descritos neste trabalho. Depois de finalizada a análise dos resultados, avaliou-se que a amostra utilizada respeitou o critério de pessoas que se enquadravam no perfil de clientes potenciais, consumidores de produtos e serviços Veterinários e profissionais do mercado Veterinário doméstico. Além disso, também foi possível atender ao critério definido para o número de pesquisados, o qual foi limitado pelo volume de repetição das respostas, determinado pelo índice da contribuição marginal de cada entrevistado onde, quando identificado que este índice passou a ser pequeno, foi adotado o critério de que o número de pesquisados já era suficiente e já contribuía de maneira plena para a pesquisa. Comparando os resultados obtidos através destas entrevistas com as pesquisas de mercado já existentes, também citadas neste trabalho, foi possível obter o indicativo de que o critério adotado para as entrevistas obteve sucesso, uma vez que os resultados foram semelhantes e apontaram para as mesmas tendências de respostas dos entrevistados em ambas as pesquisas.

## **5 PLANO DE MARKETING PARA CLÍNICA VETERINÁRIA E *PET SHOP***

### **5.1 SUMÁRIO EXECUTIVO**

Este plano de marketing foi elaborado com o objetivo de determinar o que é preciso ser feito, a partir dos conceitos de marketing, para a abertura de uma nova Clínica Veterinária e *Pet Shop* na cidade de Porto Alegre. Com base na pesquisa utilizada neste trabalho, a partir do roteiro de entrevistas aplicado, será possível ter uma visão de como está o atual perfil do mercado para produtos e serviços veterinários, assim como ter uma orientação sobre quais produtos e serviços podem se adequar a este mercado em relação às necessidades e desejos dos clientes. Além disso, este plano de marketing pode nos permitir conhecer um pouco mais sobre o ambiente interno e externo relacionado ao modelo de negócio proposto, baseado na análise SWOT.

### **5.2 ANÁLISE DA SITUAÇÃO**

Durante a análise da situação serão apresentadas as informações referentes ao ambiente interno, ambiente do consumidor e ambiente externo da empresa. Para o ambiente interno serão consideradas as questões como disponibilidade e distribuição dos recursos humanos, capacidades, equipamentos, tecnologia e estrutura da empresa. Para o ambiente do consumidor, serão consideradas as questões referentes às necessidades do mercado-alvo, mudanças previstas em relação às necessidades do mercado-alvo além dos produtos e serviços ofertados para satisfazer a essas necessidades. E para o ambiente externo, serão consideradas as questões competitivas, econômicas, legais e tecnológicas.

#### **5.5.1 Ambiente Interno**

No que diz respeito ao ambiente interno, para a questão relacionada à distribuição dos recursos humanos, será aplicada a estrutura conforme descrito no quadro 7.

<b>Função</b>	<b>Recursos Humanos</b>	<b>Horário</b>	<b>Observações</b>	<b>Horas de serviço</b>
<b>Veterinário</b>	2	Das 09:00 as 18:00	Intervalo de 1 hora para refeição / Trabalha 5 dias por semana, em escala	8
	2	Das 14:00 as 23:00	Intervalo de 1 hora para refeição / Trabalha 5 dias por semana, em escala	8
<b>Estagiário</b>	3	Das 09:00 as 15:30	Intervalo de 30 minutos para refeição / Trabalha 5 dias por semana, em escala	6
	3	Das 15:30 as 22:00	Intervalo de 30 minutos para refeição / Trabalha 5 dias por semana, em escala	6
<b>Recepcionista</b>	1	Das 09:00 as 18:00	Intervalo de 1 hora para refeição / Trabalha 5 dias por semana, em escala	8
	1	Das 14:00 as 23:00	Intervalo de 1 hora para refeição / Trabalha 5 dias por semana, em escala	8
<b>Vendedor loja</b>	2	Das 09:00 as 18:00	Intervalo de 1 hora para refeição / Trabalha 5 dias por semana, em escala	8
	2	Das 14:00 as 23:00	Intervalo de 1 hora para refeição / Trabalha 5 dias por semana, em escala	8
<b>Esteticista</b>	1	Das 09:00 as 18:00	Intervalo de 1 hora para refeição / Trabalha 5 dias por semana, em escala	8
	1	Das 14:00 as 23:00	Intervalo de 1 hora para refeição / Trabalha 5 dias por semana, em escala	8
<b>Auxiliar</b>	1	Das 09:00 as 18:00	Intervalo de 1 hora para refeição / Trabalha 5 dias por semana, em escala	8
	1	Das 14:00 as 23:00	Intervalo de 1 hora para refeição / Trabalha 5 dias por semana, em escala	8
<b>Sócios - Administração</b>	1	Das 09:00 as 18:00	Intervalo de 1 hora para refeição / Trabalha 5 dias por semana, em escala	8
	1	Das 14:00 as 23:00	Intervalo de 1 hora para refeição / Trabalha 5 dias por semana, em escala	8
<b>Total</b>	22			108

**Quadro 7 - Distribuição dos recursos humanos.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

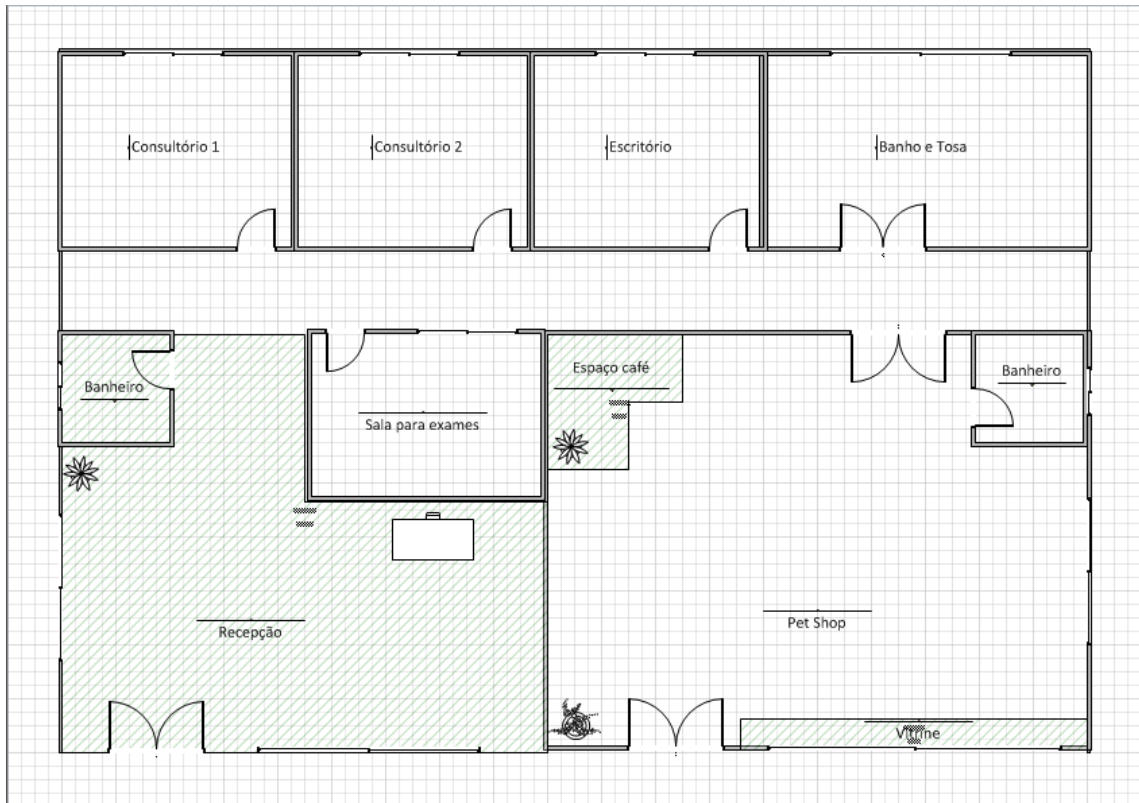
Seguindo com as questões relacionada ao ambiente interno, no que diz respeito aos equipamentos, móveis e utensílios, o quadro 8 descreve os itens que serão necessários ao modelo de negócio proposto neste plano de marketing.

Equipamento	Quant.	Equipamento	Quant.	Equipamento	Quant.
Secador	2	Raio X	1	Cadeira escritório	6
Soprador	2	Ultra som	1	Armarios	4
Tesoura	10	Aparelho de pressão	4	Balcão Recepção	1
Alicate	6	Focinheira	10	Poltrona recepção	4
Pente e escova	10	Lanterna clínica	4	Sofá	2
Canil / Gatil - Gaiola (8)	2	Termômetro	4	Cadeira	4
Cambão	2	Tesoura / Bisturi / Pinça	10	Uniforme	66
Maquina de tosa	4	Autoclave	1	Computador	6
Banheira	2	Foco auxiliar de mesa	2	Impressora	2
Mesa/Bancada	2	Lupa de mesa com iluminação	2	Televisão	1
Rasqueadeiras	6	Maleta de atendimento	2	DVD Player	1
Mesa consultório	2	Balança	1	Rádio	1
Cadeira consultório	6	Mesa escritório	2	Frigobar	1
				Forno Microondas	1

**Quadro 8 – Equipamentos, móveis e utensílios.**

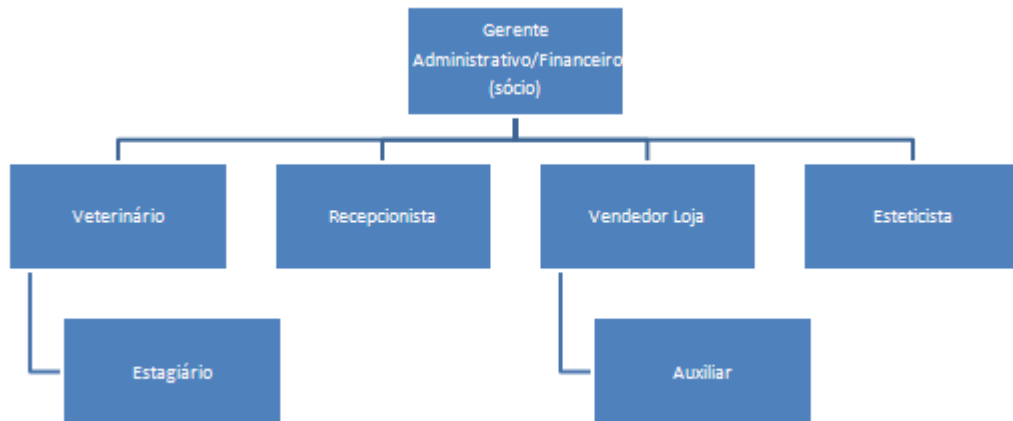
Fonte: Elaborado pelo autor.

Ainda em relação ao ambiente interno, no que diz respeito à estrutura física e organizacional da empresa, a figura 21 e a figura 22 respectivamente, demonstram os modelos adotados neste plano de marketing.



**Figura 21 – Estrutura física da Clínica Veterinária.**

Fonte: Elaborado pelo autor.



**Figura 22 – Estrutura organizacional**

Fonte: Elaborado pelo autor.

### 5.5.2 Ambiente do consumidor

Em relação ao ambiente do consumidor, para a questão que aborda as necessidades do mercado, foram avaliados os aspectos identificados através da pesquisa e análise dos dados obtidos através do roteiro de entrevistas. Estes resultados foram analisados e descritos no capítulo chamado *resultados*, neste trabalho. Foi possível identificar que para o mercado *Pet*, de acordo as demandas e pontos de maior importância destacados pelos entrevistados durante a pesquisa, as necessidades focaram itens como a compra de rações para alimentação de qualidade dos animais de estimação, serviços veterinários prestados por profissionais qualificados, serviços de banho e tosa e a busca por acessórios para os animais de estimação. Também foram identificados os aspectos relacionados à procura por consultas veterinárias, vacinas e exames, como pontos de necessidade e motivo de procura por *Pet Shops* e veterinários.

Um modelo de comportamento que pode indicar uma tendência de mercado e pode também ser considerado como uma necessidade do mercado é o uso da internet para compra de produtos e serviços *Pet*, em relação à disponibilidade deste modelo de comércio aos clientes. A pesquisa realizada neste trabalho apontou que 81,5% dos entrevistados consideram o uso da internet para compra de produtos e serviços para seu animal de estimação. Além disso, 63% dos entrevistados indicaram que usam a internet para acessar informações sobre produtos e serviços, qualidade, referências e comentários de outros usuários e também sobre fabricantes de produtos e serviços para animais domésticos.

### 5.5.3 Ambiente externo

Para o ambiente externo, as questões relacionadas aos aspectos legais foram avaliadas de acordo com as normas e exigências legais que visam regular esse mercado, além dos aspectos legais que regem qualquer empresa de comércio e prestação de serviços. Para as *Pet Shops* foram considerados aspectos como a exigência de médico veterinário no estabelecimento comercial, registro no Conselho Regional de Medicina Veterinária, registro no Departamento de Defesa Animal da Secretaria de Defesa Agropecuária, conforme determinação do Ministério da Agricultura, cumprimento das determinações do Código de Defesa do Consumidor, entre outros



aspectos legais obrigatórios ao modelo de negócio proposto neste trabalho. No que diz respeito ao mercado, foi possível avaliar que para o segmento *Pet*, são movimentados anualmente cerca de R\$ 9 bilhões, considerando os chamados *Pet Foods*, medicamentos veterinários, serviços, equipamentos e acessórios, de acordo com os dados divulgados pela ANFAL PET (2010). Em relação à população mundial de cães e gatos, o Brasil aparece em segundo lugar, com cerca de 32 milhões de cães e 16 milhões de gatos, também de acordo com dados divulgados pela ANFAL PET (2010) e suas projeções para o ano de 2010. De acordo com a avaliação desta mesma associação, o mercado *Pet* tem previsão de crescimento entre 3% e 4%, sendo um crescimento de 3% para o mercado de alimentos *Pet*.

O grande número de participantes nas feiras e eventos para animais de estimação também chama a atenção. A *Pet South América* (2010), uma das maiores feiras internacionais de produtos e serviços para animais de estimação, em sua última edição realizada em outubro de 2010, recebeu cerca de 20.000 visitantes. Estes números apontam para um interesse do mercado no que diz respeito aos produtos e serviços *Pet*. De acordo com os dados divulgados pela *Pet South América* (2010), 89,4% dos visitantes apontaram a expectativa de negócios e contatos durante a realização do evento. Do total dos visitantes, a maior parte deles foi de sócios, proprietários de lojas e clínicas, veterinários e acadêmicos, conforme demonstra a figura 23.



**Figura 23 – Participantes da Pet South América (2010)**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir dos dados divulgados pela *Pet South América* (2010).

Em relação aos concorrentes, foram identificadas cerca de 300 *Pet Shops* e Clínicas Veterinárias na cidade de Porto Alegre, com ofertas de produtos e serviços similares, de acordo com a consulta realizada ao portal HAGAH (2010), complementando assim a análise da situação, no que diz respeito ao ambiente externo.

### 5.3 ANÁLISE SWOT PARA CLÍNICA VETERINÁRIA E *PET SHOP*

A partir da análise da situação, que trouxe dados dos ambientes essenciais, ambiente interno, ambiente do consumidor e ambiente externo da empresa, foi possível delinear a análise SWOT esquematizando os dados relacionados aos ambientes no negócio avaliado. Para a análise SWOT apresentada no quadro 3, foram apresentadas as forças e fraquezas, relacionadas ao ambiente interno, as oportunidades e ameaças, relacionadas ao ambiente externo e em seguida foi feito o cruzamento das informações para ajudar a determinar como podem ser usadas Forças para o melhor aproveitamento das Oportunidades, como podem ser usadas as Forças para evitar as Ameaças, como podem ser modificadas as Fraquezas para melhor aproveitar as Oportunidades e como podem ser minimizadas as Fraquezas para evitar as Ameaças.

ANÁLISE S.W.O.T		AMBIENTE INTERNO	
		Forças ( <i>Strenght</i> ) S1 - Profissionais qualificados e talento gerencial. S2 - Oferta de produtos e serviços de qualidade. S3 - Variedade de ofertas em produtos e serviços. S4 - Alinhamento com as determinações e requisitos legais.	Fraquezas ( <i>Weekness</i> ) W1 - Marca / Nome não conhecido. W2 - Recursos financeiros limitados. W3 - Equipamentos e tecnologias limitadas. W4 - Atuação geográfica limitada.
AMBIENTE EXTERNO	Oportunidades ( <i>Opportunity</i> ) O1 - Mercado favorável ao consumo. O2 - Disposição dos clientes à gastar. O3 - Adaptação dos clientes ao mercado eletrônico (E-Commerce).	SO S1,S3,O1,O2,O3 - Atração do clientes pelo nível de qualificação dos profissionais e diversidade em produtos e serviços. S2,S3,O1,O2,O3 - Atração do clientes pela oferta de produtos e serviços de qualidade e reconhecidos no mercado. S4,O1,O2,O3 - Responsabilidade legal e garantia aos clientes e fornecedores.	WO W1,O1,O2,O3 - Divulgação da marca / nome ao mercado de atuação. W1,O1,O2,O3 - Aproveitamento do mercado / consumo para aumento de faturamento e disponibilidade de recursos financeiros. W3,O1,O2,O3 - Aproveitamento do mercado / consumo para investimento em tecnologias. W4,O1,O2,O3 - Uso do E-Commerce, aliado ao mercado favorável, para suprir os limites geográficos.
	Ameaças ( <i>Threat</i> ) T1 - Concorrência. T2 - Alto grau de exigência dos clientes. T3 - Alta rotatividade de profissionais no mercado. T4 - Mudanças de necessidade, gosto ou preferência do consumidor.	ST S1,S2,S3,S4,T1,T2 - Diferenciação frente aos concorrentes, e atendimento ao alto grau de exigência dos clientes, através da qualificação profissional (especialização), oferta de produtos reconhecidos no mercado, variedade em produtos e serviços, comprometimento e responsabilidade legal - <i>Através da divulgação das Forças(Strenght) ao mercado</i> . S1,S4,T3 - Gestão de recursos humanos, treinamentos para especialização dos profissionais, atendimento aos requisitos legais e regulamentação quanto ao profissional. S4,T4 - Identificação das necessidades e preferencias do cliente através de pesquisas e tendências de mercado para ofertar produtos e serviços que atendam as expectativas do cliente.	WT W1,W2,T1,T2 - Divulgação ao mercado através do uso de promoções e propaganda boca-a-boca com indicações e recomendações feitas por clientes que demonstraram satisfação durante o atendimento. W2,W3,T1,T2 - Parceria com laboratórios e especialistas em determinada área de atuação onde possuímos carência de equipamentos ou tecnologia. W2,T3 - Participação nos resultados como forma de fidelização do profissional. W4,T1,T2 - Uso do E-Commerce (loja virtual e comunicação por correio eletrônico) para atender e suprir a limitação geográfica, em relação aos concorrentes.

**Quadro 9 – Análise SWOT.**

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base na análise SWOT, é possível avançar com a definição das metas e objetivos de marketing, que serão analisadas a seguir, conforme estrutura apresentada para este plano de marketing.

#### 5.4 METAS E OBJETIVOS DO MARKETING

Em alinhamento com as demais etapas deste plano e também levando em consideração as informações e avaliações feitas durante a análise SWOT, foram definidas como metas e objetivos de marketing:

- Metas de marketing:
  - Iniciar a atuação no mercado de *Pet Shop* e Clínica Veterinária e divulgar a nova empresa, na cidade de Porto Alegre a partir de janeiro de 2012.
  - Ofertar aos clientes produtos e serviços de qualidade, que atendam suas necessidades, expectativas e possíveis carências, com o intuito de fidelizar estes clientes torna-los frequentadores assíduos do estabelecimento.
- Objetivos de marketing:
  - Recuperar o custo de implantação do negócio dentro do prazo de 5 anos, após o início das atividades no mercado de Porto Alegre.
  - Disponibilizar aos clientes pelo menos um novo produto ou serviço a cada mês, que tenha sido identificado como necessidade, expectativa ou carência do mercado, através de pesquisa direcionada à identificação de necessidades dos clientes.

Após a definição das metas e objetivos de marketing, de acordo com a estrutura do plano proposto neste trabalho, foi apresentada a estratégia de marketing, conforme descrito a seguir.

#### 5.5 ESTRATÉGIA DE MARKETING

A estratégia de marketing serviu para delinear o processo de atuação da empresa para alcançar seus objetivos de marketing, considerando a elaboração do composto de marketing, que

é determinado pela abordagem de preço, produto, distribuição, e promoção, buscando satisfazer as necessidades do mercado.

### 5.5.1 Estratégia de preço

A estratégia de preços para os produtos e serviços ofertados ao mercado, muito embora precise ser determinada a partir de uma análise individual e detalhada de cada um dos itens ofertados ao mercado, será feita para este plano de marketing obedecendo à estratégia de preço base, com foco na abordagem de Precificação Baseada em Valor (*EDLP – Every Day Low Price*). “A estratégia de preço-base de uma empresa estabelece o preço inicial e fixa uma faixa de movimentos possíveis do preço ao longo do ciclo de vida do produto”, conforme conceitua Ferrell e Hartline (2005).

Com o foco na Precificação Baseada em Valor, que foi adotada para este plano de marketing, é possível atuar no mercado com uma equipe de profissionais qualificados, ofertar produtos e serviços de qualidade e ainda possuir uma ampla variedade de ofertas em produtos e serviços, tornando possível a execução de todas as ações e determinações expostas na análise SWOT, além de manter a coerência e o alinhamento entre as propostas e objetivos deste plano de marketing.

Para a Precificação Baseada em Valor, também conhecida como Preços Baixos Todos os Dias, são determinados preços relativamente baixos para produtos e serviços que oferecem alta qualidade. Ao mesmo tempo em que estes preços são relativamente baixos em relação ao produto ou serviço que está sendo ofertado, também é possível garantir uma margem de lucro ao negócio, não comprometendo o custo de operação da empresa. Para essa abordagem é considerado que o preço não é o mais alto do mercado e também não é o mais baixo, possibilitando que a oferta seja razoável ao nível de qualidade do produto ou serviço. Uma vantagem ao cliente, neste modelo de abordagem, é a facilidade de encontrar bons preços sem a necessidade de esforço e de tempo na pesquisa e busca por preços e produtos que procuram.

Também é considerado o uso da abordagem do Desconto Promocional. Essa abordagem considera a liquidação de alguns itens da oferta, como forma de atrair o consumidor à loja e para

que seja estabelecido o contato do consumidor com os demais produtos e serviços disponíveis para comercialização.

### **5.5.2 Estratégia de produto**

Para a estratégia de produtos adotada neste trabalho, que tem como foco a qualidade dos produtos e serviços ofertados, foi considerada a classificação de produtos de conveniência, que de acordo com o conceito adotado por Ferrell e Hartline (2005) são produtos adquiridos rotineiramente, onde não existe a necessidade de esforço considerável, gasto de dinheiro considerável, ou muita dedicação de tempo aos consumidores para a tomada de decisão de compra.

Os produtos e serviços ofertados aos clientes estarão disponíveis com facilidade de acesso, nas prateleiras da loja, com preços razoáveis ao nível de qualidade do produto ou serviço ofertado, levando em consideração a estratégia de preços adotada.

Para atrair a fidelização do cliente, a oferta de produtos e serviços deverá prezar pela qualidade, visando também atender as necessidades, expectativas e possíveis carências do cliente. Essa estratégia terá como objetivo principal manter a experiência positiva e satisfação dos clientes nos processos de compra.

### **5.5.3 Estratégia de distribuição**

No que diz respeito à estratégia de distribuição, o modelo principal de atuação será através de uma loja fisicamente localizada na cidade Porto Alegre. Também serão utilizados canais de vendas através da internet, por meio de uma página *web* e *e-mail*, além do telefone, permitindo o uso do sistema de tele entregas, utilizado para atender a toda cidade de Porto Alegre, assim como a sua região metropolitana.

#### 5.5.4 Estratégia de promoção

A estratégia de promoção, atualmente conhecida como Comunicação Integrada de Marketing (CIM), foi elaborada neste plano de marketing para entregar aos clientes e potenciais clientes, a mensagem de que uma nova empresa de *Pet Shop* e Clínica Veterinária está atuando na cidade de Porto Alegre, com um modelo de atendimento que preza pela satisfação e experiência positiva dos clientes, com produtos e serviços de qualidade. As atividades promocionais serão feitas através de eventos de divulgação em parques e praças da cidade, mala direta, redes sociais na internet, página na internet, atuação de promotoras para divulgação dos produtos e serviços, além de promoções de vendas que visam influenciar os clientes e potenciais clientes e visitarem a loja.

#### 5.6 IMPLEMENTAÇÃO DE MARKETING

No processo de implementação foi definido como as estratégias de marketing serão executadas, considerando preço, produto, distribuição e promoção.

A implementação como Cultura Organizacional foi o método escolhido para implementação de marketing neste trabalho. Neste método, todos os níveis hierárquicos da empresa participam do processo decisório e precisam estar alinhados com a cultura e estratégia adotada pela empresa, para que sejam cumpridas as ações que foram propostas no capítulo Estratégia de Marketing.

Dessa forma, é possível contar com o apoio de todos dentro da organização, uma vez que, o modelo cultural da empresa é revisado constantemente junto a todos os integrantes da equipe. Esse modelo também ajuda a garantir que todos sejam informados sobre a estratégia que está sendo seguida pela empresa. Além disso, o alinhamento entre as estratégias da empresa e a cultura de todos os envolvidos na organização ajuda a garantir o sucesso na execução do plano de marketing proposto, além de ajudar na motivação e no compromisso de todos os envolvidos no processo de gestão e execução de tarefas dentro da empresa.

## 5.7 AVALIAÇÃO E CONTROLE

Na etapa de avaliação e controle, foi demonstrado como os resultados foram avaliados e controlados, para que fosse possível atender aos objetivos de marketing propostos neste trabalho.

O modelo de avaliação e controle adotado determinou as informações necessárias para que fosse feito um comparativo em relação à avaliação de desempenho real em relação ao que foi programado (**Quadro 10 e quadro 11**). Poderão ser adotadas ações corretivas nos casos onde for necessário, para atingir os padrões de desempenho determinados em relação ao desempenho real.

Atividades	Mês/Ano	jan/12			fev/12			mar/12			abr/12			mai/12			jun/12			Responsável		
	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2		3	4
<b>Atividade de Produto</b>																						
Avaliação e determinação dos fornecedores											X	X	X	X				X	X	X	X	Sócio
Montagem do layout de prateleiras nas lojas																						Sócio / Vendedor
Recrutamento e seleção dos profissionais para prestação dos serviços																						Sócio
Avaliação das necessidades dos clientes e relação aos produtos e serviços					X	X	X	X						X	X	X	X					Sócio
Determinação do portfólio de produtos e serviços ofertados aos clientes								X	X	X	X							X	X	X	X	Sócio
<b>Atividade de precificação</b>																						
Precificação Baseada em Valor								X	X	X	X							X	X	X	X	Sócio
Determinação dos Desconto Promocional																						Sócio
Determinação de desconto para aquisições através da loja virtual																						Sócio
<b>Atividade de distribuição</b>																						
Aquisição de estoque para loja virtual																						Sócio
Desconto de 10% para aquisições através da loja virtual																						Sócio
Delimitação das regiões e prazos de atendimento para aquisições feitas através da loja virtual e tele entrega		X	X	X	X																	Sócio
<b>Atividades de promoção</b>																						
Lançamento da página na internet																						Sócio
Inauguração da loja física																						Sócio
Eventos de divulgação em parques e praças da cidade																						Sócio / Vendedor
Envio de mala direta																						Sócio
Promoção em redes sociais na internet																						Sócio
Promoções de venda e <i>displays</i> no interior da loja																						Sócio
Promotora de vendas na loja e em eventos																						Sócio
<b>Atividades específicas de implementação</b>																						
Definição do planejamento financeiro								X	X									X	X			Sócio
Construção física da loja																						Sócio
Treinamento de funcionários																						Consultor
Reavaliação do plano Implementação Controle								X										X				Sócio
Reavaliação do plano de marketing								X	X									X	X			Sócio
Projeção de vendas																		X	X			Sócio
Avaliação ref. lucratividade e ROI								X	X									X	X			Sócio
Avaliação quanto a participação de mercado da nova <i>pet shop</i>																						Sócio

**Quadro 10 – Programa de avaliação e controle - A**

Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Ferrell e Hartline (2005, p. 322.).

Atividades	Mês/Ano	jul/12				ago/12				set/12				out/12				nov/12				dez/12				jan/13				Responsável	
	Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
<b>Atividade de Produto</b>																															
Avaliação e determinação dos fornecedores					X	X	X	X					X	X	X	X					X	X	X	X							Sócio
Montagem do layout de prateleiras nas lojas																					X	X	X	X							Sócio / Vendedor
Recrutamento e seleção dos profissionais para prestação dos serviços		X	X	X	X								X	X	X	X					X	X	X	X							Sócio
Avaliação das necessidades dos clientes e relação aos produtos e serviços										X	X	X	X												X	X	X	X			Sócio
Determinação do portfólio de produtos e serviços ofertados aos clientes													X	X	X	X															Sócio
<b>Atividade de precificação</b>																															
Precificação Baseada em Valor													X	X	X	X								X	X	X	X				Sócio
Determinação dos Desconto Promocional													X	X	X	X								X	X	X	X				Sócio
Determinação de desconto para aquisições através da loja virtual													X	X	X	X								X	X	X	X				Sócio
<b>Atividade de distribuição</b>																															
Aquisição de estoque para loja virtual																	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		Sócio
Desconto de 10% para aquisições através da loja virtual																								X	X	X	X				Sócio
Delimitação das regiões e prazos de atendimento para aquisições feitas através da loja virtual e tele entrega									X	X	X	X																			Sócio
<b>Atividades de promoção</b>																															
Lançamento da página na internet																								X							Sócio
Inauguração da loja física																							X								Sócio
Eventos de divulgação em parques e praças da cidade																							X	X	X	X	X	X			Sócio / Vendedor
Envio de mala direta													X	X		X	X						X	X	X	X					Sócio
Promocão em redes sociais na internet																X	X					X	X		X	X	X				Sócio
Promocões de venda e <i>display</i> no interior da loja																								X	X	X	X				Sócio
Promotora de vendas na loja e em eventos																							X	X	X	X	X				Sócio
<b>Atividades específicas de implementação</b>																															
Definição do planejamento financeiro																															Sócio
Construção física da loja													X	X	X	X	X	X	X	X	X	X									Sócio
Treinamento de funcionários																							X	X	X	X	X	X			Consultor
Reavaliação do plano Implementação Controle					X										X								X								Sócio
Reavaliação do plano de marketing					X	X									X	X							X	X							Sócio
Projeção de vendas					X	X																									Sócio
Avaliação ref. lucratividade e ROI					X	X											X	X					X	X							Sócio
Avaliação quanto a participação de mercado da nova <i>pet shop</i>																							X	X							Sócio

### Quadro 11 – Programa de avaliação e controle - B

Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Ferrell e Hartline (2005, p. 322.).

Incluir nesta etapa o processo de avaliação e controle financeiro também é de fundamental importância. A avaliação financeira, que pode incluir as estimativas de receitas com vendas de produtos e serviços, estimativas de custos e estimativas para retorno do investimento, vai auxiliar na determinação de ações que poderão ser adotadas pela empresa, relacionadas à sua capacidade financeira para novos investimentos ou expansão no negócio. Após a etapa de avaliação e controle é possível determinar se o plano de marketing cumpriu ou não as expectativas que foram previstas durante as etapas previstas para execução do plano de marketing. Para Ferrell e Hartline (2005), a auditoria de marketing é uma das ferramentas que poderá ser usada caso o plano de marketing não tenha cumprido com as expectativas. A auditoria de marketing faz uma avaliação dos objetivos, estratégias e desempenho de marketing da empresa, com o objetivo de eliminar as fraquezas identificadas no plano de marketing e propor as ações que podem ajudar na melhora do desempenho da empresa, além do controle do processo de planejamento que também descreve ações para auxiliar na redução de diferenças entre o desempenho planejado e o desempenho real, conforme apontado no plano de marketing.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado *Pet* brasileiro tem demonstrado ser uma boa opção de investimento para empreendedores e também para aqueles que buscam uma alternativa de negócios que não requer um significativo valor de investimento. De acordo com pesquisas recentes, o mercado brasileiro para animais de estimação tem movimentado um alto volume de dinheiro e ainda tem previsão de crescimento para os próximos anos.

Diante deste cenário é que o plano de marketing pode auxiliar na formatação de um modelo de negócios para atender a essa demanda de mercado. Considerando o interesse do autor por este assunto, foi apresentado este plano de marketing que teve como objetivo determinar o que é preciso ser feito para a abertura de uma nova Clínica Veterinária e *Pet Shop* na cidade de Porto Alegre. Como parte dos objetivos deste trabalho, foi possível ter um indicativo da atual situação do mercado *Pet* brasileiro, assim como do perfil de clientes e proprietários de animais domésticos, além de avaliar quais produtos e serviços poderiam se adequar a este mercado em relação às necessidades e desejos dos clientes.

Seguindo a estrutura proposta para este plano de marketing, foi avaliado o ambiente interno e externo deste modelo de negócios, baseado na análise SWOT e em seguida foram apresentadas as ações propostas para abertura de uma nova Clínica Veterinária e *Pet Shop* na cidade de Porto Alegre.

Como método de auxílio na avaliação da atual situação do mercado *Pet*, e também como método de auxílio na determinação do perfil de clientes e produtos recomendados para suprir a demanda destes clientes, foi utilizado a pesquisa de marketing baseada no roteiro de entrevistas, que fez parte deste plano de marketing. A partir dos resultados obtidos com a pesquisa aplicada, foi possível identificar o grande número de residências na cidade de Porto Alegre que possuíam animais de estimação. Também foi possível identificar as preferências e as principais necessidades apontadas pelos proprietários de animais de estimação. Outro ponto apontado pela pesquisa foi a preocupação dos proprietários com o bem estar dos seus animais de estimação, prezando pela qualidade dos produtos e serviços consumidos pelos seus *Pets*.

Face aos resultados obtidos neste trabalho com uso do modelo de plano de marketing proposto por Ferrell e Hartline (2005) e também com o modelo de pesquisa aplicado, mesmo que

limitado pela impossibilidade de generalização dos resultados obtidos, foi possível determinar a existência de um forte indicador de sucesso para este tipo de empreendimento. É importante ressaltar que este trabalho precisa ser aprofundado, principalmente no que diz respeito á avaliação de viabilidade financeira do negocio, assim como o Planejamento Estratégico uma vez que este trabalhou se limitou a avaliação do Plano de Marketing para uma Clínica Veterinária e *Pet Shop* na cidade de Porto Alegre.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANFALPET - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE ALIMENTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. **Apresentação do programa integrado de qualidade pet.** Disponível em: <[http://www.anfalpet.org.br/portal/pdf/ipm/palestra\\_ipm\\_2009/forum\\_de\\_negocios/apresentacao\\_piqpet.pdf](http://www.anfalpet.org.br/portal/pdf/ipm/palestra_ipm_2009/forum_de_negocios/apresentacao_piqpet.pdf)> Acesso em: 10 de jul. 2010.

ANFALPET - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS FABRICANTES DE ALIMENTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO. **Mercado Pet 2010.** Disponível em: <[http://anfalpet.org.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7&Itemid=22](http://anfalpet.org.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=22)> Acesso em: 1 de nov. 2010.

COBRA, Marcos. **Plano estratégico de marketing.** 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 1986.

CFMV - CONSELHO FEDERAL DE MEDICINA VETERINÁRIA. **Oportunidades e perspectivas no mercado de animais de companhia.** Disponível em: <[http://www.cfmv.org.br/portal/\\_doc/apresentacoes\\_senev/mitika.pdf](http://www.cfmv.org.br/portal/_doc/apresentacoes_senev/mitika.pdf)> Acesso em: 10 de mar. 2011.

CHURCHILL, G.A. **Marketing Research: methodological foundations.** Orlando: Dryden Press, 1999.

CHURCHILL JR. , Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para o cliente.** 1ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

EIZIRIK, M.F. **Por que fazer pesquisa qualitativa?** Revista Brasileira de Psicoterapia, v.5, n.1, jan/abr., 2003.

ESTEVENSON, Robert E.; WRENN, Bruce; LOUDON, David L.; WARREN, William E. **Planejamento de Marketing.** 1ª Ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FLOSI, Francis. **Marketing na veterinária.** 2ª Ed. São Paulo: Varela, 2001.

HAGAH. **Guia local.** Disponível em: <<http://www.hagah.com.br/rs/porto-alegre/guia/?q=pets>>. Acesso em: 1 nov. 2010.

INSTITUTO METHODUS. **Nossos Pets:** Características das residências com PETS em Porto Alegre. Disponível em < <http://institutomethodus.tempsite.ws/pesquisa/11/nossos-pets-caracteristicas-das-residencias-em-porto-alegre-que-tem-animais-de-estimacao.html>>. Acesso em: 10 de jul. 2010.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5ª Ed.. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, Philip., ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Laen. **Administração de Marketing:** A biblia do marketing. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCDONALD, Malcolm. **Planos de Marketing:** Planejamento e Gestão Estratégica. 6ª Ed. São Paulo: Elsevier, 2008.

FERRELL, O. C., HARTLINE, Michael D. **Estratégias de Marketing.** 3ª Ed. São Paulo: Thomson, 2005.

PET SOUTH AMERICA. **O mercado.** Disponível em < <http://www.petsa.com.br/index.php?pgID=expositor-edicaoanterior&mi=010001001000>> Acesso em: 1 de nov. 2010.

PET SOUTH AMERICA. **Pet South America 2009 bate recorde de público com mais de 26 mil visitantes.** Disponível em <<http://www.petsa.com.br/index.php?pgID=expositor-edicaoanterior&mi=010001001000>> Acesso em: 12 de jul. 2010.

PET SOUTH AMERICA. **Pet South America reúne cerca de 20.000 profissionais na 9ª edição.** Disponível em < <http://www.petsa.com.br/index.php?pgID=imprensa-release-evento&mi=030001002001&rArq=151010-094351-41e432>> Acesso em: 1 de nov. 2010.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Fatores Condicionantes e Taxas de Sobrevivência e Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas no Brasil.** Disponível em <<http://www.sebrae-rs.com.br/produtos->

[servicos/publicacoes/fatores-condicionantes-taxas-sobrevivencia-mortalidade-das-micro-pequenas-empresas-no-brasil-2003-2005/1399.aspx](#)> Acesso em: 01 de ago. 2010.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 2ª Ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

**APÊNDICES A - ROTEIRO DE ENTREVISTAS COM CLIENTE E POTENCIAIS  
CLIENTES DE CLÍNICAS VETERINÁRIAS E *PETSHOPS***

NOME:

IDADE:

ESTADO CIVIL:

PROFISSÃO:

NÚMERO DE FILHOS:

RESIDE EM CASA OU APARTAMENTO:

- 1) Você já possui animais de estimação em casa ou pretende ter nos próximos seis meses? Caso já tenha, quantos animais você possui? Como foi ou está sendo o processo de escolha de seu animal de estimação (Cachorro, gato, pássaro, raça, tamanho...)?
- 2) Quais fatores influenciaram você no momento da decisão de ter um animal doméstico?
- 3) Qual o seu grau de relacionamento com o seu animal de estimação? Você considera que seu animal é como um membro da família?
- 4) Com qual frequência você leva seu animal de estimação ao Veterinário? (Para vacinas, consultas, cirurgias, exames em geral...)?
- 5) Com qual frequência você leva seu animal de estimação à *Pet Shop*? (Banho e tosa ou compra de produtos como rações, medicamentos e acessórios.). Você pode descrever quais os principais motivos que levam você a procurar uma *Pet Shop* e que tipos de produtos ou serviços normalmente você busca neste tipo de loja?
- 6) Quais os fatores que influenciam na escolha do local ou estabelecimento onde você irá fazer a aquisição dos produtos e serviços para seu animal de estimação? (Localização, preço, loja especializada, variedade de produtos e serviços, atendimento por profissionais qualificados, experiências anteriores, confiança nos profissionais que estão prestando o serviço, marca...)?
- 7) Produto ou serviço mais oneroso em relação ao custo de um animal de estimação?
- 8) Você pode me descrever uma experiência positiva e uma experiência negativa vivenciada em um atendimento Veterinário ou em um atendimento em uma *Pet Shop*?

- 9) Você considera o uso da internet para compra de produtos para seu animal de estimação ou para agendamento de serviços como banho e tosa, busca e entrega de seu animal de estimação, na sua casa? Você utiliza a internet para acessar informações produtos e serviços sobre atendimento Veterinários e de *Pet Shops*?
- 10) Em relação ao custo que um animal de estimação gera no seu orçamento, você acredita que o valor atualmente gasto é justificável?
- 11) Você pode descrever como você visualiza, ou acredita que deve ser, um atendimento Veterinário de alta qualidade e também como você visualiza, ou acredita que deve ser, um atendimento modelo em uma *Pet Shop*? Existe algum tipo de produto, serviço ou atendimento neste mercado Veterinário e de *Pet Shops* que você sente falta hoje em dia?