

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEA
Programa de Pós Graduação em Administração – Disciplina 5892 Política dos Negócios no Varejo

AS AÇÕES DE MERCHANDISING NO
VAREJO PET DE SÃO PAULO
*Um estudo exploratório no segmento de rações
para animais domésticos*

Sandra Pires de Almeida¹

Artigo Produzido como parte
integrante de avaliação da disciplina,
sob responsabilidade de:
Prof. Dr. Cláudio Felisoni de Angelo
Prof. Dr. José Augusto G. da Silveira
Prof. Dr. Nuno Manoel Martins Dias Fouto

2009

¹ Mestre em Administração de Empresas (UNIP), Pós-Graduada em Marketing com extensões no RIT/EUA, publicitária (IMES) e diretora de criação para estratégias de marketing, promoção de vendas, relacionamento, e-commerce e publicidade nos setores de construção civil, varejo, bancário, moda e turismo. Qualificada em CDC pela OAB/ESA na modalidade publicidade. Professora universitária da UNIP e ESPM/ESAMC em São Paulo.

Resumo

O estudo sobre merchandising no varejo pet de São Paulo é uma observação exploratória acerca do uso das técnicas de merchandising, nas rações para animais domésticos, sob o ponto de vista do marketing de varejo. O estudo exploratório procurou identificar as principais marcas de rações para animais domésticos, cão e gato, o investimento e o tipo de ação de merchandising mais usada no ponto de venda caracterizado como varejo pet; procurou identificar as principais lojas de varejo pet de São Paulo, do ponto de vista dos fabricantes e de amostra de consumidores, e verificar através de observação como as ações de merchandising são aplicadas de fato. Diante da natureza exploratória do estudo, foi possível dividir a metodologia em duas fases: a primeira teve por objetivo identificar as principais marcas de ração para cão e gato através de cruzamento de dados de entidades do setor e consulta junto a amostra de consumidores em duas comunidades no orkut; a segunda conteve a ação de entrevista junto ao gerente de produto, trade ou de merchandising de três marcas de rações e visita de observação nas duas lojas de varejo pet, todos identificados na primeira fase do estudo. Fato é que a indústria de produtos e serviços para animais domésticos é uma realidade difícil de passar despercebida do olhar econômico. O Brasil é o segundo maior mercado do mundo com uma população de 32 milhões de cães e 16 milhões de gatos, sendo que São Paulo detém 52% desta população. Dois dos principais pontos de venda de varejo de produtos e serviços dedicados a este setor são redes com quase 10 lojas cada, média de nove check outs e quinze funcionários por loja, ambas posicionadas como categoria de sortimento em análise de varejo, podendo inclusive o dono trafegar com o animal no espaço durante as compras. O merchandising torna-se uma ferramenta de grande importância tanto para fabricantes de rações quanto para o varejista.

Palavras-chaves: merchandising, rações para animais domésticos, varejo pet

Abstract

The study of merchandising in retail pet of Sao Paulo is an exploratory observation about the use of merchandising techniques, the pet food from the point of view of retail marketing. The exploratory study sought to identify the major brands of pet food, dog and cat, investment and type of action used more merchandise in retail outlets characterized as retail pet; sought to identify the major pet retail stores in São Paulo, the point of view of manufacturers and consumers to sample, and verify through observation as the merchandising actions are truly enforced. Given the exploratory nature of this study, the methodology can be divided into two phases: the first aimed to identify the major brands of food for dog and cat by crossing data from sector's workers and consultation with a sample of consumers in two communities of orkut, the second contained the action of an interview with the manager of product, trade or merchandising of three brands of feed and visit the observation in two retail pet stores, all identified in the first phase of the study. Fact is that the industry's products and services for domestic animals is a reality hard to go unnoticed in an economic view. Brazil is the second largest market in the world with a population of 32 million dogs and 16 million cats, and Sao Paulo has 52% of that population. Two major points of retail sale of products and services dedicated to this sector are networks with almost 10 stores each, average of nine check-out and fifteen employees per store, both positioned as a category of inventory in retail analysis, which may include the owner travels with the animal in space for shopping. The merchandising becomes a tool of great importance for both feed manufacturers and for the retailer.

Key-words: merchandising, domestic food for animals and retail pet.

SUMÁRIO

1. Introdução	5
2. Objetivo do Estudo	7
3. Revisão da Literatura e Estado da Arte	7
3.1 Materiais de merchandising	7
3.2 Conceito e definição de varejo	10
3.3 Arranjo físico e layout de loja de varejo	12
3.4 Mercado e varejo pet	15
3.5 Segmento de Mercado	21
4. Metodologia da Pesquisa	22
5. Análise dos Resultados	24
5.1 Tratamento estatístico dos dados coletados	25
6. Principais Considerações	29
7. Principais Discussões e Implicações	30
8. Futuras Pesquisas	31
9. Referências Bibliográficas	33

1. Introdução

Há alguns anos o mercado de alimentos vem sendo explorado por empresas que se dedicam exclusivamente a alimentação de animais domésticos. Denominado pet food (alimentos para cães e gatos) é um segmento de mercado que cresceu junto com o hábito das pessoas em alimentar os seus animais com rações industrializadas.

De acordo com a ANFAL-PET², 40% dos cães e 25% dos gatos domésticos são alimentados com rações industrializadas num universo de 32 milhões de cães e 16 milhões de gatos sendo que o estado de São Paulo detém 52% desta população. São ao todo mais de 100 mil pontos de vendas especializados em produtos para bichos de estimação em todo o Brasil onde o estado de São Paulo detém 60%. O gasto médio com produtos e serviços per capita/ano é de R\$ 390,00 entre insumos, farmacêuticos, vacinas, embelezamento e acessórios que no total representam R\$ 16 bilhões de faturamento para o setor³. O volume de ração produzida nos primeiros quatro meses de 2009 chegou a 16.6 milhões de toneladas⁴ sendo que o potencial para cães e gatos é de R\$ 4,11 milhões de toneladas/ano. Estes dados secundários preliminares possibilitam uma análise mais profunda sobre as ações de merchandising de marcas, produtos e empresas para sobreviver num universo muito competitivo, sendo que cada ração tem variação de preço entre R\$ 15,00 até R\$ 150,00. Os maiores distribuidores e fabricantes de rações para animais domésticos como cães e gatos são multinacionais, porém o Brasil é considerado o segundo maior mercado do mundo em número de animais e volume de produção e quarto maior do mundo em população total de animais de companhia.

No total, os alimentos industrializados para animais são taxados com 49,9% de impostos e classificados como supérfluos. Ações de empresas do setor reivindicam o enquadramento de alimentos para animais de companhia com alíquota idêntica a determinada ao alimento humano (em torno de 10%). Em 2008, a indústria brasileira do setor produziu 1,8 milhões de toneladas de alimentos para cães e gatos. A Região Sudeste é

² www.anfalpet.org.br Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação

³ Revista Pet Food Brasil edição agosto 2009 www.editorastilo.com.br

⁴ Sindirações – Sindicato da Indústria de Alimentação Animal

responsável por 52.6% do mercado. Cada produto ou novo lançamento recebe uma embalagem personalizada e diferenciadora bem como ações de comunicação e merchandising para facilitar a localização e persuadir o consumidor no ponto de venda caracterizando-o como uma unidade de negócio em varejo.

Na Pet South América 2009, realizada em São Paulo com público recorde de 26 mil visitantes, teve a presença da Guabi considerada uma das maiores empresas de nutrição animal do Brasil e que apresentou toda a sua linha de produtos para cães e gatos com destaque especial para o lançamento Guabi Natural Cães Obesos. O produto é especial para cães com sobrepeso.

Uma das grandes buscas das empresas no momento é pela criação ou consolidação de produtos dentro da chamada categoria Premium e Super Premium de alto valor agregado. Este tipo de ração é especial para a deficiência ou necessidade de cada animal. Não importa qual o problema ou o que o animal precisa – levando-se em consideração a recomendação veterinária – as empresas estudam cada vez mais oferecer no mercado alimentos para todas as necessidades do animal. Isso ocorre devido a queda de 60% nas vendas nos produtos chamados linha de combate – rações de menor valor agregado ou comuns e que sofrem mais diretamente a influência de variações econômicas – cuja concorrência é maior principalmente com a entrada de pequenas fábricas locais ou até regionais na produção de ração deste mercado.

Tendo em vista a relevância do setor e da complexa competitividade entre fabricantes e os pontos de venda, o estudo em questão faz um olhar especial focado na ação de merchandising de rações para animais domésticos sob o ponto de vista do varejo, suas respectivas ações e a definição de investimentos para este fim, tomando como base um levantamento exploratório preliminar junto as principais empresas do setor.

2. Objetivo do Estudo

O presente estudo é um olhar exploratório sobre o mercado pet como um todo para identificar o investimento em merchandising no segmento de rações para animais domésticos (cão e gato) tendo como base amostra dos principais fabricantes e amostra de pontos de venda de varejo na cidade de São Paulo.

O principal questionamento é identificar qual é o volume do investimento em marketing desta ação e os critérios para usar ou não as várias modalidades de comunicação em merchandising para exibir com destaque o produto no ponto de venda e assim ganhar a preferência do consumidor. E tendo em vista que a competitividade é um exercício econômico (LAZONICK, 1993 p.29).

3. Revisão da literatura e estado da arte

3.1 *Materiais de Merchandising*

A natureza exploratória da pesquisa permite vários pontos de vista de investigação. Do ponto de vista da sua importância em fornecer dados importantes para o estado da arte em administração, focado na área de marketing de varejo, ressalta-se o que relata COSTA & CRESCITELLI (2003, p. 60 e 68) que considera como o merchandising puro as ações de ponto de venda que envolvem ou não o produto com fins específicos de estimular a decisão final de compra do consumidor e que é uma ação de apoio à publicidade na formação e no fortalecimento da imagem de produtos e empresas. Ressaltam também os autores que quando não há diferenciais significativos entre grandes concorrentes, momentaneamente o merchandising pode ser o diferencial, pois é a estratégia que mais se aproxima do público e interage de maneira mais direta. As ações realizadas no ponto de venda estimularão o impulso final de compra, induzindo o consumidor a preferir a marca que estiver exposta e que conseguir estimulá-lo com maior ênfase. Os autores citam como os materiais mais usados no merchandising a faixa de rua, placas, blimps, adesivos, faixa de gôndola, cartazes, móbile, folheto, stopper, balcões de degustação, balões, vitrines, letreiros, folhetos,

display e dispositivos mecânicos (p. 235). Um questionamento a partir desta análise é se o material de ponto de venda nas ações de merchandising são adequados e pertinentes a exposição de produtos como rações; e também se influenciam a decisão de compra do consumidor decisor, dono do animal, no ponto de venda.

São três os objetivos do merchandising (ZENONE & BUAIRIDE, 2005 p. 124): vender mais e melhor, incrementar o número de consumidores, reduzir custos. A grande importância do merchandising está no fato de ele ser a soma de ações promocionais e materiais de ponto de venda que controla o último estágio da comunicação mercadológica no momento da compra. Tendo em vista a necessidade de investimento em comunicação para atrair o consumidor ao ponto de venda, este torna-se o ponto principal da decisão de escolha entre várias marcas concorrentes de alimentos industrializados para animais domésticos.

Do ponto de vista da administração de marketing, os autores definem que cabe ao marketing a criação e o controle da política de verbas, bem como a análise e a avaliação de rentabilidade e do futuro das operações de merchandising (p.127). Além dos materiais de ponto de venda citados por COSTA E CRESCITELLI, os autores ZENONE & BUAIRIDE acrescentam: take on, woobler, inflável e banner. Mas nenhum dos autores define, do ponto de vista econômico, o valor do investimento para merchandising ou o retorno esperado desta ação, bem como o volume de investimentos necessário adequado, ou se esta estratégia se aplica ao varejo pet ou ao produto de linha pet, mais especificamente rações para animais domésticos.

A análise de marketing deste tipo de decisão é muito complexa tendo em vista que a publicidade é uma ferramenta importante na divulgação do produto junto ao consumidor, mais ainda importante se considerar a loja de varejo pet como principal canal de relacionamento e venda.

Materiais mais comuns usados em merchandising:

Adesivos – fixação de material plástico colante no chão, na gôndola ou na parede
 Balcão de degustação – estande de demonstração de produtos
 Balões – infláveis de movimento
 Bandeirolas – Bandeiras impressas e sinalizadas no teto ao longo da loja
 Banner – Pannel impresso em plástico e fixado por pedestal móvel ou pendurado por corda
 Brindes – objetos de valor agregado distribuído gratuitamente na compra do produto
 Cartazes – Impressos de impacto visual usado para pontos extras da loja
 Display – sinalizador de exposição de produto normalmente utilizado para promover
 Embalagem – principal meio de comunicação com o consumidor e exibidor de produto
 Faixa de rua – Estampada em tecido fica no lado de fora do ponto de venda
 Faixa de gôndola - demarca o espaço do produto na gôndola e o diferencia dos concorrentes
 Folheto – impresso de várias páginas sinalizando ofertas e publicidade dos produtos
 Móbile – material aéreo sustentado por fios
 Placas – Em tamanho maior sinaliza o produto desde a entrada da loja
 Stopper – sinalizador de esquina de gôndola, perpendicularmente a prateleira
 Take one – folheto com explicações técnicas distribuído junto com o produto
 Woobler – material impresso afixado na gôndola através de haste usado

Fonte: Elaborado pela autora após revisão bibliográfica de publicidade e entrevista exploratória junto a donos de pet shop em São Paulo e diversos varejistas de outros segmentos (moda, alimentos, calçados).

Os materiais de merchandising são usados como parte da estratégia de comunicação e divulgação de um produto. Estimula a visita ao ponto de venda, atrai novos clientes, sinaliza e decora o local, possibilita bloquear as ações da concorrência (BLESSA, 2001).

Do ponto de vista de comunicação, o merchandising requer uma administração complementar nas decisões de marketing e no planejamento anual de uma empresa, tendo em vista que a ação de merchandising pode acontecer no ponto de venda independentemente da campanha de comunicação publicitária nos veículos de comunicação. O merchandising é uma estratégia adequada aos produtos e serviços focados ao varejo (LUPETTI, 2000). Cabe ao gerente de marketing ou gerente de produto analisar a melhor estratégia de ação no ponto de venda e juntamente com a agência de publicidade decidir a forma de comunicação no ponto de venda e o tipo de peça a ser usada (comunicação visual, quantidade, colocação, reposição, distribuição).

3.2 Conceito e Definição de Varejo

De acordo com KEYES e CUSCHMAN (1977) é considerado varejo a empresa que tem mais de 50% da sua receita da venda ao consumidor final (*opus cit* CHIESA, 2008). Um dos autores de maior referência discorre sobre a definição de varejo como o principal elo de ligação entre os fabricantes e os consumidores de produtos variados, comprando do fabricante grande quantidade de vários produtos e vendendo pequenas quantidades ao consumidor final (LAS CASAS, 2004). De acordo com CHIESA (2008 p. 30), o termo “*breaking bulk*” – quebra de volume – é utilizado tecnicamente para designar esta função de comprar em grande quantidade para a venda fracionada ou em pequenas quantidades ao consumidor final. A palavra *Retail* (varejo) deriva da palavra francesa *taillier* que significa cortar, recortar ou reduzir o tamanho.

Segundo DELUCCA (2000) são várias as definições para varejo que trata da comercialização direta junto aos clientes finais, independente das diversas formas como são conceituadas ou ainda atender uma necessidade pessoal do consumidor final. KOTLER e ARMSTRONG (2004) descrevem que o varejo engloba todas as atividades de venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais, especialmente sem atravessadores. Dividem o varejo em três tipos principais: varejistas com loja, varejista sem loja e organizações de varejo.

Acrescenta-se ainda a definição de LEVY & WEITZ (2000) em que “varejista é um negociante que vende produtos e serviços de uso pessoal e familiar aos consumidores, é o último negociante de um canal de distribuição que liga fabricantes e consumidores”. Estes autores dividem o comércio varejista em quatro funções básicas:

- fornecer variedade de produtos e serviços;
- dividir lotes grandes em pequenas quantidades;
- manter um nível mínimo de estoque;
- oferecer serviços que facilitem os consumidores.

Segundo BORGES (2001), o varejista, por manter um contato mais direto com o consumidor, pode captar informações junto aos consumidores buscando identificar seu comportamento de compra e tendências; o que para os fabricantes é fundamental no processo de decisões de marketing e lançamento de novos produtos.

A história do varejo no Brasil tem início a partir de 1913 em que os métodos de vendas e exposição de mercadorias foram reformulados para uma organização quanto ao sistema de compras, trazendo o modelo de loja de departamento dos EUA e Europa (MORGADO & GONÇALVEZ, 1999 p. 33).

Para ANGELO (2004 p. 71) em um sentido mais amplo, o varejo é um serviço e todos os elementos do mix varejista provem serviços que aumentam o valor da mercadoria. Na prática, grande parte das pet shops oferece também serviços de atendimento clínico (medicina veterinária), estética (banho e tosa), adestramento e hospedagem (spa day e hotel). Em outra referência o mesmo autor faz objeto de análise a implantação do auto-serviço a partir da década de 50 e a categoria de lojas de especialidades – objetiva um mercado-alvo cuidadosamente definido oferecendo um sortimento exclusivo de produtos e serviços (1997 p. 24-46). A padronização de lojas de varejo com *checkout* foi a partir de 1980 (PETERSON, 1992 p. 129).

O assunto é amplo e pode ser visto como objeto de estudo de vários pontos de vista. Sendo o varejo o ponto de encontro entre quem quer vender, quem quer expor e quem deseja comprar, com o tempo e a mudança no comportamento do consumidor, o ponto de venda ganhou status e também concorrentes. Para ter a preferência do consumidor as lojas de varejo se adaptaram aos fatores de layout de loja, tráfego de clientes, tempo médio de permanência na loja, ciclo de vida do consumidor em detrimento ao tipo de produto consumido, segmentos de mercado e novas categorias de produtos, formas de pagamento e serviços agregados e a sua sinalização interna e dos produtos nas gôndolas.

3.3 Arranjo Físico e Layout de loja de varejo

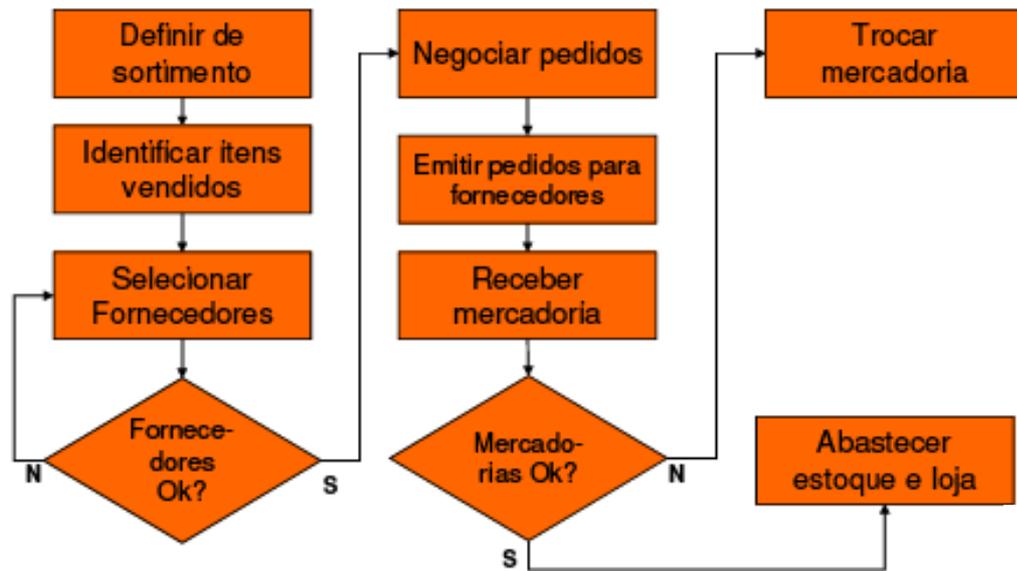
O arranjo físico é importante para a exposição de produtos e para a colocação de material publicitário no ponto de venda pois faz parte do processo de comunicação sinalizar o produto no local de decisão de compra. Segundo CHIESA (2008), a primeira geração de layout no contexto de varejo pode ser caracterizada como apresentando maiores dimensões de comprimento do que de largura, com poucos *check-outs* na entrada, fileiras de gôndolas da mercearia e, no fundo, pouco espaço para todos os perecíveis. A segunda geração, semelhante a primeira, separou frios e laticínios e procurou valorizar frutas e verduras. A terceira geração dá ênfase aos hortifrutis (colocados na entrada da loja) e os perecíveis ocupando 50% da área de venda. Soma-se a preocupação com o tempo do cliente e produtos que adicionam valor. O desafio está em tornar o espaço o mais produtivo possível em função da rentabilidade dos vários produtos e assim otimizar o arranjo das mercadorias no espaço disponível.

De acordo com CHIESA (2008), entre os tipos mais comuns de layouts de interior para estabelecimentos varejistas encontra-se o tipo *Grid* que tem por característica principal conduzir ao auto-serviço, maximizar as vendas e visual pouco atrativo.

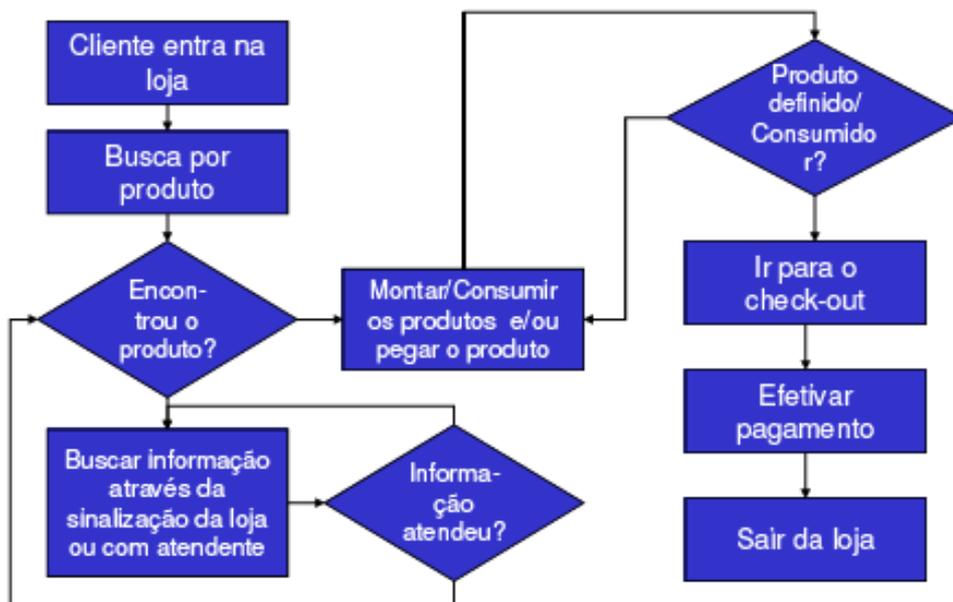
A partir da década de 90 os grandes hipermercados passaram a comercializar modestamente os produtos de linha pet. Os arranjos físicos das gôndolas destes produtos limitavam-se a metade de uma área expositora justamente devido a pouca variedade de produtos. Atualmente a área pet numa loja de varejo chega a ocupar até duas fileiras inteiras de gôndolas misturando alimentos, cosmética, acessórios e higiene. Neste local o consumidor não pode trafejar com o animal⁵. Como em qualquer loja de varejo, o tráfego do consumidor é presencial, fazendo o passeio de compras ao longo do percurso da loja ou diretamente no produto de interesse. Como o animal doméstico exerce grande influência emocional nos donos, é uma rotina nos grandes centros incorporar o passeio de compras com o animal (principalmente cães), ocasionando adaptações nos pontos de venda pet.

⁵ Associação Brasileira dos Supermercadistas

PROCESSO DE COMPRA E ABASTECIMENTO DE VAREJO



PROCESSO DE VENDA



Fonte: Layout de Loja – CHIESA. MBA Varejo USP 2009 p. 17-18

Segundo a NIELSEN (2004), empresa de pesquisa, a classificação de loja varejista é feita:

- auto-serviço: lojas com *check out* (balcão com caixa registradora na saída da loja);
- lojas tradicionais: presença de balcão com vendedor para interagir com o consumidor.

De acordo com a ANFALPET cerca de 90% dos estabelecimentos varejistas de mercado pet são considerados tradicionais micro e pequenas empresas, de acordo com a classificação da Receita Federal e do Sebrae ⁶.

Baseado na observação de que o tráfego de clientes com o animal é maior, as pequenas lojas de varejo dedicadas ao mercado pet perceberam a importância do espaço para as decisões de consumo. Poder frequentar livremente a loja junto com o animal de estimação produziu efeitos imediatos no arranjo físico de gôndolas, balcões e sinalizações para o merchandising de produtos. Do total de pontos de venda, em que o estado de São Paulo detém 60%, não há estatística sobre classificação de loja ou critérios para exposição de produtos. Observa-se que existe uma divisão por animal (cão, gato, aves, peixes, entre outros), e dentro destas, as subdivisões em alimentos, higiene, cosmética, acessórios, boutique, serviços, publicações; ainda dentre estas, as segmentações por porte de animal, pelagem, raça, indicação médica.

Diante a quantidade de fabricantes de produtos no setor, do tamanho da loja, e da realidade de que a escolha é feita no ponto de venda, a comunicação com foco no merchandising é um atributo de valor nas decisões de marketing, pois através de sinalização adequada e de campanha de impacto é possível ter a preferência do consumidor na decisão de compra. Cada um dos materiais de merchandising tem objetivos específicos no composto de comunicação do ponto de venda, do qual o impacto e a persuasão adequada podem auxiliar na venda. Dependendo do layout da loja e do arranjo físico das gôndolas é possível criar uma enorme variedade de combinações e posições dos respectivos materiais de acordo com os objetivos de marketing e de merchandising de uma marca de ração para cães, por exemplo.

⁶ www.sebraesp.com.br

3.4 Mercado e Varejo Pet

As empresas buscam alternativas de fidelização junto aos consumidores, com forte apelo emocional nas campanhas publicitárias, e junto aos pontos de venda. São organizadas campanhas de vendas junto aos distribuidores como uma forma positiva de manter aquecida a cadeia de vendas e manter o produto exposto no ponto de venda. Manter o produto em destaque no ponto de venda é um atributo de valor importante nas estratégias de marketing, em especial com foco no merchandising (exibitécnica do produto no ponto de venda).

Mercado Mundial (todos os tipos de rações) – Valor total de US\$ 69 bilhões⁷

EUA	36%
Reino Unido	8%
Japão	7%
Brasil, Alemanha, França	6% (cada um)
Itália	4%
Outros	27% (Representatividade de 1% a 2%)

Comparativo no Brasil⁸

Fabricantes	2001	2005	2008
Marcas para cães	49	106	50 diferentes
Marcas para gatos	34	55	36 diferentes

Americanos compram US\$ 17 bilhões em alimentos para animais por ano, onde 62% das famílias tem animais de estimação. O foco da embalagem pet food hoje é a conveniência para a exibitécnica para o consumidor final⁹. Existem mais de 3.000 variações

⁷ Fonte: Anfalpet 2009 – Assessoria de Imprensa

⁸ Fonte: InMetro 2008 – Estudos Unesp

⁹ Jornal of Pet Food 2009– www.petfoodinstitute.org

de produtos pet food, que incluem alimentos secos, alimentos úmidos, semi-úmidos, snakes e biscoitos. Existem ainda as divisões por composição de preparo como forno, orgânico, natural, com ou sem conservantes.

O mercado alimento pet nos EUA em faturamento (US\$ bilhões) – desempenho 2008

Segmento	2003	2008
Doog Food	8.465	11.305
Cat Foods	4.717	5.747
Total	13.182	17.055

Fonte: Euromonitor International – www.petfoodinstitute.org – sendo a população de animais domésticos dividida em cães 66,7 milhões e gatos 80,2 milhões.

O Euromonitor International mostra o crescimento contínuo do mercado global em alimentos, projetando taxa anual de 2,9% , podendo chegar a 52 bilhões de dólares em 2012. As principais marcas presentes no mercado global são: Marte Petcare (EUA), Nestlé Purina Pet Care (EUA/Suíça), P&G Pet Care (EUA), Hill´s Pet Nutrition (EUA), Del Monte Pet Products (EUA), Affinity Petcare SA (Espanha) , Nutro Products Inc (EUA)., Unicharm Petcare Corp. (Japão), Total Alimentos AS (Brasil), Nutriara Alimentos Ltda. (Brasil).

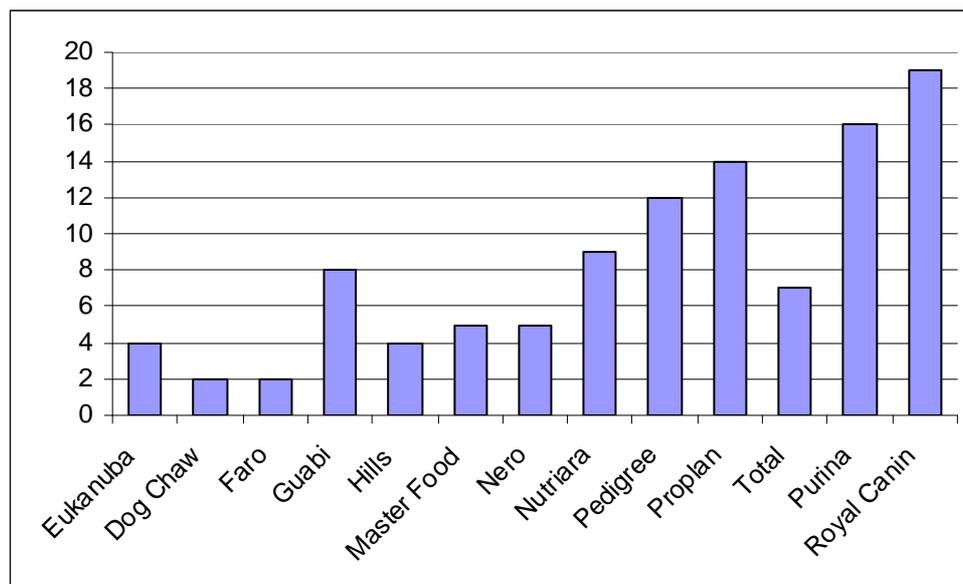
As principais marcas presentes no Brasil (por ordem alfabética):

Cat Chow
 Canina
 Dog Chow
 Eukanuba
 Faro
 Friskies Cat
 Guabi
 Hills

Master Food
 Nero
 Nutriara
 Pedigree*
 Proplan
 Purina (Nestlé)
 Royal Canin*

*Fonte: Elaborado pela autora após cruzamento de dados da Anfalpet, do Conselho Regional de Medicina Veterinária de São Paulo, da Revista Pet Food Brasil e de distribuidores de ração no estado de São Paulo. ** Marcas do mesmo grupo/holding.*

Participação de Mercado das Principais Marcas em % - Ração Linha Pet



Fonte: Cruzamento de dados do Sindirações e mídia especializada do setor (2008).

O mercado é dividido em rações de linha combate (mais baratas, populares e vendidas em supermercados) e as categorias Premium e Super Premium (normalmente recomendadas por veterinários e vendidas na Pet Shop). A Nestlé com a marca Purina, por exemplo, possui a marca Super Premium Proplan, e as marcas Premium Dog Chow, Cat Chow, Frieskies Cat; além da marca de combate Canina.

Importante ressaltar que houve grande movimento de aquisição de fabricantes menores pelas gigantes do setor. A Nestlé Purina formou a Nestlé Purina PetCare Company a partir da aquisição das marcas Fancy Feast, Alpo, Friskies, Mighty dog, Dog Chow, Cat Chow, Beneful, One, proplan, Hipro, em ação global. O grupo Masterfoods Marks Inc. é formado pela Royal Canin, Pedigree, Waltham, Sheba, Goodlife Receita. A Procter e Gamble concentra as marcas Iams e Eukanuba.

De acordo com o Pet Food Institute, EUA, as multinacionais detem maior poder de compra em massa podendo capitalizar um mercado cativo de rações para animais a partir dos resíduos e fonte conveniente de ingredientes a partir da produção do alimento humano. Assim como produziu rentáveis mercados para os produtores agrícolas no fornecimento de matéria-prima (AAFCOI, 2007).

O principal canal de compras de alimentos para cães e gatos focados ao consumidor final (decisor) é a loja de produtos e serviços para animais, mais conhecida como loja pet. Assim é denominada a loja de varejo especializada na venda de produtos e serviços de animais de companhia. Hoje é possível encontrar um misto de loja de varejo com rede de serviços médicos (veterinária) e cosméticos (banho e tosa). O nome “pet” tem origem na denominação de “pet food” segmento norte americano dedicado a ração industrializada para animais de pequeno porte (cães e gatos). A partir da década de 90 criou-se o modelo de loja pet shop, misto de comércio de produtos focados ao animal doméstico (incluindo pássaros e aves de convivência doméstica) e serviços especializados.

A partir de 2000, a indústria da moda focada ao mercado pet ganhou impulso com o surgimento das primeiras confecções especializadas em roupas e acessórios para cães. Na SPFW¹⁰ de 2008 teve a versão do primeiro desfile internacional de moda pet com 12 coleções assinadas por estilistas conceituados no mercado da moda humana. O nível de especialização é tanto que já existe uma agência de publicidade especializada em campanhas para o mercado pet (SPN Comunicação).

¹⁰ São Paulo Fashion Week – Evento de moda reconhecido internacionalmente

De acordo com o departamento de marketing da linha pet food da Perdigão, até o final de 2009 o objetivo é atingir 3% de participação de mercado na venda de rações para animal doméstico, sendo que serão feitas ações de marketing junto ao público-alvo diretamente nos pontos de venda varejistas¹¹.

O mercado pet Brasil em faturamento – desempenho 2008

Segmento	R\$	%
Alimento	5.887.654.727,32	64%
Medicamentos e Produtos para higiene	595.123.529,80	6%
Serviços	1.892.160.000,00	21%
Equipamentos e Acessórios	818.932.356,00	9%
Total	9.193.870.613,12	100%

Fonte: Imprensa Anfalpet www.anfalpet.org.br

Até bem pouco tempo o animal doméstico ocupava o quintal da casa e comia sobras de comida ou um pouco do que era preparado para os donos. Até meados da década de 80 a ração industrializada era considerada cara e elitizada, restrita ao consumidor de alta renda, discorrem os organizadores da Pet South América, sendo que, observa-se:

- o aumento da população de animais domésticos de pequeno porte;
- o aumento dos pontos de venda especializados – pet shop;
- aumento da participação de produtos pet nas gôndolas dos principais varejistas hipermercados;
- aumento na conscientização por uma alimentação mais saudável e balanceada para o animal;
- maior apego emocional do dono em relação ao animal (membro da família);

¹¹ www.petlink.com.br

- aumento da população profissional de veterinários com visão empreendedora em abrir a clínica com serviços e varejo pet.
- interesse de grandes marcas de alimentação humana em segmentar produtos para o mercado de alimentação animal (pet food) tais como Perdigão e Nestlé, por exemplo.

A disputa é também na área veterinária. A Novartis AG, a Elli Lilly & CO, a Bayer AG e a Boehringer Ingelheim GmbH, tentaram comprar as divisões veterinárias da Merck e da Schering-Plough Corp, com um total de US\$ 4,27 bilhões em vendas em 2007. A expansão em vendas de medicamento de linha animal foi de 7,2%¹². Por outro lado o setor de serviços também observa no mercado pet um valor agregado: A Pet Airways é uma companhia especializada em oferecer vôos confortáveis para os animais de estimação – cães e gatos - (Nova York a Chicago, Washington e Denver nos EUA)¹³.

A produção industrial de ração para animais tem início no final de 1940. O desejo de melhorar a aparência, palatabilidade e a digestibilidade de alimentos para animais levaram ao desenvolvimento da uma extrusora de cozimento e foi lançado no mercado o primeiro alimento homogeneizado seco para cães – Gaines Homogenized Meal. Este produto foi amplamente aceito e aos poucos foi substituindo o processo de biscoito assado, muito comum naquela época. Aos poucos, o desenvolvimento de outros tipos de extrusora em formato de rosca teve grande expansão até 1970 com a nova geração de extrusoras de rosca dupla. Em 1990 entram as extrusoras de terceira geração com alívio de pressão e de baixo custo (manutenção e higienização). No começo o produto era oferecido a granel ou em grandes quantidades; com o mercado de varejo e a necessidade do consumidor em comprar quantidades menores, surgem as embalagens focadas no consumo individual – normalmente as embalagens sustentam quantidade de produto suficiente para 20 dias de alimentação normal para o cães, variando de porte e peso.

¹² Forbes/USA – entrevista de Bill Krindel diretor executivo do Ferghana Partners Group de NY

¹³ Serviço de Inspeção Animal nos EUA – APHIS – Animal, Plant and Health Inspection Service

O consumidor pode adquirir o produto na loja física (varejo) ou na loja virtual (internet). São várias as lojas de varejo pet que incorporam o site como estratégia de relacionamento e venda (rações, produtos de higiene, medicamentos permitidos, acessórios).

3.5 Segmentação de Mercado

Dentre a variedade de produtos comercializados numa loja de varejo pet, a ração industrializada é um dos itens disponíveis para venda ao consumidor final. Devido ao aumento da população de cães e gatos e a preferência do consumidor em usar a ração industrializada, os produtos de alimentação surgem com classificações distintas para determinadas rações (tanto para cães como para gatos), bem como variáveis consideradas humanas tais como peso e altura, indicação médica para variáveis como hipertensão ou diabetes, fase infantil e adulta, entre outras. Assim uma mesma marca de ração para um tipo de cão, pode ter variação adequada à preferência do consumidor em relação ao estado mais indicado do animal.

De acordo com KOTLER (2000) caracteriza-se segmentação de mercado o grupo de consumidores com características comuns de compra, possibilitando diferenciais competitivos e especiais em relação as outras marcas concorrentes. Um mesmo produto pode ter extensões de linha ou adaptações visando adequar-se às necessidades especiais dentro de um mesmo segmento, caracterizando-se um nicho de mercado. Assim, uma ração para cães de grande porte de determinadas raças (segmento) pode ter a versão para cães obesos, diabéticos, hipertensos ou modificadas na composição visando melhorar a digestão (nichos).

De acordo com dados da Prefeitura Municipal, a cidade de São Paulo tem 1 cão para cada 7 habitantes, e 1 gato para cada 46 habitantes. (RBTUR, 2008). O aumento da afetividade manifestado em relação aos animais justifica em parte, o crescimento do consumo de produtos e serviços pet e estimula ainda mais sua expansão. Estimula o consumidor a ter o

comportamento de compra foca no animal de estimação e buscar pontos de venda especializados e com maior sortimento de produtos e de serviços para este objetivo. O ponto de venda de varejo dedicado ao mercado pet depara-se com a variável emocional: a necessidade e o desejo de fazer compras acompanhado do animal doméstico, trafegar com ele pela loja, se exibir, bater papo, fazer parte de um grupo.

4. Método da Pesquisa

A falta de dados mais precisos sobre o mercado pet acarreta várias dificuldades na formatação do melhor método para coletar informações e analisar o foco do estudo. No Brasil as empresas produtoras de alimentação para cães e gatos são de maioria estrangeira. Os varejos dedicados a este mercado são na maioria de pequenas empresas, sendo que se destacam algumas redes de varejo com várias filiais em centros urbanos como São Paulo caracterizando-se um aspecto mais profissional ao setor. Possivelmente, possuem processos de abastecimentos diferenciados e negociações diretas com os fabricantes. Do ponto de vista do consumidor que compra com frequência ração para animais domésticos, a preferência pelo ponto de venda e pela marca também possibilitam várias análises em relação ao merchandising.

De acordo com MARKONI & LAKATOS (2008 p.80), o conhecimento científico é real (factual) porque lida com ocorrências ou fatos. Tendo em vista a natureza exploratória do estudo, optou-se pelo seguinte caminho metodológico:

Fase 1:

- consultar o Conselho Regional de Medicina Veterinária em São Paulo, e levantar quais são as principais marcas de ração para cães e gatos mais recomendadas independente do segmento;

- consultar o ANFALPET e levantar quais são as principais marcas de ração para cães e gatos mais comercializadas, e os pontos de venda de maior destaque em São Paulo considerando-se como critério o volume de vendas e as características de loja de varejo;
- consultar a principal comunidade do orkut¹⁴ (rede de relacionamento social na internet) relacionada a donos de animais domésticos como cães e gatos e consultar, sob amostra aleatória e probabilística de São Paulo, através de chats¹⁵ quais são as marcas de rações mais conhecidas e consumidas e quais pontos de venda mais freqüentados em São Paulo¹⁶.

Fase 2:

- elaborar lista das principais marcas de rações para cães e gatos e selecionar três, por critério aleatório simples que tiveram lançamentos de produtos nos últimos 12 meses;
- entrevistar o gerente de produto ou de marketing para levantar informações específicas sobre volume de investimento e os critérios de uso para ações de merchandising em relação aos produtos em questão;
- elaborar lista das principais lojas de varejo pet na cidade de São Paulo e visitar duas por critério aleatório simples e observar quais materiais de merchandising estão disponíveis nas respectivas marcas analisadas.

Principais cuidados do método:

- não cair em generalidades ou tomar a parte pelo todo;
- consultar várias fontes disponíveis;
- insistir nas fontes primárias;
- não substituir as fontes primárias quando houver negativa em responder.

¹⁴ No orkut são mais de 1.000 comunidades de animais de estimação.

¹⁵ Módulo em Tecnologia de Informação para troca de informações e “bate papo” em tempo real na internet.

¹⁶ “eu adoro meu cachorro” – comunidade com 117 mil integrantes; “I love cats” – comunidade com 60 mil integrantes

A pesquisa deste estudo é do tipo exploratório e não pretende esgotar o assunto. Utilizando-se de diversos meios de coletar dados para chegar a um ponto comum, o método científico deve ser cuidadosamente pensado para atender aos objetivos do estudo e também responder o questionamento principal.

Característica do estudo: Exploratório

Abordagem: presencial, entrevista pessoal, por email, internet e rede de contatos

Método: entrevista, observação no ponto de venda, revisão bibliográfica

Coleta de Dados: Perguntas abertas estruturadas não padronizadas

De acordo com MATTAR (2001), os modelos de pesquisa em marketing devem possibilitar respostas claras por parte dos entrevistados. A pesquisa exploratória apresenta a menor rigidez no planejamento, pois envolve o levantamento bibliográfico e documental, e também entrevistas não padronizadas (GIL, 1994 p.44). Optou-se, portanto, pela metodologia mais exploratória de modo a atender o objetivo do estudo.

5. Análise dos Resultados

Finalizadas as Fase 1 e 2 obteve-se os seguintes parâmetros para o estudo:

Principais Marcas de Ração para Animais domésticos: Guabi, Purina, Royal Canin¹⁷

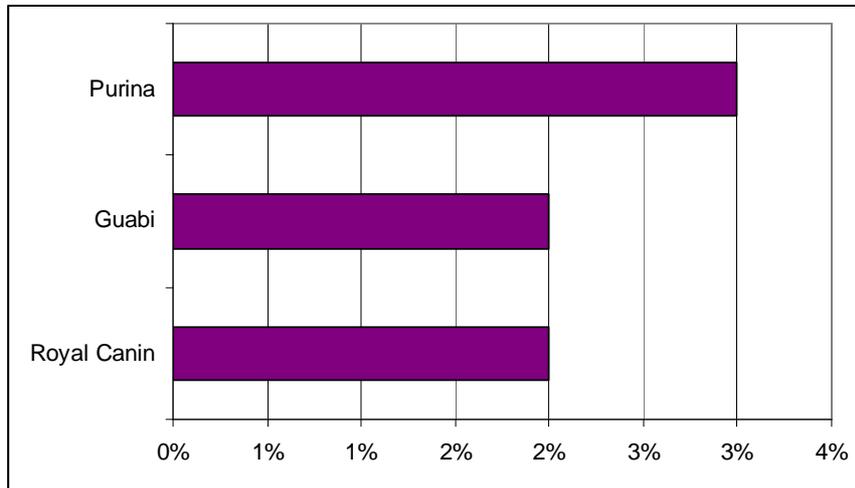
Principais Pontos de Venda em São Paulo caracterizados como varejo: Cobasi, Pet Center

Todas as marcas responderam os questionamentos principais referentes ao objetivo do estudo científico, uma em particular respondeu somente após várias insistências, inclusive com intervenção junto a matriz nos EUA. A Cobasi visitada foi a loja da Imigrantes; o Pet Center visitado foi a loja do Ipiranga.

¹⁷ Purina e Royan Canin são marcas líderes de participação de mercado e vendas. Guabi está em 6º lugar.

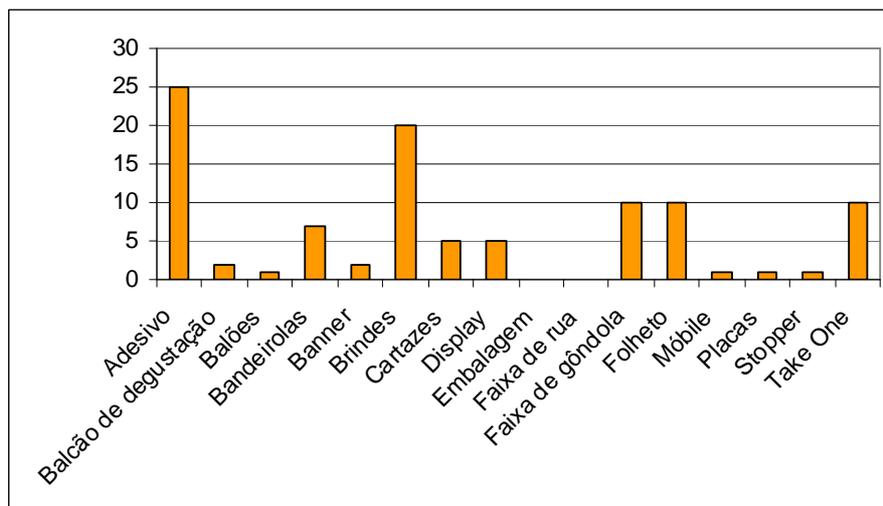
5.1 Tratamento Estatísticos dos Dados Coletados

Verba de Marketing destinada para as ações de merchandising no lançamento de rações para animal domésticos com foco no Varejo Pet (%)



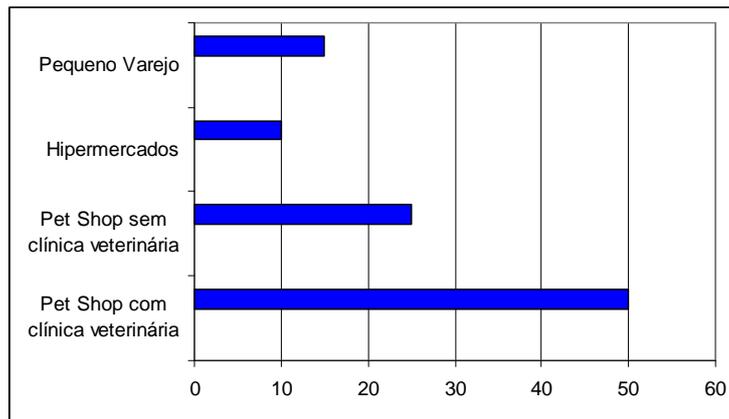
*Importante: Marcas que responderam os questionamentos básicos. Variável de 2 a 3 % do VGV.
Exemplo: se uma determinada ração é vendida a R\$ 70,00 preço final ao consumidor, exatos 2 a 3 % deste valor é destinado ao investimento exclusivo de merchandising.*

Distribuição da verba (2 a 3%) nos tipos de materiais mais usados – em %



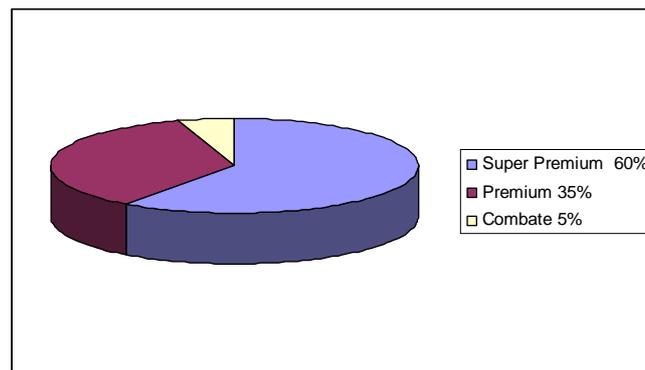
Importante: “Adesivo” corresponde a adesivagem de chão, carrinho, ilha, check out ou parede quando for o caso e dependendo do layout da loja. “Brindes” correspondem na maioria de acessórios e amostras grátis de ração. Embora não apareça no gráfico, a peça “woobler” foi a mais encontrada na visita de observação das duas lojas.

Ênfase das ações de merchandising e distribuição de verba em relação ao Varejo – em %



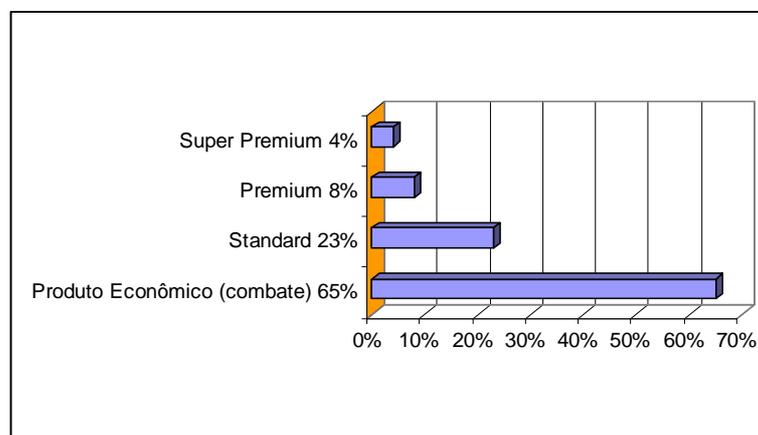
Importante: A justificativa para o maior investimento em lojas com forte ação de clínica veterinária é devido ao segmento de rações Premium e Super Premium que normalmente são recomendadas pelo veterinário, além das Super Premium com indicação clínica exclusiva.

Distribuição do Esforço de Merchandising no Varejo Pet em função do tipo de Ração



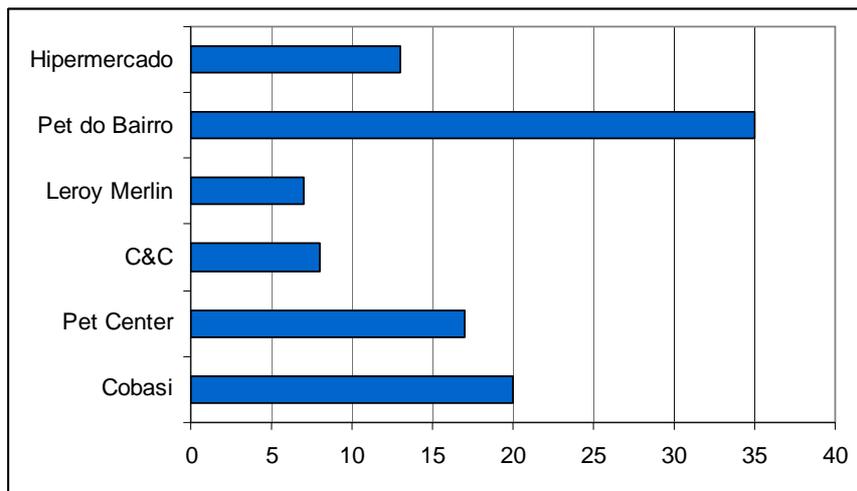
Importante: As marcas de categoria Combate são exclusivas nos hipermercados e outros varejos.

Participação de Mercado Brasil das Categorias de Rações (%)



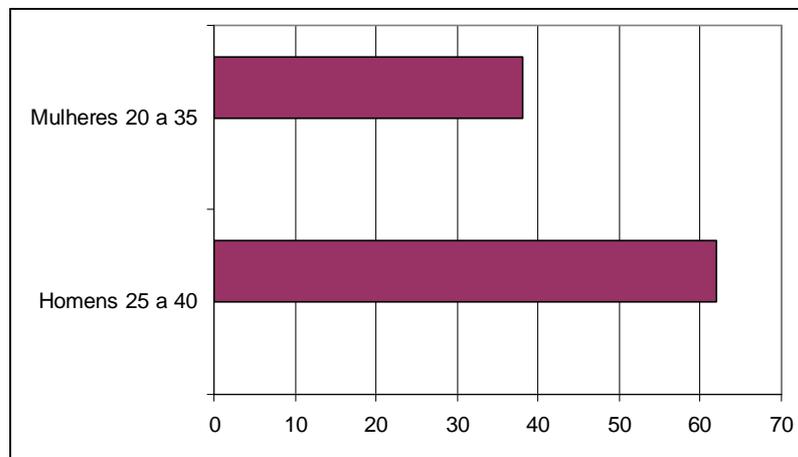
Importante: Curiosamente as marcas de Combate não possuem investimento em merchandising.

Pontos de Venda mais freqüentados para compra de Rações e Materiais (%)



Importante: C&C e Leroy Merlin são lojas de material de construção, jardinagem e decoração. Análise correspondente da amostra de consumidores entrevistados nas comunidades do orkut (30 para cães e 20 para gatos).

Perfil da amostra de consumidores (%) – total de 50 participantes



Importante: Ação única simultânea nas comunidades de rede social orkut de cão e de gato

Dados referente a observação de campo (Sábado 7/11/09 - 14:30 às 16h)

a)

	Tráfego (1 hora)	Check out	Marcas Expostas
Cobasi	127 pessoas	9	Todas
Pet Center	132 pessoas	7	Todas

Importante: Tempo médio do passeio de compras na loja: 50 min. Ticket médio de R\$ 80,00.

b)

	Principal Posicionamento	Marca em Destaque no dia
Cobasi	Sortimento, Auto serviço e Serviços	Royal Canin
Pet Center	Sortimento, Auto Serviço e Serviços	Royal Canin

c)

Materiais de Merchandising encontrados na observação de campo das respectivas marcas	Cobasi	Pet Center
Adesivos	Não	Não
Balcão de degustação	Não	Não
Balões	Sim	Não
Bandeirolas	Não	Sim
Banner	Sim	Sim
Brindes	Sim	Sim
Cartazes	Sim	Sim
Display	Sim	Sim
Embalagem	Sim	Sim
Faixa de rua	Não	Não
Faixa de gôndola	Não	Sim
Folheto	Sim	Sim
Móvil	Sim	Sim
Placas	Não	Não
Stopper	Sim	Não
Take one	Sim	Sim
Woobler	Sim	Sim

6. Principais Considerações

O estudo demonstrou a importância dada ao ponto de venda como parte do processo de impacto visual de uma marca de ração. As empresas fabricantes de ração possuem áreas e departamentos específicos para administrar, repor e fazer contato com o ponto de venda de varejo pet em relação ao merchandising. As verbas são definidas anualmente e em especial para os lançamentos. Embora de acordo com as marcas entrevistadas o material mais usual de merchandising seja o adesivo, este material não existia nas lojas visitadas. Não existe distinção de distribuição de material, mas leva-se em consideração o porte e tamanho da loja, o espaço físico e a disposição das gôndolas de rações para se fazer uma ação de merchandising diferente. As bases de negociação comercial e o volume de compras também são considerados. Todas as marcas da pesquisa relataram que existem ações de merchandising personalizadas com o ponto de venda, independente da ação genérica. Significa que dependendo do volume de compra e abastecimento de um varejo pet é possível patrocinar materiais promocionais personalizados e exclusivos sem custo algum para a loja. As marcas de categoria superior são as que recebem o maior investimento devido a indicação do veterinário e por isso possuem também melhor tratamento estético na embalagem e seu apelo visual no ponto de venda.

Os consumidores participantes do estudo possuem opinião bem definida quanto a marca de maior preferência para a ração do animal de estimação, independente do preço. Se existe uma recomendação médica esta tem prioridade na decisão de compra. O ponto de venda por sua vez tem preferência pelo sortimento de produtos, mas a pet do bairro onde moram é o local mais usual para compras rotineiras, ficando para a loja maior uma opção para compras mais abrangentes e poder passear com o animal.

A visita de campo, por sua vez, observou que a loja de varejo tenta da melhor forma receber o animal doméstico, mas não existe um preparo ou área específica para este animal (por exemplo, o carrinho de compras não comporta um animal de médio ou grande porte onde ele disputa espaço com os produtos da compra do dono). Sem contar os aspectos da Vigilância Sanitária em que não é permitido tráfegar com animal doméstico nos pontos

comerciais de abastecimento básico de São Paulo (supermercado, açougue, padaria, granja, mercearia, hortifruti, entre outros).

Curiosamente as lojas visitadas vendem produtos de consumo humano tais como doces, chocolates, balas, salgadinhos e bebidas estrategicamente posicionados nos check outs, no sentido de saída. O fluxo e o tráfego de compras é muito semelhante ao varejo de produtos de consumo humano. As lojas visitadas são semelhantes a um supermercado, possuindo também loja virtual (internet e e-commerce), programas de fidelidade, estacionamento para até 60 carros e serviços tais como atendimento clínico veterinário no próprio local. Porém, a prioridade é a loja. Ambas lojas tem aspecto visual agradável, atmosfera de compra focada no segmento com rádio local interna e publicidade segmentada, e o fluxo de compras prioriza as gôndolas de rações. As rações de categoria combate ficam sempre ao fundo da loja na área de rações. As rações Premium e Super Premium tem melhor destaque na gôndola, na iluminação e na arrumação física.

Observa-se, portanto, que a loja de varejo dedicada ao segmento de produtos e serviços ao animal doméstico é uma referência importante nas decisões de merchandising de uma marca de rações bem como é o principal ponto de encontro para lançamentos e relacionamento, tendo como meio de comunicação o material de merchandising e a comunicação visual mais acentuada para as marcas de categoria superior (Premium e Super Premium).

7. Principais Discussões e Implicações

Este estudo possibilitou observar também a ausências de estudos científicos mais profundos sobre o tema bem como sobre a modalidade de varejo para produtos e serviços pet. O levantamento de dados secundários disponíveis demonstrou que existem diferenças significativas entre os dados das duas principais entidades do setor (Anfalpet e Sindirações), embora o Sindirações atue também em outras modalidades de ração como agropecuária e pesca.

Não fez parte do estudo em questão, mas na visita de campo e observando as embalagens de rações, notou-se a presença da marca Colgate-Palmolive numa linha Super Premium de ração para gato, exclusivamente de indicação veterinária. A empresa é reconhecidamente atuante no segmento de higiene pessoal e cosmética livre. Várias marcas disponíveis são produzidas na Argentina, embaladas e distribuídas no Brasil. Assim como outras marcas são fruto de fusões de pequenas fábricas brasileiras com multinacionais dos EUA.

8. Futuras Pesquisas

Vários são os pontos de vista para olhar o varejo pet. São sugeridas então as seguintes possibilidades de estudos científicos na área de administração e economia:

- valor econométrico do investimento de merchandising no varejo pet;
- técnica de vendas aplicadas ao varejo pet;
- layout de loja de varejo para a categoria de ração orgânica;
- investimento publicitário no segmento de rações para animais domésticos;
- administração de estoque, perdas e logística do varejo pet;
- marketing de relacionamento e fidelização do varejo pet;
- varejo pet orgânico e modalidade de loja;
- o excedente do consumidor na variável emocional de consumo de produtos e serviços do segmento de pet food.

9. Referências bibliográficas

ANGELO, Cláudio Felisoni de. *Marketing de Relacionamento no Varejo*. São Paulo: Saint Paul, 2004

ANGELO, Claudio.Felisoni de; SILVEIRA, José Augusto Giesbrecht. *Varejo Competitivo*. São Paulo: Ed. Atlas, 1997

ANFALPET. *Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação* www.anfalpet.org.br - acessado em outubro de 2009

AAFCOI. Association of American Feed Control Officials Incorporated. *Official Publication*, Atlanta/EUA, 2007

BLESSA. Regina. *Merchandising no Ponto de Venda*. São Paulo: Atlas, 2001

BORGES, C. *O varejo e o comportamento do consumidor*. UFRJ 2001 www.ufrj.br

COSTA & CRESCITELLI. *Marketing Promocional para mercados competitivos*. São Paulo: Atlas, 2003

CHIESA. Giorgio A. Enrico. *Uma investigação sobre a importância da operação com centrais de negócios para o consumidor final em supermercados de vizinhança*. Tese de Doutorado Poli-USP, 2008.

CHIESA. Giorgio A. Enrico. *Características e impactos de fatores que influenciam o desenvolvimento e implantação de projetos de layout em supermercados e hipermercados*. São Paulo> Revista Pesquisa & Tecnologia FEI, pg 7-13, 2008

CHIESA. Giorgio A. Enrico. *Aspectos de Marketing in PDV 10 – Programa de Desenvolvimento do Varejo*, Bayer HealthCare. São Paulo: Sincomesp, 2008

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1994

KEYERS. R.A.; CUSCHMAN, R.A . *Essentials of Retail*. New York. Fairchild. 1977

KOTLER. Philip. *Administração de Marketing*. 10 a. ed. Prentice Hall, 2000

KOTLER & ARMSTRONG. *Princípios de Marketing*. 9ª. Edição, Ed. Pearson Education do Brasil, 2003

LAS CASAS. *Administração de Vendas*. São Paulo: Atlas, 2004

LAZONICK, Willian. *Business organization and the myth of the market economy*. NY: Cambridge/USA, 1993

LEVY, Michel & WEITZ, Barton. *Administração de Varejo*. São Paulo: Atlas, 2000

LUPETTI, M. *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Futura, 2000

MADDALA. G. S. *Introduction to Econometrics*. 3a. ed. England: Wiley, 2008

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos da Metodologia Científica*. São Paulo: Ed. Atlas, 2008

MATTAR, F. N. *Pesquisa em Marketing*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001

McGOLDRICK. P. L. *Retail Marketing*. Londres: McGraw Hill, 2002

MORGADO. Mauricio Gerbaudo; GONÇALVEZ, Marcelo Neves. *Varejo Administração de Empresas Comerciais*. São Paulo: Ed. Senac, 1999

NIELSEN. *Informe Técnico Índices de Varejo*. 2004 e 2005

PET SOUTH AMERICA. *Feira de Negócios Pet da América Latina – Realização Nielsen Business Media em São Paulo calendário 2009* www.petsa.com.br

PETERSON, Robert. *The future of US Retailing*. IC Institute: NY, 1992

PORTER, Michael E. *Vantagem Competitiva*. São Paulo: ed. Atlas, 1989

RBTUR. *Revista Brasileira da Pesquisa em Turismo. Mercado pet em ascensão: hotelaria para cães e gatos*. 9. ed. São Paulo, 2008

SILVERSTEIN, M.J.; BUTMAN, J. *Treasure Hunt: inside the mind of new consumer*. NY/EUA.2006

ZENONE & BUAIRIDE. *Marketing da Promoção e Merchandising*. São Paulo: Ed. Thomson, 2005