



SEFIC2018
UNILASALLE

CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA A
REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

22 A 27
DE OUTUBRO

O MERCADO DE PET SHOP

Cláudia Daniela Sobrinho
Robinson Scholz
Universidade Lasalle

Área Temática: Ciências Socialmente Aplicáveis

Resumo:

O objetivo geral desse trabalho é abordar as principais práticas de marketing de relacionamento aplicadas pelo atual mercado de Pet Shop no município de Sapucaia do Sul com o intuito de fidelizar os seus clientes. O fenômeno de humanização dos animais domésticos vem fazendo com que os bichos ganhem espaço nos lares brasileiros como integrantes das famílias, merecedores dos melhores alimentos e cuidados com a saúde. Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas em 2017 o mercado de lojas de animais - Pet Shop - no Brasil é um mercado que cresce 17% ao ano e movimentada cerca de 14 bilhões de reais. Conforme o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em 2016 as famílias brasileiras cuidam de 52 milhões de cães e 45 milhões de crianças. A tendência é que terá cada vez mais espaços para os animais, pois a população pet deve crescer 5% ao ano, enquanto que a de ser humano menos de 1%. Para se destacar em meio de tanta concorrência, entender como os consumidores se relacionam com produtos, serviços, marcas e, principalmente como eles fazem suas escolhas pode fazer toda a diferença na hora de colocar algumas estratégias em prática. Busca-se independentemente de segmento a preferência dos consumidores onde a empresa necessita prever, desenvolver e estar preparada para enfrentar barreiras de modo que sua estratégia gere resultados satisfatórios. Para tal, o uso de estratégias de relacionamento possibilita às pet shop conhecerem o perfil de cada um dos seus clientes para desenvolver ações que possam identificar os desejos e necessidades desses clientes. Para alcançar o objetivo do estudo foram construídas os seguintes objetivos específicos: a) identificar o perfil de clientes que utilizam os serviços oferecidos nas Pet Shops na cidade de Sapucaia do Sul; b) mapear os principais motivos que levam os clientes a criarem lealdade por determinado estabelecimento; c) estudar as estratégias de marketing que contribuem para melhorar o relacionamento com os clientes neste segmento. Com o crescente aumento do número de animais domésticos vem acompanhado um cenário de expansão do surgimento de novas empresas neste segmento o que provoca uma acirrada competitividade entre esses concorrentes. Em virtude disso é essencial se diferenciar nesse mercado e para que isso ocorra o estudo e compreensão das práticas adotadas para a fidelização de clientes se faz primordial. Os procedimentos técnicos adotados para a coleta de dados será por meio de um levantamento de dados (Survey), através da aplicação de um questionário de perguntas fechadas via internet. Os dados serão tabulados por meio de estatística descritiva, sendo que os resultados obtidos podem ajudar no sentido de auxiliar de forma mais rápida e ágil na escolha da estratégia de relacionamento mais adequada sendo eficiente para buscar a tão sonhada lealdade do cliente pelo estabelecimento.

Palavras-Chave: Marketing, Fidelização, Marketing de Relacionamento