

A PROMOÇÃO COMO FERRAMENTA DE MARKETING EM *PET SHOPS* BRASILEIROS

THE PROMOTION AS A MARKETING TOOL IN BRAZILIAN *PET SHOPS*

¹RODRIGUES NETO, A.; ²FRANCISCO, P. C.

¹Discente do Curso de Administração de Empresas - Faculdades Integradas de Ourinhos - FIO/FEMM

²Docente do Curso de Administração de Empresas - Faculdades Integradas de Ourinhos - FIO/FEMM

RESUMO

O Marketing é responsável por uma grande revolução na comunicação, possibilitando novas maneiras de divulgação de uma marca, e passou por uma evolução histórica conturbada até chegar numa estrutura atual cujo foco está no interesse do cliente, juntamente com seus desejos e necessidades. A presente pesquisa discorre sobre a evolução histórica do marketing no Brasil, bem como, os conceitos de marketing, enfatizando o *mix* de marketing (4 Ps do Marketing), com definições dos quatro elementos: produto, preço, praça e promoção. O objetivo do estudo é de aprofundar sobre a promoção como ferramenta de marketing, com ênfase no mercado de varejo em *Pet Shops* do Brasil, demonstrando, desta forma, maneiras nas quais o indivíduo pode estar ofertando suas estratégias de divulgação do produto. Atualmente, o mercado brasileiro de *Pet Shops* encontra-se em expansão, considerando o número crescente de famílias que possuem animais de estimação, e, conseqüentemente, buscam por serviços e produtos diferenciados para garantir maior qualidade de vida a seus *pets*. Desta forma, os estabelecimentos *Pet Shops* vêm buscando evolução qualitativa, buscando um diferencial competitivo no mercado. Por meio do aumento do consumo destes produtos e serviços, este meio tem movimentado cada vez mais a economia. O presente estudo discorre sobre a promoção como ferramenta de marketing nos *Pet Shops* brasileiros, demonstrando, assim, que este é um importante mecanismo a ser utilizado como divulgação da empresa e de seus produtos, possibilitando o aumento das vendas, e, conseqüentemente da lucratividade da organização.

Palavras-chave: Marketing, *Pet Shop*, Promoção.

ABSTRACT

Marketing is responsible for a great revolution in communication, enabling new ways of spreading a brand, and has gone through a troubled historical evolution until arriving at a current structure whose focus is on the customer's interest, along with their wants and needs. The present research focuses on the historical evolution of marketing in Brazil, as well as marketing concepts, emphasizing the marketing mix (4 Ps of Marketing), with definitions of the four elements: product, price, market and promotion. The objective of the study is to deepen on promotion as a marketing tool, with emphasis on the retail market in *Pet Shops* of Brazil, thus demonstrating ways in which the individual may be offering his strategies of product dissemination. Currently, the Brazilian *Pet Shops* market is expanding, considering the growing number of families that own pets, and, consequently, seek out differentiated services and products to ensure a higher quality of life for their pets. In this way, *Pet Shops* establishments are seeking qualitative evolution, seeking a competitive differential in the market. By increasing the consumption of these products and services, this means has moved the economy more and more. The present study discusses promotion as a marketing tool in Brazilian *Pet Shops*, thus demonstrating the best ways of publicizing the company, as well as its products.

Keywords: Marketing, *Pet Shop*, Promotion.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo visa discorrer, primeiramente, sobre os conceitos de marketing que permeiam o mercado atual, com ênfase no *mix* de marketing (também conhecidos como os 4 Ps do Marketing), no qual se encontram as definições de produto, preço, praça e promoção.

O Marketing é uma importante área que revolucionou a comunicação, possibilitando ampla divulgação de uma marca, e passou por uma evolução histórica conturbada até chegar numa estrutura atual cujo foco está no interesse do cliente, juntamente com seus desejos e necessidades.

Percebe-se, desta forma, que o empreendedor necessita desenvolver conhecimento de marketing para que possibilite traçar estratégias assertivas, proporcionando, assim, resultados mais positivos. Isso, pois, uma empresa que não investe em marketing automaticamente terá mais dificuldade para se destacar no mercado.

Os *Pet shops* são estabelecimentos comerciais de produtos e serviços voltados para os animais de estimação. Dentre os produtos, encontram-se alimentos, brinquedos e acessórios, como também, serviços de banho e tosa.

Válido pontuar que este mercado dos *Pet Shops* encontra-se em contínua expansão, haja vista que os animais, atualmente, são cada vez mais considerados membros da família, precisando de cuidados especiais.

Assim, evidencia-se como resultado desta expansão o aumento de consumo de diversos produtos e/ou serviços que surgiram para atender a essa demanda crescente. É um mercado que movimenta muito a economia, considerando que o animal de estimação necessita de cuidados especiais.

No entanto, este trabalho justifica-se pelo fato da necessidade existente para que se invista em promoção, para que, desta forma, exista incentivo para a compra e venda dos produtos e serviços entre os clientes, visando atrair nova clientela e fidelizar a já existente.

No que tange à Administração de Empresas, verifica-se que adotar uma política de marketing em muito auxilia na gestão dos negócios, haja vista que, se estrategicamente formulada, pode proporcionar um aumento nas receitas da organização.

Considerando, portanto, o número crescente de famílias que possuem animais de estimação e buscam por serviços e produtos diferenciados para garantir maior qualidade de vida aos *pets*. Desta forma, os estabelecimentos *Pet Shops* vêm buscando evolução qualitativa, buscando um diferencial competitivo no mercado.

Para a fundamentação adequada deste trabalho foram consultados os mais variados materiais bibliográficos, como: livros, revistas de administração, artigos, bem como outros materiais pertinentes ao tema.

Desta maneira, verifica-se que considerar o público-alvo é fundamental antes de traçar uma estratégia de marketing e de posicionamento da marca ou do produto. Neste sentido, esta pesquisa tem por objetivo dissertar especificamente sobre a promoção como ferramenta de marketing em *Pet Shops* do Brasil, demonstrando de que forma o indivíduo oferta suas estratégias de divulgação do produto.

2 MARKETING

De acordo com Kotler (2000), o marketing pode ser considerado como sendo uma atividade que possibilita a criação, promoção e fornecimento de bens e serviços a clientes.

A expressão anglo-saxônica deriva do latim "mercare", que definia o ato de comercializar produtos na antiga Roma. Enquanto tudo o que se produzia era vendido, ou melhor, era comprado, não havia a necessidade de um esforço adicional de vendas, e, portanto, o marketing era desnecessário. (COBRA, 2009, p. XVII).

O autor ainda explica que foi no século passado que o marketing foi conquistando o espaço, mais precisamente após os anos 40, quando os Estados Unidos vivia o auge do capitalismo.

A propaganda brasileira é uma das mais criativas do mundo, e o marketing no Brasil, que se espelha em uma realidade de um país em crescimento acelerado, é hoje fonte de referência mundial para a disseminação da cultura e do conhecimento mercadológico. (COBRA, 2009, p. XVIII).

De acordo com Cobra (2009) e também vários outros autores afirmam que existem três eras em seu contexto histórico, que são: era da produção (até meados de 1925), era da venda (entre 1925 e 1950), e, por fim, a era do marketing (após 1950).

Já, para Ferrel e Hartline (2009, p. 07), o conceito de marketing pode se caracterizar como sendo “[...] uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor a clientes e para gerenciar relacionamentos com clientes de forma que beneficiem a organização e seus *Stakeholders*”. (FERREL; HARTLINE, 2009, p. 7).

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. (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 27).

Neste sentido, é importante definir os diferenciais de mercado que o marketing pode proporcionar às organizações, considerando o seguinte conteúdo proposto por Ferrel e Hartline (2009, p. 16-17):

Vantagem competitiva é algo que a empresa faça melhor que seus concorrentes e lhe oferece uma vantagem no atendimento das necessidades dos clientes e/ou manutenção de relações mutuamente satisfatórias com acionista importantes. Vantagens competitivas são essenciais porque definem o tom, ou foco estratégico, de todo o programa de Marketing.

Kotler (1998, p. 37) define o conceito de marketing como sendo uma ferramenta que “[...] 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”.

Além disso, faz-se necessário a existência de um plano de marketing, que consiste em ser um documento que detalha as ações que a organização precisa seguir para que se atinja determinado objetivo.

Plano de marketing é constituído pela análise de mercado voltada para o conhecimento de cliente, concorrentes, fornecedores e ambiente em que a empresa vai atuar, para saber se o negócio é realmente viável, e pela estratégia de marketing, em que faz o planejamento da forma como a empresa oferecerá seus produtos ao mercado, visando aperfeiçoar suas potências de sucesso. (DOLABELA, 1999, p. 140).

Com base em todas estas conceituações, é possível afirmar que com a utilização adequada destas ferramentas de marketing, a organização terá resultados positivos, principalmente no que tange à lucratividade.

Assim, mesmo diante de um crescimento contínuo que representa o mercado de *Pet Shops*, é preciso que tais estabelecimentos adotem políticas e estratégias visando não somente lucrar em curto prazo, mas também um processo de fidelização de clientes, que reflete em lucros de médio a longo prazo, além de diversos benefícios para a empresa, no geral.

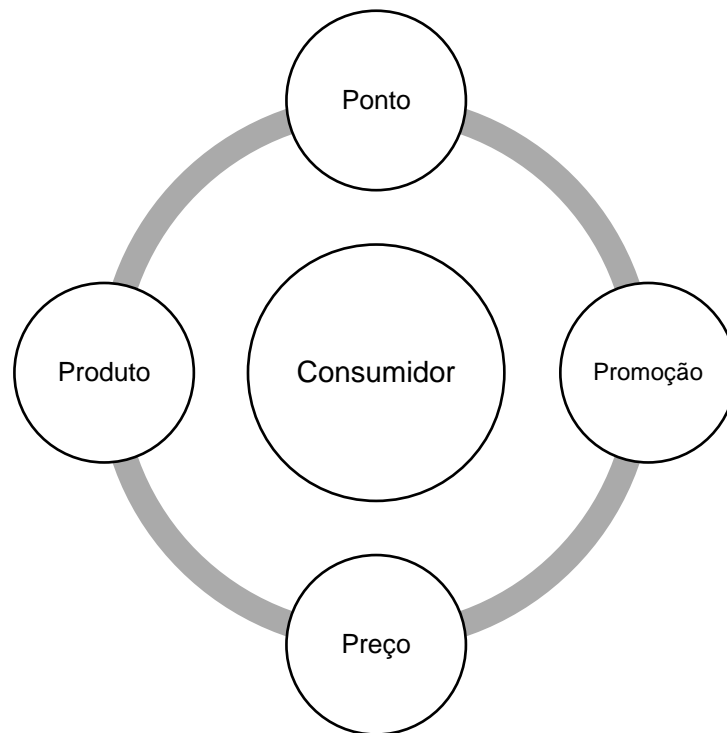
2.1 *Mix* de marketing

Urban (2006) explica que estudiosos começaram a difundir a expressão marketing *mix* em meados de 1960, utilizando também a sigla 4Ps, referindo-se aos seguintes elementos: produto, praça, preço e promoção. Para Belch e Belch (2014, p. 08) “um *mix* de marketing adequado não ocorre por acaso. Os profissionais de marketing devem ter conhecimento sobre as questões e opções relacionadas a cada elemento deste *mix*”.

O composto mercadológico em forma dos 4Ps tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo. Contudo, a prática revela uma inter-relação constante entre os 4Ps. O produto ou serviço deve satisfazer as necessidades e aos desejos dos consumidores. O ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado. E a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda, isto é, a transferência de posse. (COBRA, 1997, p. 31).

Neste sentido, Urban (2006) ainda ressalta que este conceito de *mix* de marketing pode chegar até a 12 P's para alguns autores, conforme demonstra a Figura 1 abaixo.

Figura 1 – Os 4 Ps de McCarthy.



Fonte: Adaptado de Cobra (2009, p. 10).

De acordo com a definição proposta por Costa e Crescitelli (2003, p. 28), cada um dos P's possui o seguinte significado: o produto é tudo aquilo que atenda a uma necessidade, ou satisfaça um desejo, ou ainda, possa ser um objeto de troca. Por sua vez, o preço representa uma definição a partir do ponto de vista da empresa, sendo, portanto, a quantia de dinheiro cobrada por determinado produto; e, a partir do ponto de vista do público, o preço pode ser considerado como a quantia gasta para que se obtenha um benefício ou satisfação, por meio da aquisição de um produto.

Já, o ponto de venda (que também pode ser denominado praça) caracteriza-se pelo conjunto de atividades estratégicas e de planejamento desenvolvido pela empresa, de modo que torne determinado produto disponível para ser adquirido, utilizado e consumido pelos diversos públicos. Por fim, a promoção ou tem por característica a conduta da empresa no que tange à comunicação direta ou indireta para com os públicos (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

A promoção, no entanto, pode ser evidenciada por meio de algumas ferramentas, cujas mais comuns delas são: propaganda, publicidade, promoção, *merchandising*, boca-a-boca, venda pessoal, etc. (COSTA; CRESCITELLI, 2003).

Neste sentido, válido explicar, ainda, os quatro elementos sob a ótica de outros autores. Assim, Kotler e Keller (2006, p. 05) explanam que “o produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”.

O marketing facilita o processo de troca e o desenvolvimento de relacionamentos por meio do exame cuidadoso das necessidades e dos desejos dos consumidores, desenvolvendo um produto ou serviço que satisfaça essas necessidades, oferecendo-o por determinado preço, tornando-o disponível, por meio de determinado local ou canal de distribuição, e desenvolvendo um plano de promoção ou comunicação para criar consciência e interesse. (BELCH; BELCH, 2014, p. 07).

Para Urban (2006), o produto pode ser entendido como um objeto material ou abstrato que tem por função a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

No que tange à política de preços, verifica-se que:

O Marketing que define a política de preço, já o cliente procura um preço acessível analisando sempre sua qualidade. Se o preço for alto, a tendência é que se avalie o serviço como de qualidade superior e, inversamente, um preço mais baixo cria uma expectativa de qualidade inferior. (LAS CASAS, 2009, p. 293).

Urban (2006) complementa, ainda, que o preço possui conceito mais refinado, haja vista que se associa tanto ao conceito de valores percebidos pelos clientes, como também a todos os benefícios ofertados.

Por sua vez, ao falar de praça, verifica-se que se trata de um sistema mais complexo, pois sua composição organizações, pessoas e recursos necessários que permitam a disponibilização dos produtos e serviços aos consumidores (URBAN, 2006).

Las Casas (2009) defende que a propaganda trata-se da comunicação de Marketing na qual a organização informa o consumidor, podendo ter poder de persuasão e convencimento para que se opte pela sua oferta.

Especificamente tratando sobre a promoção de vendas, evidencia-se que esta possui diversas ferramentas promocionais que visam estimular uma resposta de

marketing de forma ágil e intensa. Nesta modalidade estão inclusos amostras, cupons, abatimentos, reduções de preços, produtos gratuitos, descontos entre outros (KOTLER, 2000).

Embora as ferramentas de promoção de vendas – cupons, concursos, prêmios e outras – sejam bastante diferentes, oferecem três benefícios característicos: a) comunicação: chamam a atenção e geralmente oferecem informações que podem levar o consumidor ao produto; b) incentivo: incorporam algum tipo de concessão, estímulo ou contribuição valiosa para o consumidor; c) convite: constituem um convite especial para efetuar a transação imediatamente. (KOTLER, 2000, p. 585).

Pode-se perceber que a promoção de vendas é uma importante ferramenta de Marketing, que deve ser combinada com recursos de comunicação, para, desta forma, atender aos objetivos de curto prazo.

3 CARACTERÍSTICAS DO VAREJO *PET SHOP* NO BRASIL

O mercado para os *Pet Shops* vem ganhando cada vez mais espaço no que diz respeito à economia do país, tendo em vista a importância que os consumidores têm dado a compra de artigos e serviços que são disponibilizados para cuidados com animais de estimação.

O aprimoramento dos cuidados com os animais de estimação está diretamente relacionado a fatores como a modificação da estrutura familiar e maior participação do animal de estimação neste contexto, a aquisição da consciência de respeito e cuidados com os animais e a melhora da renda dos brasileiros, iniciada em meados de 1990. (ELIEZEIRE, 2013, p. 37).

Ressalta-se que, segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE no ano de 2016, no Brasil existem mais de 50 milhões de cães, e 22 milhões de gatos de estimação. A expansão do setor de *Pet Shop* teve expansão de 7% em relação ao ano anterior, resistindo à crise (POLI, 2017).

De acordo com Soares e Medeiros (2014), o mercado de *pet shop* brasileiro apresentou crescimento expressivo nos últimos anos. A Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação (ANFALPET), são 82 milhões de animais de estimação no país com um gasto médio por animal de R\$ 350,00 por mês.

O mercado de pet shops no Brasil é o segundo mais movimentado do mundo, o segmento pet aumentou quase 8% de 2012 para 2013, o que movimentou 15 bilhões de reais. A previsão é de que esse mercado chegue a R\$ 20 bilhões em 2020. Existem aproximadamente 100 mil pontos de venda de produtos para pets – dos quais 40 mil são pet shops. No Brasil, os pet shops e outras áreas relacionadas são responsáveis por 65,3% da venda de produtos e serviços para os animais de estimação. (SOARES; MEDEIROS, 2014, p. 05).

Assim, percebe-se que cabe aos profissionais do ramo a busca por cada vez mais conhecimento, competências e habilidades, haja vista que a concorrência também vem aumentando, e, portanto, preciso apresentar diferenciais para manter-se no mercado.

De acordo com Marichalar (2006), evidencia-se que, nas últimas décadas, o mercado *pet* obteve crescimento significativo. Tal fenômeno pode ser justificado pelo fato de que os proprietários de *pet shops* investiram em produtos e serviços de mais alta qualidade, proporcionando aos seus clientes, a possibilidade de promover bem-estar e qualidade de vida ao seu *pet*.

Elizeire (2013, p. 13) explica, ainda, que “o termo *pet* é uma expressão da língua inglesa comumente utilizada pelas áreas de vendas, marketing e mídia para se referir aos animais de estimação”. Neste sentido, importante enfatizar que:

A relação entre o homem e o animal vem passando por alterações ao longo da evolução, com inegáveis modificações do papel desempenhado pelo pet na rotina das pessoas e da sociedade. Com o crescente envolvimento do animal de estimação nas famílias, o mercado pet vem encontrando oportunidades de expansão, devido a fatores como a diminuição do número de filhos e o aumento da expectativa de vida do brasileiro. (ELIZEIRE, 2013, p. 13).

Sendo assim, para que o estabelecimento possua um diferencial competitivo num mercado que abre cada vez mais portas atualmente, é preciso que o administrador tenha conhecimentos de marketing, objetivando, desta maneira, o crescimento de sua organização, fidelizando seus clientes e consumidores.

Bernasconi (2007, p. 15) explica o aumento do interesse da população no mercado do *pet shop*, exemplificando com a procura de alimentos *light* para cães obesos, alimentos específicos para animais idosos, ou até mesmo com problemas cardíacos, tendo resultado o seguinte:

Os canais de distribuição também se aperfeiçoaram e se especializaram, atendendo a diferentes necessidades e prestando uma grande variedade de serviços a um consumidor ávido por novidades e informação. (BERNASCONI, 2007, p. 15).

Heiden e Santos (2009) entendem que os animais de estimação ganham importância em decorrência de benefícios obtidos por meio do vínculo afetivo que se cria, tendo diversas influências na vida humana.

Essa relação de fundo emocional fez com que o animal deixasse o status de companheiro para se tornar um membro da família. Dessa forma, animais que antes eram restritos aos pátios e quintais das residências, agora passaram a circular pelos ambientes internos, sendo facilmente encontrados na sala em almofadas especialmente destinadas a eles, ou em cima do sofá, e até mesmo no quarto de dormir do proprietário, algumas vezes em cima da cama. (ELIZEIRE, 2013, p. 13).

Neste sentido, Faraco (2008) demonstra que, dentre os benefícios que os animais proporcionam, consta a própria companhia dos mesmos, além de serem desenvolvidos habilidades e senso de responsabilidade.

De acordo com Poli (2017), os donos de cães gastam, em média, 300 reais por mês; e os donos de gatos desembolsam, em média, 120 reais. Além disso, preocupam-se cada vez mais com a saúde de seus *pets*, e permitem que os animais fiquem dentro de casa.

Esta evolução no comportamento humano e sua relação com seus animais de estimação faz com que o ser humano busque serviços e produtos de qualidade para seu amigo. Por isso, o estabelecimento *Pet Shop* deve possuir diferenciais para que detenha a atenção do cliente.

Já, Bernasconi (2007) considera que os *Pet Shops* possuem comunicação direta com o cliente, fornecendo as próprias informações de marketing, manuseio intensivo de seus produtos e embalagens, prestando, desta maneira, serviços aos clientes por meio de atendimento personalizado, algumas ações específicas (como por exemplo, amostra grátis), ou, até mesmo promoção no ponto-de-venda com ações realizadas na internet.

Desta forma, a promoção é um âmbito do *mix* de marketing que pode auxiliar para que o *Pet Shop* destaque-se no mercado, conforme explica Gioso (*apud* ELIZEIRE, 2013, p. 44):

Os produtos e serviços oferecidos encontram concorrentes que se assemelham tanto em preço quanto desempenho, não bastando ao profissional de prestação de serviços ter todo o conhecimento sobre eles se não souber comunicar-se eficientemente com os seus clientes afim de realizar de forma efetiva a venda do seu produto. O objetivo deve ser saber vender os produtos e serviços disponíveis, conquistar, e o que é mais importante: manter a clientela.

Importante destacar que a promoção de vendas, segundo Kotler (2000), poderá combinar a propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto, entre outras. Tem, portanto, papel fundamental até mesmo em âmbito veterinário.

Assim, visualiza-se um contexto no qual os *Pet Shops* oferecem mais do que marcas, serviços e produtos. Para os clientes e consumidores, estes estabelecimentos proporcionam uma experiência única com o mundo *pet*.

4 A PROMOÇÃO COMO FERRAMENTA DE MARKETING

De acordo com Cobra (2009, p. 320), “a promoção de vendas é definida para estimular a demanda de forma diferente da propaganda”. Para Belch e Belch (2014, p. 24), a promoção de vendas é “[...] geralmente definida como as atividades de marketing que oferecem valores e incentivos extras à força de vendas, aos distribuidores ou ao consumidor final, e que podem estimular vendas imediatas”.

A promoção de vendas é uma estratégia de marketing e comunicação: um conjunto de técnicas de incentivo, impactante, que age em curto prazo, objetivando estimular, os diversos públicos, à compra e venda mais rápida e /ou de maior volume, de produtos e serviços. (COSTA; CRESCITELLI, 2003, p. 69).

Evidencia-se que, para se alcançar os objetivos da organização com sucesso, é necessário para os esforços de marketing um estudo sobre seu público alvo, para que, desta forma, seja definida a melhor técnica voltada para o produto ou público consumidor.

A utilização da ferramenta promoção de vendas de forma mais estratégica, derivando a uma nova disciplina chamada de Marketing Promocional, é uma tendência do mercado atual, influenciado por um cenário empresarial de alta competitividade. A necessidade de resultados de curto prazo por parte das empresas, a mudança do comportamento do consumidor, mais informado e orientado a preços, e a inovação tecnológica, que cria novos produtos e serviços a uma velocidade impressionante, geram novos desafios aos executivos e profissionais de comunicação que precisam estar atentos a

novas formas de interagir com seus públicos alvos. (MARTINS; BURMANN, 2006, p. 96).

Neste sentido, existem algumas ferramentas, dentro do marketing promocional, que podem e devem ser melhores exploradas pelas organizações, conforme explanam Martins e Burmann (2006, p. 91):

Venda pessoal é a comunicação oral direta entre vendedor e potencial consumidor, promovendo *feedback* imediato, uma vez que é realizada frente a frente. Esse tipo de venda pode ser muito oneroso, sendo adequado combinar venda pessoal com venda em massa e promoção de vendas. Já a venda em massa, que envolve propaganda e publicidade, é a comunicação com um grande número de consumidores potenciais simultaneamente, sendo menos flexível em relação à venda pessoal, mas mais rentável quando tratar-se de um mercado-alvo amplo e espalhado.

Pinho (2001, p. 49) explica que, por muitos anos, a promoção desenvolveu-se de forma intuitiva, sem o menor planejamento, apenas visando atingir as vendas. “No Brasil, essa necessidade de resultados imediatos levou muitas empresas ao uso indiscriminado (e muitas vezes abusivo) dessa ferramenta mercadológica, tida erroneamente como uma solução para todos os problemas”.

A crescente concentração do comércio varejista, dividido hoje em um pequeno número de grandes redes, está obrigando o produtor a maiores investimentos na promoção de vendas. Por outro lado, o grande varejista, buscando criar um diferencial para seu estabelecimento em relação à concorrência, utiliza mais as técnicas de promoção de vendas (por meio de preços, condições e promoções especiais) que a venda de marcas preferenciais. (PINHO, 2001, p. 50).

Segundo Costa e Crescitelli (2003, p. 69), o marketing proporcional trata-se de “[...] um conjunto de técnicas de incentivo, impactante, que age em curto prazo, objetivando estimular os diversos públicos à compra e venda mais rápida e/ou de maior volume, de produtos e serviços”.

Para Kotler e Keller (2006), existem determinadas estratégias que podem ser utilizadas pelas organizações, visando aumentar o valor da base de clientes. Dentre as atitudes de destaque, constam: reduzir o índice de perda dos clientes, fidelização dos mesmos, assim como, concentrar esforços em clientes de maior valor.

No mesmo sentido, “Os clientes mais valiosos podem receber tratamento especial. Gestos atenciosos como cartões de felicitação, pequenos presentes ou

convites para eventos esportivos ou artísticos podem falar direto ao coração deles” (KOTLER; KELLER, 2006, p.153).

Assim, McKenna (1993, p. 45), tudo tem início a partir do consumidor. Segundo o autor, o que importa é a forma na qual os possíveis futuros clientes, bem como, os já existentes enxergam a empresa, com relação às concorrentes.

Nesta mesma perspectiva, Kotler (1996, p. 269) define a diferenciação, para os clientes, como sendo “o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes”.

Desta forma, a empresa deve diferenciar o seu produto das ofertas dos concorrentes e posicioná-lo de modo que pareça possuir características desejadas pela maioria dos consumidores, que seja atrativo e atenda as necessidades exigidas.

Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisões de compra.

É importante considerar também a definição de Torres (2010, p. 03), que conceitua a promoção da seguinte maneira:

Refere-se ao conjunto de ferramentas usadas para desenvolver e acelerar a vendas de um produto ou de um serviço. Consiste num conjunto diversificado de incentivo a curto prazo que visa estimular a compra ou venda de um produto ou serviço. (TORRES, 2010, p. 03).

Pode-se perceber, no entanto, que a promoção configura um canal para com o consumidor, abrindo novos caminhos para conhecer sua marca, e, ainda, a fidelização do mesmo. Para tanto, importante diferenciar a promoção da publicidade, evidenciada por meio do quadro 1, a seguir:

Quadro 1 – Diferenças entre Publicidade e Promoção.

PUBLICIDADE	PROMOÇÃO DE VENDAS
Propaga	Promove
Temática	Esquemática
Mais solta e criativa	Mais presa, descritiva e informativa
Conscientiza	Ativa
É mais arte	É mais técnica/ciência
Subjetiva	Objetiva
Está mais para adjetivos	Está mais para substantivos
Feições e percepções	Feitos e Fatos
Guerra	Guerrilha
Alma do Negócio	Arma do negócio
Trabalha com aspectos positivos	Trabalha também com aspectos negativos
Trabalha com mídia	Trabalha mais com <i>non media</i>
Mais perto do mundo das comunicações	Mais perto das vendas
Cria a mensagem, o meio para divulga-la já existe	Cria a mensagem e o meio para divulga-la
Leva o comprador ao produto	Leva o produto ao comprador
Atua onde está o consumidor e o dinheiro	Atua onde está o consumidor, o dinheiro e o produto
Voltada para a cabeça do cliente	Voltada para as mãos do cliente
Está mais para arquitetura	Está mais para engenharia

Fonte: Pinho (2001, p. 50-51).

O quadro 1 demonstra que existem grandes diferenças entre a publicidade e a promoção, podendo esclarecer algumas confusões muito constantes no que tange às definições. Neste sentido:

A promoção de vendas é um canal direto com o consumidor, pois estimula a experimentação antes da compra, e, com isso, “ganha” o cliente consumidor. Ela, ainda, estimula a repetição da compra e encoraja também a compra em grandes volumes. Facilita a introdução de um novo produto no mercado e, ao mesmo tempo, é uma ferramenta poderosa para combater concorrentes com estratégias predadoras. (COBRA, 2009, p. 320).

Para Thomé (2017, p. 01), “seu *pet shop* precisa passar uma boa impressão para seu público e isso começa tanto na aparência física da sua loja quanto na aparência do seu site e na sua apresentação pessoal”.

Sendo assim, Cobra (2009, p. 320) acrescenta ainda que o investimento em promoção vem crescendo muito no mundo todo, haja vista que possui como propósitos os seguintes parâmetros: “1. Estimular a demanda de curto prazo; 2. Encorajar o consumidor a comprar a marca; 3. Induzir à experimentação; 4.

Promover orientação para o preço; 5. Obter imediata e frequente medida de resultados”.

É formalmente definida como o uso de técnicas de incentivo para criar uma percepção do valor da marca entre consumidores e distribuidores. O objetivo é incrementar vendas a curto prazo, encorajando o consumidor a comprar em quantidades e a continuar a comprar. (COBRA, 2009, p. 320).

Torres (2010) explana, ainda, que a promoção trata-se de uma ferramenta de curto prazo, e que tem por objetivo desencadear o estímulo de compra e venda de produtos ou serviços, e pode ser implementada na empresa de várias formas: amostras, cupons, brindes, promoção no ponto de venda, além de concursos e sorteios. Para Pinho (2001, p. 62), existem, também, as demonstrações, degustações e amostras, que “[...] partem do princípio de que o melhor argumento para se vender um produto é o próprio produto”. Além disso,

[...] o plano promocional deve fazer parte de uma estratégia viável de marketing e ser coordenado com outras atividades de marketing. Uma empresa pode gastar grandes somas em propaganda ou promoção de vendas, mas terá poucas chances de obter sucesso se o produto for de baixa qualidade, se tiver um preço inadequado ou se não for adequadamente distribuído para os consumidores. (BELCH; BELCH, 2014, p. 08).

Já, por sua vez, a promoção de vendas dirigida ao comércio é aquela que se volta para os vendedores, distribuidores ou varejistas. “Subsídios promocionais e de *merchandising*, acordos de preço, concursos de vendas e feiras comerciais” (BELCH; BELCH, 2014, p. 24), são alguns exemplos de estímulo ao comércio.

Sabe-se que há pouco tempo as ações promocionais eram consideradas tampões, ações de emergência, principalmente quando se referiam a ponto-de-venda. Ocorre que, ao perceberem todo o potencial do Marketing Promocional, as empresas estão cada vez mais inserindo ações desta disciplina em seus planejamentos. (MARTINS; BURMANN, 2006, p. 93).

Pinho (2001, p. 57) esclarece alguns importantes pontos sobre as ofertas, descontos e reduções de preços, a seguir:

As ações promocionais baseadas em ofertas, descontos e reduções de preços exploram no consumidor o desejo de levar vantagem, o que é próprio da natureza humana e satisfaz sua autoestima por representar um sentimento antagônico à sensação de se sentir enganado ou ludibriado.

De acordo com Pinho (2001), a promoção é uma ferramenta que surgiu do marketing, e possibilita uma comunicação com grande efeito no processo de estímulo à compra e venda de produtos ou serviços.

Vista inicialmente como um instrumento de emergência para induzir o consumidor à aquisição do produto, a promoção de vendas evoluiu e passou a ter maior destaque como estratégia, constituindo hoje uma ferramenta mais abrangente, mais eficiente e de várias aplicações em todo o *mix* de marketing. (PINHO, 2001, p. 55).

A promoção, no entanto, é um meio no qual a empresa possibilita comunicar-se com seus clientes. Las Casas (2009) ressalta que a promoção trata da comunicação do marketing utilizada para convencimento do consumidor sobre sua oferta.

Um dos motivos do crescimento da promoção de vendas é a transferência de poder no mercado dos fabricantes para os varejistas. Durante muitos anos, os fabricantes de marcas nacionais tiveram poder e influência; os varejistas eram apenas distribuidores passivos de seus produtos. Os fabricantes de produtos de consumo criavam demanda de consumo para suas marcas utilizando propaganda intensa e algumas promoções dirigidas ao consumidor, como amostras, cupons e brindes, e pressionavam os varejistas para que tivessem seus produtos. (BELCH; BELCH, 2014, p. 517).

Costa e Crescitelli (2003) ressaltam que, durante muito tempo, a promoção de vendas e o *merchandising* foram considerados instrumentos de mercado, aplicados somente com o objetivo de indução do consumidor para aquisição de novos produtos.

Contudo, pôde-se perceber uma grande evolução do planejamento visando aumento de lucratividade pelas organizações, e, desta forma, houve a aceitação de que a promoção de vendas tem características próprias abrangentes e eficientes, de modo que proporciona inúmeras possibilidades de aplicação.

Dessa forma, a aplicação de estratégias relacionadas à ferramenta de promoção de vendas estão indo além da busca por resultados de curto prazo. No contexto da comunicação mercadológica moderna, afirmam os autores, a promoção de vendas e o *merchandising* funcionam como fatores de vital importância dentro da concepção de comunicação integrada. (MARTINS; BURMANN, 2006, p. 93).

De acordo com Belch e Belch (2014), a promoção de vendas pode ser dividida em duas categorias: atividades que se dirigem ao consumidor, e atividades direcionadas ao comércio.

A promoção de vendas dirigida ao consumidor volta-se para o usuário final de um produto ou serviço e inclui cuponagem, amostragem, prêmios, descontos, concursos, sorteios e vários materiais de ponto de compra. Essas ferramentas promocionais estimulam os consumidores a realizar uma compra imediata, e, por isso, podem estimular as vendas de curto prazo. (BELCH; BELCH, 2014, p. 24).

Por fim, Cobra (*apud* PINHO, 2001, p. 55) destaca algumas das principais vantagens que a promoção de vendas ocasiona, quais sejam:

1. Estimula e aumenta o tráfego no ponto-de-venda;
2. Incentiva o consumidor a comprar;
3. Evita quedas de vendas de produtos sazonais;
4. Estimula a tendência de demonstrar o produto;
5. Atenua a competição, porque o cliente prefere aquele que promove o produto;
6. Aumenta a atração pelo produto gerada pela propaganda;
7. Facilita a introdução de produtos novos ou novos usos do produto;
8. Convence as pessoas a comprar maior quantidade do produto;
9. Leva as pessoas a citar o produto;
10. Propicia o testemunho das pessoas sobre o produto;
11. Leva o cliente revendedor a fornecer mais espaço ao fabricante;
12. Inspira compradores a obter e manter maior estoque;
13. Estimula a força de vendas;
14. Familiariza o público com novas embalagens;
15. Chama a atenção para novo plano de premiação

Diante do conteúdo exposto, afirma-se a importância de se utilizar a promoção como uma alternativa para o aumento das vendas da empresa, bem como, a conquista de novos clientes para os negócios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com o conteúdo ora percorrido, verifica-se que o marketing está inserido em toda e qualquer atividade atualmente, contudo, sua utilização deve ser cada vez mais explorada pelos gestores, haja vista grandes benefícios que trazem no resultado final dos negócios.

No que tange aos *Pet Shops*, pode-se perceber que o profissional deve ser familiarizado com concorrência, qualidade do serviço, oferecer, ainda, bom atendimento para que consiga fidelizar seus clientes.

Já, acerca da importância de se investir em ferramentas de marketing, como a promoção, deve-se ressaltar que se trata de um mecanismo diferencial para a empresa, capaz de chamar mais clientes para conhecer os produtos e serviços ofertados pela organização, e, proporcionar, ainda, fidelização dos clientes.

No geral, pode-se observar que a promoção de vendas associa-se com qualquer atividade de comunicação no mercado, proporcionando, por meio de uma combinação de ferramentas, uma considerável sinergia de resultados positivos.

Sendo assim, para o mercado específico de *Pet Shops*, é possível se criar parcerias com os fornecedores para implementar a promoção como uma ferramenta de marketing, como por exemplo, degustações e amostras dos produtos. Desta forma, se o produto realmente for bom, ele próprio irá se vender.

Pode-se afirmar que são inúmeras as ferramentas que a promoção proporciona para o crescimento de vendas e lucratividade de uma empresa. Considerando, ainda, que o ramo de *Pet Shop* encontra-se em constante crescimento no Brasil, certamente a promoção de venda é uma ferramenta que possibilita alavancar ainda mais os negócios.

Assim, verifica-se que a promoção é um importante mecanismo a ser explorado pelas empresas, a fim de aumentar suas vendas e trazer novos clientes para os negócios, aumentando, assim, a lucratividade da empresa.

REFERÊNCIAS

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção**: Uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. 9. ed. São Paulo: Bookman, 2014.

BERNASCONI, M. **Estrutura e gestão dos canais de distribuição na indústria de alimentos para cães e gatos (petfood)**. 2007, 183 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia). São Carlos: UFSC, 2007.

COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

COSTA, A. R.; CRESCITELLI, E. **Marketing promocional para mercados competitivos**. São Paulo: Atlas, 2003.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DOLABELA, F. **O segredo de Luísa**. 2. ed. São Paulo: Editora Cultura, 1999.

ELIZEIRE, M. B. **Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária**. 2013, 51 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Medicina Veterinária). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

FARACO, C. B. Interação humano-animal. **Rev. Ciência Veterinária nos trópicos**. Recife, v. 11, p. 31-35, 2008.

FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D. **Estratégias de marketing**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

HEIDEN, J.; SANTOS, W. Benefícios psicológicos da convivência com animais de estimação para os idosos. **Ágora: Revista de Divulgação Científica**. v. 16, n. 2(A), 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MARICHALAR, X. G. **El mercado de la alimentación y accesorios para mascotas em Brasil**. São Paulo: ICEX, 2006. Disponível em: <http://www.exportapymes.com/documentos/productos/le2216_brasil_alimento_accesorio_mascota.pdf>. Acesso em: 10 out. 2017.

MARTINS, F. E. V.; BURMANN, P. V. A evolução da promoção de vendas rumo a uma nova disciplina: o Marketing Promocional. **Rev. Think**, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 90-97, jul./dez. 2006.

McKENNA, R. **Marketing de relacionamento: Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: Princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papyrus, 2001.

POLI, M. (2017). **Mercado pet cresce graças a mudanças no comportamento dos donos de animais de estimação**. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/carreira/mercado-pet-cresce-gracas-a-mudancas-no-comportamento-dos-donos-de-animais-de-estimacao/>>. Acesso em: 10 ago. 2017.

SOARES, G. K. K.; MEDEIROS, J. A serviço do filho de quatro patas: a nova lógica dominante do marketing e os gastos em pet shops. **Revista Interdisciplinar de Marketing – RIMAR**. Maringá, v.4, n.2, p. 4-17, jul./dez. 2014.

TORRES, C. A. (2010). **As ferramentas do marketing**. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/as-ferramentas-do-marketing/48096/>>. Acesso em: 10 set. 2017.

THOMÉ, M. (2017). **Como vender mais com pet shop**. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/como-vender-mais-com-pet-shop/101410/>>. Acesso em 04 out. 2017.

URBAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. Rio de Janeiro: Atlas, 2006.