

## A SERVIÇO DO FILHO DE QUATRO PATAS: A NOVA LÓGICA DOMINANTE DO MARKETING E OS GASTOS EM *PET SHOPS*

*Serving the son of four paws: a new dominant logic for marketing and spending in pet shops*

**Grace Kelly Kosovski Soares**

Especialista em Gestão Empresarial pela UFPR – Universidade Federal do Paraná  
E-mail: greicekellyks@hotmail.com

**Juliana Medeiros**

Doutoranda em Administração pela UFPR – Universidade Federal do Paraná  
E-mail: julianamedeiros84@gmail.com

### RESUMO

A literatura de marketing raramente mencionado serviços, e quando o faz, menciona-os apenas como ajuda à produção e comercialização de bens (CONVERSE, 1921; FISK; BROWN; BITNER, 1993). No entanto, a Nova Lógica Dominante do Marketing (VARGO; LUSCH, 2004) propõe os serviços como fator determinante para a vantagem competitiva. Com isto, o objetivo deste artigo foi identificar o que leva o aumento de gastos em Pet Shops, por parte do consumidor de uma cidade da região do sul do País. Para tal, foi realizada uma pesquisa de levantamento com 135 indivíduos e os resultados foram submetidos à análise de regressão. Os principais resultados apontaram que 41,4% do aumento do gasto é explicado pelos serviços prestados e pelos preços e que tais preços não se relacionam a baixos preços cobrados, demonstrando que este não é fator decisivo para o consumidor. Dentre as contribuições destaca-se que teoricamente, os resultados contribuem com a abordagem da nova lógica dominante, por meio de dados empíricos, e, gerencialmente, chama a atenção de profissionais do mercado, para com o maior conhecimento dos consumidores de *Pet Shops*, que estão em busca de serviços.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Pet Shop*, Nova Lógica Dominante do Marketing, serviços.

### ABSTRACT

The marketing literature rarely mentioned services, and when it does, mention them only as an aid to production and marketing of goods (CONVERSE, 1921; FISK; BROWN; BITNER, 1993). However, the New Dominant Logic of Marketing (VARGO; LUSCH, 2004) proposes the services as a determining factor for competitive advantage. With this, the aim of this paper was to identify what causes the increased spending on pet shops, by the consumers of a city in the southern region of Brazil. For such a survey research was conducted with 135 individuals and the results were submitted to regression analysis. The main results showed that 41.4% of the increase in expenditure is explained by the services and the prices and such prices do not relate to low prices charged, demonstrating that this is not a decisive factor for the consumer. Among the contributions highlight that theoretically, the results contribute to the approach of the new dominant logic, through empirical data, and managerially calls the professional market of attention, towards a greater knowledge of consumer Pet Shops, which are seeking services.

**KEYWORDS:** Pet shops, New dominant logic for marketing, services.

## 1 Introdução

A literatura de marketing raramente mencionado serviços, e quando o faz, menciona-os apenas como ajuda à produção e comercialização de bens (CONVERSE, 1921; FISK; BROWN; BITNER, 1993). Ocorre que o processo de troca envolve produção, regulação, circulação e consumo e, em cada uma dessas etapas, ocorre o processo de significação de acordo com cada agente que direta ou indiretamente participa dessa troca e co-criação de valor (CALLON et. al., 2002; PEÑALOZA; VENKATESH, 2006; ROSA et.al., 1999). No entanto a literatura de Marketing é centrada na organização como unidade de análise focada em recursos internos como fonte de vantagem competitiva. Porém, de acordo com Dyer e Singh (2013) há indícios que empresas que combinam recursos de maneira original podem apresentar maior vantagem competitiva do que as que trabalham isoladamente.

A visão econômica originada de Smith acabou por trazer uma abordagem onde a riqueza das nações é oriunda da produção de bens manufaturados que tenham valor de utilidade (VARGO; LUSCH, 2004). Entretanto, o que dá utilidade aos produtos são os serviços prestados por eles (PRAHALAD; HAMEL, 1990). A televisão, por exemplo, proporciona o serviço de entretenimento, o micro-ondas, aspirados de pó, entre outros eletrodomésticos, proporcionam a redução do esforço nos serviços do lar, e assim por diante. Neste sentido, serviços são centrais e os produtos são apenas mecanismos de entrega. Assim, observar o consumidor como um ser passivo torna-se miopia de gestão, uma vez que o valor só poderá ser criado a partir do consumidor como agente da criação de valor, como ser ativo da troca (ARAUJO et al., 2010). É necessária uma interpretação de todo o processo de criação da utilidade (ALDERSON, 1957).

Um processo de criação de utilidade que tem ocorrido no mundo todo é o mercado de *Pets*. Com as modificações na configuração das famílias (entrada das mulheres no mercado de trabalho e menor tempo para os cuidados com os filhos, diminuindo o número de filhos por famílias, entre outros aspectos) os *pets*, nome dados atualmente para os “bichinhos de estimação”, ganharam o *status* de membros da família, quando não “filhos”. Os animais que antes comiam resto de comida, agora comem ração de mais alta qualidade, são vacinados contra os mais diversos tipos de vacinas, tem tratamento de beleza para a pelagem, brinquedos, psicólogo, e até mesmo supermercado com direito a carrinhos de compra. O crescimento exponencial deste mercado ocorre devido a ressignificação da sociedade para com seus animais.

O mercado de pet shop no Brasil sofreu um forte crescimento nos últimos anos. Segundo a Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação a 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. Em 2012, a receita total do varejo Pet correspondeu a 0,3% do PIB, contando com a venda de filhotes. No mesmo ano, a venda de produtos e serviços para cães e gatos somou R\$ 14,44 bilhões, sendo R\$ 13,40 bilhões somente referente aos serviços (Estudo mostra crescimento e importância do mercado pet). Para profissionais do ramo é fundamental ter conhecimento, competências e habilidades. Como a concorrência é grande, faz-se necessária a diferenciação para atrair clientes.

Neste sentido, este trabalho tem como objetivo identificar o que leva o aumento do gasto, por parte do consumidor de uma cidade da região do sul do País, com Pet shop. Para

tanto, o artigo apresenta uma discussão teórica sobre a nova lógica dominante do Marketing, a qual descreve todas as economias como economias de serviços; posteriormente são apresentados os procedimentos metodológicos da pesquisa; e, por fim, são apresentados os resultados e considerações sobre os achados.

## 2 Fundamentação Teórica

Ao longo dos últimos 50 anos, os recursos têm sido encarados não apenas como coisas, mas também como intangíveis e dinâmicos (VARGO; LUSCH, 2004). Tudo é neutro até que o homem aprende o que fazer com ele (ZIMMERMAN, 1951). Essencialmente, os recursos não são; eles se tornam. Na lógica dominante do Marketing, os bens ou produtos são vistos como recursos de troca (VARGO; LUSCH, 2004). Segundo o autor, nesta lógica o objetivo da atividade econômica é centrada em: a) fazer e distribuir coisas que podem ser vendidas; b) para serem vendidas, estas coisas devem ter utilidade e valor durante os processos de produção e distribuição e deve oferecer ao consumidor um valor superior em relação ao ofertas dos concorrentes; c) a empresa deve definir todas as variáveis de decisão a um nível que lhe permite maximizar o lucro da venda da produção; para tanto o máximo controle de produção e eficiência e; d) a produção deve ser padronizado e produzido longe do mercado. A troca ou comercialização foi vista apenas como transferência de bens que tenham utilidade para quem o consome.

Esta visão deu origem à literatura de Marketing que foi construída sobre pressupostos da economia, inicialmente concebida por Adam Smith que, em 1776, na tentativa de compreender o desenvolvimento das nações, publicou a obra intitulada como "The Wealth of Nations". Smith afirmava que: 1) a troca é da natureza do homem; 2) o comportamento do indivíduo é racional e, 3) guiado pelo auto interesse (SMITH, 2003).

Em outras palavras, Smith afirmava que o mercado é "dado", ou seja, se a troca irá ocorrer de forma natural, seria redundante tentar descobrir o motivo da troca. O mercado é regulado pela oferta e demanda que influencia a estabilidade do preço entre o preço natural, preço nominal e o preço de mercado. Foi, então, estabelecido o conceito da mão invisível que regula o mercado (SMITH, 2003). Mercados, neste sentido, são vistos como coisas externas às pessoas, ou seja, os indivíduos apenas se adequam às condições do mercado. Neste sentido, não existe significado para os bens que podem proporcionar maior valor a tal, nem mesmo a co-criação de valor que permite tal significação. Para as abordagens e correntes que surgiram apoiados nestes pressupostos, mesmo após outras descobertas como a da Nova Economia Institucional, os indivíduos se organizam de forma a produzir, distribuir e trocar bens e serviços, na finalidade de gerar lucro que é reinvestido na produção (SWEDBERG, 2009).

Marketing, por muito tempo, foi concebido como um conjunto de técnicas de gestão, ignorando as consequências das atividades de marketing para os mercados (ARAUJO et al., 2010), devido ao conhecimento da área ter sido desenvolvido sobre pressupostos da Economia. Ficou esquecido como é constituído um mercado e como a competência de profissionais, juntamente com a co-criação de valor a partir de consumidores e outros indivíduos que participam da cadeia podem contribuir para a ressignificação de um bem (HAGBERG, 2010).

Ademais, as técnicas de gestão, desde o planejamento estratégico de Marketing, considerando a criação da proposta de valor, segmentação, escolha de alvo, posicionamento e gerenciamento do composto são tratadas de forma individual quando consideradas a comercialização de produtos ou de serviços, ou seja, não se considera que a venda de produtos, de certa forma, está atrelada a prestação de serviços que atendam a necessidade do consumidor.

Sendo assim, a literatura apresenta modelos genéricos das atividades de marketing como se pudessem ser aplicados em qualquer mercado. Em outras palavras, as atividades realizadas pelos profissionais de marketing para promover e vender certo produto ou desenvolver um tipo de mercado em uma dada região podem ser realizadas da mesma forma em outra região, mesmo que tal região possua diferentes culturas, valores, significados, estruturas físicas e políticas.

A implicação disto, principalmente trazida por Kotler, foi: a) tratar o mercado e consumo como eventos isolados, como se a troca fosse uma atividade única, sem criação de relacionamento entre vendedor e comprador; b) olhar para o consumidor como um sujeito passivo que responde a estímulos de marketing; c) acreditar que os mercados são atomizados, sem relacionamentos duradouros e complexos, onde consumidores podem ser separados por segmentos homogêneos; e d) ter como unidade de análise apenas o consumidor, sem considerar suas relações (COVA; SALLE; 2008). Sendo assim, qualquer bem colocado no mercado será comercializado a partir da comunicação de sua utilidade.

O que é necessário não é uma interpretação do utilitário criado por marketing, mas uma interpretação de todo o processo de criação da utilidade (ALDERSON, 1957). Isso significa mais do que simplesmente ser orientado consumidor; isso significa colaborar e aprender com os clientes e ser adaptável à sua individual e dinâmicas necessidades (SHETH; SISODIA; SHARMA 2000).

## **2.1 A nova lógica dominante do marketing**

Deste modo, Vargo e Lusch (2004) propuseram a lógica do Marketing centrada no serviço. Tal lógica implica que marketing é uma série contínua de processos sociais e econômicos na qual a empresa sabe que está entregando melhor propostas de valor a partir do feedback que recebe do mercado em termos de desempenho financeiro, ou seja, o marketing é um processo de aprendizado contínuo (dirigida a melhorar os recursos). Tais recursos, nesta visão, não são apenas bens, mas incluem clientes, funcionários, conhecimento, habilidades, competências, serviços, entre outros. Neste caso, o valor de uso, torna-se modificado para o valor de troca (PEÑALOZA; VENKATESH, 2006).

Esta lógica está centrada em o gestor: a) identificar ou desenvolver competências essenciais, fundamental conhecimentos e competências; b) identificar outras entidades (por exemplo: clientes em potencial) que poderiam se beneficiar a partir dessas competências e; c) cultivar relacionamentos que envolvam os clientes no desenvolvimento de propostas de valor personalizadas, convincentes competitivamente para atender às necessidades específicas (VARGO; LUSCH, 2004).

Para tanto, é proposto que: a) a aplicação de habilidades e conhecimentos especializados é a unidade fundamental da troca; b) a troca indireta é a unidade fundamental da troca; c) bens são mecanismos de distribuição de serviços; d) conhecimento é fonte de vantagem competitiva; e) todas as economias são economias de serviços; f) o consumidor é sempre um coprodutor; g) a empresa só pode fazer a proposta de valor e; h) a visão centrada em serviços é orientada para o cliente e relacional (VARGO; LUSCH, 2004).

A aplicação de habilidades e conhecimentos especializados é a unidade fundamental da troca refere-se às competências humanas, bem como a necessidade e utilidade de habilidades que não resultam em bens tangíveis (ou seja, serviços) (VARGO; LUSCH, 2004). Ou seja, o valor não está apenas na utilidade do bem produzido, mas também nos aspectos intangíveis que podem estar envolvidos na troca, como o atendimento às necessidades do consumidor individualizadas, as quais dificilmente serão supridas por um

bem padrão, mas sim pela prestação de um serviço, uma vez que serviços são técnicos e especializados e dependem de conhecimento específico (ZEITHALM, 2002).

A troca indireta é a unidade fundamental da troca refere-se à compreensão do consumidor por parte de todas as organizações que participam da cadeia de produção de um produto ou um serviço (VARGO; LUSCH, 2004). Ocorre que a revolução industrial trouxe um cenário de micro especialização de técnicos que lidam apenas com uma parte da produção sem contato algum com clientes externos, sem perceber os efeitos da sua própria produção (HAUSER; CLAUSING 1988). No entanto, indivíduos trocam serviços. Bens, dinheiro, marketing, organização, são apenas veículos da troca.

Bens são mecanismos de distribuição de serviços refere-se ao produto tangível apenas como um meio de adquirir um serviço (VARGO; LUSCH, 2004), ou seja, as pessoas querem produtos porque eles fornecem serviços (NORRIS; 1941). Prahalad e Hamel (1990) referem-se a produtos (mercadorias) como as formas de realização física de uma ou mais competências. A roda reduzir a necessidade de força física. O farmacêutico presta serviços médicos. A lâmina de barbear substitui serviços de barbearia, aspiradores de pó e outros aparelhos domésticos fazem as tarefas domésticas menos trabalhosas. Computadores e software podem substituir os serviços diretos de contadores, advogados, médicos e professores. Além disto, os bens também servem como plataformas para atender necessidades de ordem superior. Prahalad e Ramaswamy (2000) referem-se aos bens como "artefatos, em torno do qual os clientes têm experiências. Os produtos são meios para atingir estados finais, ou estados valorizadas de estar, tais como felicidade, segurança e realização (GUTMAN, 1982).

Conhecimento como fonte de vantagem competitiva significa dizer que as instalações físicas, incluindo produtos aparentemente superiores, raramente fornecem uma vantagem competitiva sustentável. Uma sustentável vantagem geralmente deriva de excelente profundidade em habilidades humanas, capacidade logística, bases de conhecimento, ou outros pontos fortes de serviços que os concorrentes não podem reproduzir e que levam a um maior valor para o cliente (VARGO; LUSCH, 2004). Assim, a utilização do conhecimento como base para vantagem competitiva pode ser estendido para toda a cadeia de "oferta", ou cadeia de prestação de serviços. Ademais, cadeia de valor também inclui toda a informação que flui dentro de uma empresa e entre uma empresa e seus fornecedores, seus distribuidores, e seus clientes existentes ou potenciais.

Todas as economias são economias de serviços significa dizer que serviços sempre foram importantes, mas só agora eles estão se tornando mais aparente na economia conforme aumenta a especialização e cada vez menos o que é trocado se encaixa na manufatura dominante do sistema de classificação da atividade econômica (VARGO; LUSCH, 2004).

O consumidor é sempre um co-produtor refere-se ao consumidor estar sempre envolvido na produção de valor. Mesmo com bens tangíveis, a produção não termina com o processo de fabricação; a produção é um processo intermediário. Como já mencionada os bens são aparelhos que fornecem serviços para e em conjunto com o consumidor. No entanto, para estes serviços serem prestados, o cliente ainda tem de aprender a usar, manter, reparar, e adaptar o aparelho às suas necessidades. Ou seja, no uso um produto, o cliente continua a comercialização, o consumo, a criação de valor e os processos de entrega.

Marketing herdou uma visão de que valor é algo embutido em mercadorias durante o processo de fabricação e os serviços prestados servem como um tipo de valor agregado, que são criados por processos de marketing. Conforme Dixon (1990) isso levou a literatura de marketing de serviços de forma insatisfatória. Assim, dizer que a empresa só pode fazer

a proposta de valor, significa dizer que se o consumidor é o ponto focal de marketing, criação de valor só é possível quando um bem ou serviço é consumido. Um produto não vendido não tem valor, e um provedor de serviços sem que os clientes não podem produzir nada (GUMMESSON, 1998).

Por fim, a visão centrada em serviços é orientada para o cliente e relacional, pois a interatividade, integração, personalização, e co-produção são as marcas desta visão. A solução pode ser constituída por um produto tangível, um serviço imaterial, ou uma combinação de ambos. A questão central é que os seres humanos estão no centro e são participantes ativos do processo de troca (VARGO; LUSCH, 2004).

## 2.2 Pet Shop: atendimento ao consumidor

A relação entre animais de companhia e o homem já é antiga na sociedade. No entanto, a nova formatação da família brasileira tem transformado os animais em membros da família. Com menor número de filhos, casamentos tardios, entrada das mulheres no mercado de trabalho, entre outros fatores, os animais, agora com rótulo de “*pets*”, estão se tornando “filhos”. Os *pets* não precisam da mesma atenção, nem necessitam do mesmo orçamento que um filho, proporcionando fonte de afeto e carinho. Sejam, casais sem filhos, idosos ou famílias com poucas crianças, os *pets* saiu do quintal para se abrigar dentro de casa, quando não dormem no próprio quartos dos “pais”. Diversos benefícios na vida e na saúde podem ser obtidos pelo vínculo afetivo com estes animais (HEIDEN, 2009).

Esta relação tem chamado a atenção de gestores e estudiosos por se tratar de uma evolução das espécies – por exemplo, de cães de guarda à cães de companhia e posteriormente membros da família – que traz contribuições econômicas. Esta relação tem elevado os padrões de consumo destinados à animais de companhia, favorecendo o mercado de *pets* (VIDOTTO, 2009). Atualmente o cachorro não come restos de comida, mas ração de qualidade, necessita de terapia comportamental para poder conviver com higiene e bom comportamento dentro de casa e até ganharem salão de beleza. Quase todos os tipos de ofertas que se tem para o ser humano, os *pets* agora também tem direito. Dentista, psicólogo, cadeirinha para andar no carro e até supermercado Pet com carrinhos de compra e direito a panetone para cachorros.

O mercado de pet shop no Brasil tem crescido de forma exponencial. Segundo a 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.

Visto tamanho crescimento, a profissionalização deste mercado torna-se essencial, uma vez que na maioria deles são dirigidos por profissionais da medicina veterinária que pouco tem conhecimento sobre gestão. Ademais, tal mercado torna-se adequado para a análise da nova lógica dominante do marketing que centra-se em prestação de serviços, tendo como consequência a venda de produtos.

## 3 Procedimento Metodológico

Na finalidade de identificar o que leva ao aumento de gastos em *Pet Shops*, por parte de consumidores de uma cidade da região do sul do País, foi realizada uma pesquisa de natureza causal que utiliza técnicas de dependência por permitir ao pesquisador avaliar o grau de relação entre as variáveis dependentes e independentes (HAIR, 2005).

Ademais, tratou-se de uma pesquisa quantitativa que oferecem informações mais resumidas sobre várias características e que também são úteis no mapeamento de tendências (HAIR, 2005, pg. 102). O corte da pesquisa foi transversal, ocorrendo em um só momento (abril/2014), com o intuito de descrever e analisar o estado de uma ou várias variáveis em um dado momento (HAIR, 2005, pg. 87).

A população escolhida para a realização do trabalho foi de uma região no sul do Brasil, devido à uma característica da população. Por ser uma cidade de clima nublado e chuvoso na maior parte do ano, as pessoas possuem tendências de tristezas e depressão. Assim, a busca por animais de estimação têm sido intensa, devido à carência das pessoas que acaba sendo suprida pelos animais. Para tanto, foram entrevistados apenas indivíduos que possuem animais de estimação.

A amostra foi definida como não probabilística, pois seleciona os itens e indivíduos sem reconhecer suas respectivas probabilidades de seleção (LEVINE, 2008, pg. 218). Ocorreu a amostragem por conveniência, pois a participação foi voluntária ou os elementos da amostra foram escolhidos por uma questão de interesse. Este método foi escolhido por facilitar a obtenção de respostas em pouco tempo, pelo conhecimento no ramo e também por estar em concordância com o estudo apresentado.

Os dados foram coletados através do método *survey* através de um questionário estruturado auto administrados, de perguntas criadas para coletar dados dos respondentes (HAIR, 2005, pg. 159) e a coleta ocorreu pela internet - por meio de um formulário enviado através das redes sociais. Com isso, foram recebidos 135 questionários, considerando os totais (100% da aplicação) como válidos.

Foram utilizadas perguntas fechadas (contendo questões relativas a prestação de serviços, produto, preço, promoção e qualidade) e as variáveis foram medidas através da escala de Likert com 5 pontos (discordo totalmente, concordo totalmente, indiferente, concordo parcialmente e concordo totalmente). As escalas intervaladas são usadas para medir atitudes, percepções, sentimentos, opiniões e valores através das escalas de classificação (HAIR, 2005, pg. 184).

Foram criados construtos (prestação de serviços, produto, preço, promoção e qualidade) para a análise de dependência, os quais apresentaram confiabilidade com Alfa de Cronbach de 0,727, conforme segue Tabela 1.

**Tabela 1:** Confiabilidade da escala

<b>Estatísticas de confiabilidade</b>	
Alfa de Cronbach	N de itens
,727	6

Fonte: Autores.

Após o término de coleta de todas as informações, os dados foram tabulados e analisados com o software SPSS 20. As análises utilizadas foram: análise de frequência, regressão múltipla, e bivariada com Correlação de *Pearson*.

A análise de frequência foi realizada para a verificação de perfil dos respondentes. A regressão múltipla foi avaliada para analisar a relação entre o aumento do gasto (variável critério) e as variáveis independentes (preditoras) – prestação de serviços; produto; preço; praça; promoção e qualidade (HAIR, 2005). Por fim, a análise de correlação foi utilizada para auxiliar na análise dos resultados.

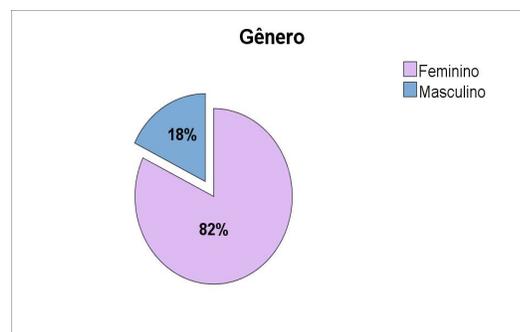
#### 4 Apresentação e Análise dos Resultados

Com o principal objetivo de identificar o que leva o aumento de gastos, por parte dos consumidores de uma região do sul do País, em *Pet Shops*, nesta seção foram apresentados os resultados da pesquisa. Primeiramente foi demonstrado o perfil dos respondentes e posteriormente o que se refere ao objetivo da pesquisa diretamente.

##### 4.1 Perfil dos respondentes

Através dos resultados obtidos, foram analisadas informações referentes ao gênero, idade, nível de escolaridade e renda e seus resultados poderão ser verificados abaixo.

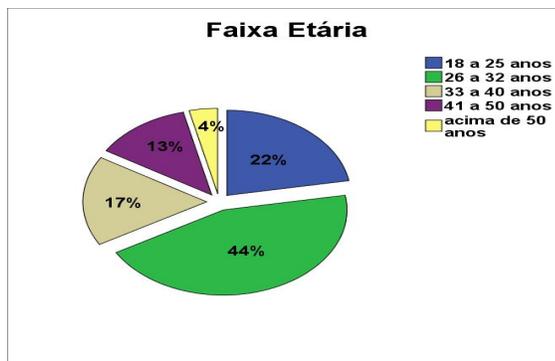
De acordo com o Gráfico 1 é possível perceber que as mulheres procuram mais ter um animal de estimação do que os homens.



**Gráfico 1** - Gênero do consumidor  
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Apesar de a amostra ter sido por conveniência, o percentual de respostas obtidas através do gênero feminino foi expressivo. Isso pode ter conexão com o fato de as mulheres terem o lado direito do cérebro mais desenvolvido que o dos homens o que explica maior afetividade, sensibilidade, ou seja, o lado emocional em evidência (NÉRICI, 1993). Por se tratar de um fenômeno que trata de questões emocionais, para as mulheres, ter um *pet* pode ser próximo a ter um filho, em momento que elas não estão dispostas (seja por qualquer motivo) para o último.

A média de idade em que as pessoas mais procuram ter animais de estimação (Gráfico 2) é na faixa dos 26 aos 32 anos, representando 44% da pesquisa e por seguinte de 18 a 25 anos com 22%.

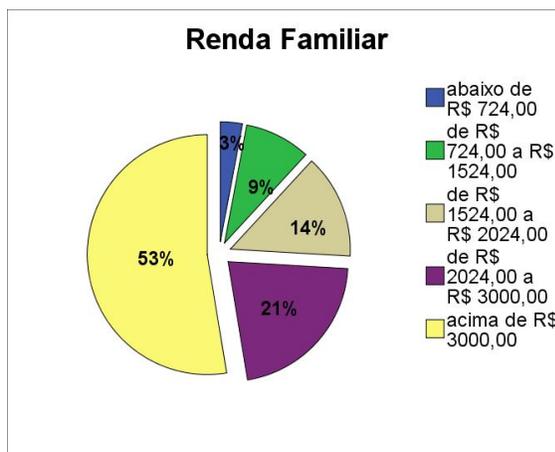


**Gráfico 2 - Faixa Etária**

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

Em relação à idade, a maioria dos entrevistados tem idade entre 18 a 32 anos, o que representa a parcela da população, atual, com menor propensão a ter filhos, “adotando”, assim, um *pet* para suprir a necessidade, uma vez que é do instinto do ser vivo a reprodução de sua espécie. No entanto, no contexto em que se encontra a sociedade, a idade para esta reprodução tem sido cada vez mais tardia, pois a entrada das mulheres no mercado de trabalho ocupou seu tempo com outras responsabilidades, fazendo com que elas se dediquem a outras prioridades para seu crescimento profissional.

As pessoas que possuem animal de estimação possuem renda acima de R\$ 3.000,00 representando mais da metade dos entrevistados com 53% (Gráfico 3).

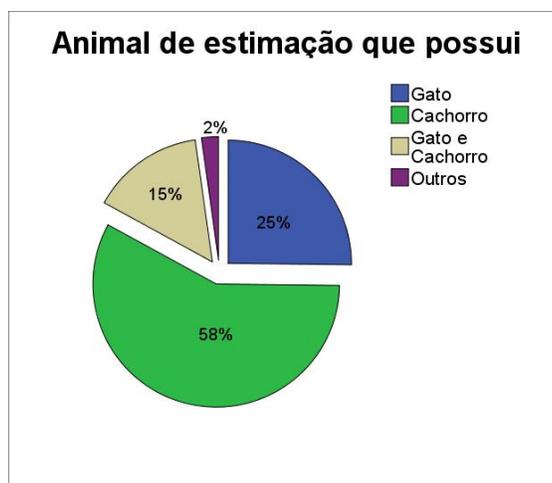


**Gráfico 3 - Renda Familiar**

Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

O que pode ser observado no Gráfico 3 é conforme aumenta a renda, aumenta a probabilidade a possuir um *pet*. Isto pois, ter um *pet* significa ter orçamento disponível para os cuidados e higiene, principalmente. No contexto atual, tais cuidados são fundamentais e os gastos aumentam, uma vez que os *pets* não vivem mais no “quintal da casa”, mas dentro delas, e, portanto, podendo transmitir diversas doenças. Para tanto, juntamente com o crescimento do mercado, crescem também pesquisas e são desenvolvidos novos produtos que permitem maior cuidado e higiene do animal.

De acordo com o gráfico 4, a grande maioria dos entrevistados com 58% possuem somente cachorro e os outros 25% possuem gato.



**Gráfico 4** - Animal de estimação que possui  
Fonte: Pesquisa de campo, 2014.

O fato das pessoas possuírem, em sua maioria, cachorros, traz cenário positivo economicamente para este mercado, uma vez que são os *pets* que necessitam de produtos mais caros e tem maior dependência do ser humano. Tal dependência possibilita o surgimento de diversos serviços como hospedagem, pois o dono não pode deixar o cachorro sozinho quando por mais de um dia (com o gato, pássaros e outros animais isto já é possível), bem como, por viver dentro de casa e ser mais interativo com problemas comportamentais, necessitam de terapias para o bom comportamento.

Visto o perfil dos consumidores que possuem *pets*, a próxima seção apresentam os aspectos relativos aos gastos do consumidor com seus animais em *Pet Shops*.

#### 4.2 Gastos em Pet Shops

Para analisar o que mais explica os gastos dos consumidores em Pet Shops, foi realizada uma análise de regressão linear múltipla entre a variável dependente quantidade de gastos dos indivíduos a partir das variáveis preditoras -prestação de serviço, produto, preço, praça, promoção e qualidade do serviço prestado. Seguem os resultados obtidos na análise.

**Tabela 2** - Análise de regressão

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Erro padrão	Beta		
(Constante)	3,825	1,326		2,884	,005
SERVIÇO	,661	,222	,529	2,975	,004
PREÇO	,565	,249	,303	2,272	,026
PRAÇA	-,260	,139	-,218	-1,870	,066
PROMOÇÃO	-,119	,215	-,090	-,554	,581
PRODUTO	-,230	,339	-,087	-,677	,501
QUALIDADE	-,590	,370	-,205	-1,595	,116

a. Variável dependente: gasto

A Tabela 2 mostra a significância de cada variável preditora. No caso deste modelo de regressão os resultados demonstram que as variáveis serviço e preço são as únicas que, significativamente, explicam o aumento dos gastos com Pet Shop ( $p \leq 0,05$ ). No entanto, a variável serviço apresenta maior poder de explicação uma vez que apresentou maior valor da estatística T ( $t=2,975$ ) e maior valor de beta padronizado ( $B=0,529$ ).

Ademais, o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) permitiu inferir que estas duas variáveis explicam 41,4% do modelo ( $R^2 = 0,414$ ), conforme segue Tabela 3.

**Tabela 3 - Análise do R da regressão**

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
1	,682 <sup>a</sup>	,465	,414	,874	,465	9,258	6	64	,000

a. Previsores: (Constante), qualidade, PREÇO, PRAÇA, SERVIÇO, PROMOÇÃO, PRODUTO

Este resultado demonstra que a prestação de serviço é que mais leva o consumidor aos gastos com *Pet Shop*, ou seja, os produtos adquiridos são consequência das necessidades com os serviços que o consumidor necessita, uma vez que bens são mecanismos de distribuição de serviços refere-se ao produto tangível apenas como um meio de adquirir um serviço (VARGO; LUSCH, 2004). Ademais, o mesmo autor afirma que as todas as economias são economias de serviços, já que o que é trocado não é produto, mas sim serviços por meio de produtos.

Com isto, é possível inferir que o consumidor busca o *pet* pelos serviços que pode adquirir e neste mesmo local os produtos necessários, para ou não, trazer o resultados necessário para o objetivo inicial, são adquiridos. Sendo assim, conhecimento torna-se vantagem competitiva neste mercado. Em outras palavras, o consumidor busca o *Pet Shop* visando cuidados, higiene, qualidade de vida e bem estra do seu animal e não um produto.

Tal conhecimento proporciona possibilidade de percepção da ressignificação que ocorreu no mercado e permite a diferenciação do concorrente. Segundo Vargo e Lusch (2004) uma sustentável vantagem geralmente deriva de excelente profundidade em habilidades humanas, capacidade logística, bases de conhecimento, ou outros pontos fortes de serviços que os concorrentes não podem reproduzir e que levam a um maior valor para o cliente. Assim, a utilização do conhecimento como base para vantagem competitiva pode ser estendido para toda a cadeia de "oferta", ou cadeia de prestação de serviços. Ademais, cadeia de valor também inclui toda a informação que flui dentro de uma empresa e entre uma empresa e seus fornecedores, seus distribuidores, e seus clientes existentes ou potenciais.

Ademais, este resultado demonstra que a variável preço também explica a relação. Isto tem conexão com a explicação de que preços são diretamente correlacionados com serviços (ZEITHALM, 2002). No entanto, o autor afirma que em se tratando de serviços (quando nos referimos a essência da prestação de serviços intangíveis), quanto maior o preço, mais o consumidor tem a percepção de qualidade do resultado, isto quando ainda não teve contato com o resultado.

Fazendo uma análise de correlação, podemos perceber que na amostra estes resultados confirmam que o preço alto não é fator que leva o consumidor ao não relacionamento com o *Pet Shop*. A Tabela 4 apresenta o resultado da prestação de serviço completo em relação aos preços.

**Tabela 4 - Análise de correlação**

Correlações		forma de pagamento	serviço completo	pesquisa preço	compro no mais barato
Correlação de Pearson		-,017	1	,112	,124
serviço completo	Sig. (2 extremidades)	,844		,197	,153
	N	135	135	135	135

\*\* . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

A Tabela 4 demonstra que para a prestação de serviço completo (a variável afirmava que o consumidor procura locais que contenham desde os serviços veterinários, até banho e tosa, hospedagem, terapia, locais para distrair o animal, etc.) apesar de estar correlacionada com forma de pagamento – como são muitos serviços, muitas vezes o consumidor precisa parcelar - não está correlacionada com a pesquisa de preço nem com comprar no mais barato, ou seja, o preço alto não é fator que determina a escolha na prestação do serviço.

Em suma, foi possível verificar que os consumidores não vão ao *Pet Shop* em busca de ração, brinquedos ou vacinas para seus animais, mas sim em busca de soluções que permitam a convivência entre homem e animal de forma segura e saudável, bem como soluções que proporcionem qualidade e bem estar para seus animais, seja dentro de casa, seja no *Pet Shop*.

Ademais, a preocupação do consumidor não está no preço, ou seja, trabalhar com redução de custos, seja na operação, seja nos produtos, não é fator decisivo para o consumidor, ele busca locais onde podem criar relacionamentos, o que é mais provável em locais que ofereçam o que ele precisa. Ou seja, a visão centrada em serviços é orientada para o cliente e relacional, pois a interatividade, integração, personalização, e coprodução são as marcas desta visão. A solução pode ser constituída por um produto tangível, um serviço imaterial, ou uma combinação de ambos. A questão central é que os seres humanos estão no centro e são participantes ativos do processo de troca (VARGO; LUSCH, 2004).

## 5 Conclusão

O objetivo deste trabalho foi identificar o que leva o aumento de gastos, por parte do consumidor de uma região do sul do País, em *Pet Shops*. Os resultados apontaram que as variáveis que formam o construto serviço e preço explicam 41,4% do modelo significativamente. Isso demonstra que o conhecimento das necessidades dos consumidores e a orientação relacional, sugeridas por Vargo e Lusch (2004) podem proporcionar vantagem competitiva no mercado de *pets*, em vasto crescimento. Isto pois, houve resignificação da relação homem e animal, o que impulsionou economicamente o mercado. Neste sentido, a cocriação de valor entre todos os agentes da cadeia de valor são fundamentais para o desempenho bem sucedido e diferenciação no mercado.

Neste sentido, produtos, estruturas e formas de gestão não trazem diferencial competitivo, uma vez que podem ser copiados facilmente pelos concorrentes. O que difere um competidor do outro, é o serviço entregue ao consumidor no ambiente da loja. Neste, foi verificado que o consumidor busca cuidados e bem estar do seu animal.

Ademais, diferentemente do que muitos gestores costumam utilizar como fator competitivo de gestão, o preço baixo não é aspecto que o consumidor leva em consideração no momento da escolha do local que irá levar seu animal. Esta variável é característica peculiar da prestação de serviço, inclusive, levando a maior percepção de qualidade quanto maior o preço, ao menos quando ainda não teve contato com os resultados da prestação do serviço. Deste modo, pesquisas, especialização e maior conhecimento, podem até encarecer os produtos e serviços prestados, mas poderão atrair e manter mais relacionamentos.

Os resultados da pesquisa contribuem teoricamente para com a literatura de Marketing, principalmente no que se refere ao crescimento da abordagem da nova lógica dominante de serviços, uma vez que traz resultados empíricos em mercado local para a visão centrada em serviços. Ademais, demonstra por meio de dados de campo, que a literatura disponível de Marketing traz modelos generalizados focados em desenvolvimento de produtos, tratando os serviços como outro tipo de atividade econômica separada da venda de produtos.

Gerencialmente, esta pesquisa chama a atenção de profissionais do mercado, principalmente os médicos veterinários e pesquisadores desta ciência, os quais podem possuir pouco conhecimento em gestão, para com o maior conhecimento dos consumidores de *Pet Shops*, que estão em busca de serviços e por consequência irão adquirir produtos que entreguem este serviço. Por exemplo, a ração de boa qualidade e vacinas que proporcionarão maior qualidade de vida ao animal, os brinquedos que trarão maior bem estar e alegria, os cosméticos para animais que proporcionarão higiene para a convivência dentro de casa, etc.

No entanto, cabe informar que este artigo possui limitações de cunho metodológico, uma vez que a amostra foi pro conveniência, sendo assim, fica aqui sugerido que pesquisas posteriores busquem trabalhar com amostras probabilísticas.

## Referências

- ALDERSON, W. **Marketing behavior and executive action**: a functionalist approach to marketing theory. Homewood, IL: Richard D. Irwin, 1957.
- ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Eds.). **Reconnecting marketing to markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- CALLON, M.; MÉADEL, C.; RABEHARISOA, V. The economy of qualities. **Economy and Society**, v. 31, n. 2, p. 194-217, 2002.
- CANAL EXECUTIVO. **Estudo mostra crescimento e importância do mercado pet**. Disponível em <<http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas131/1812201312.htm>>. Acesso em: 24 fevereiro 2014.
- CONVERSE, P. D., **Marketing methods and politics**. New York: Prentice Hall, 1921.
- COVA, B.; SALLE, R. The industrial/consumer marketing dichotomy revisited: a case of outdated justification? **Business & Industrial Marketing**, v 23, n 1, p. 3-11, 2008.
- DYER, J.; SINGH, H. The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. **Academy of Management Review**, v23, n 4, p. 660-79, 1998.
- DIXON, D. Marketing as Production: The development of a concept. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v 18, p. 337-43, 1990.

- Exame. **São Paulo ganha cartilha para mercado de pet shop**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/sao-paulo-ganha-cartilha-para-mercado-de-pet-shop>>. Acesso em: 24/02/2014.
- FISK, R.; BROWN, S.; BITNER, M. Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature, **Journal of Retailing**, v 69, p. 61–103, 1993.
- GUMMESSON, E. Implementation requires a relationship marketing paradigm. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 26, p. 242-49, 1998.
- GUTMAN, J. A Means–end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of Marketing**, v. 46, p. 60-72, 1982.
- HAGBERG, J. Exchanging agencies: the case of Net On Net. In: ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. (Eds.). **Reconnecting Marketing to Markets**. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- HAUSER, J.; CLAUSING, D. The House of quality. **Harvard Business Review**, v. 66, p. 63-73, 1988.
- HAIR JR, J. F.; MONEY A.; BABIN B.; SAMOUEL P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HEIDEN, J.; SANTOS, W. Benefícios psicológicos da convivência com animais de estimação para idosos. **Ágora: Revista de Divulgação Científica**, v 16, n 2, 2009.
- NÉRICI, I. G. **Didática do ensino superior**. São Paulo: Ibrasa, 1993.
- LEVINE, M.; STEPHAN, D. F.; KREHBIEL, T. C.; BERENSON; M. L. **Estatística – teoria e aplicações**. 5ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- NORRIS, R. **The theory of consumer’s demand**. New Haven, CT: Yale University Press, 1941.
- PENALOZA, L.; VENKATESH, A. Further evolving the new dominant logic of marketing:from services to the social construction of markets. **Marketing Theory** , v. 6, n.3, 2006, p. 299-316.
- PRAHALAD, C.K.; HAMEL, G. The core competence of the corporation. **Harvard Business Review**, v. 68, p. 79–91, 1990.
- PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. Co-opting customer competence. **Harvard Business Review**, v. 78, p. 79–87, 2000.
- SHETH, J.; SISODIA, R.; SHARMA, A. The antecedents and consequences of customer-centric marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, p. 55–66, 2000.
- SMITH, A. **Riqueza das nações**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- SWEDBERG, R. **Principles of economic sociology**. Princeton: Princeton University Press, 2003.
- VARGO, S.L.; LUSCH, R.F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.
- VIDOTO, R. Tendências do mercado Pet no Brasil e no mundo. **Revista Nutron**, 2009.
- ZEITHAML, A. V.; BITNER, M. J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- ZIMMERMANN, E. W. **World resources and industries**. New York: Harper and Row, 1951.