

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE BACHARELADO EM COMÉRCIO INTERNACIONAL

MILENA KARINA DE SOUZA

**CARACTERÍSTICAS DA COMERCIALIZAÇÃO DE RAÇÕES IMPORTADAS: UM
ESTUDO EM PET SHOP DE CAXIAS DO SUL**

CAXIAS DO SUL

2023

MILENA KARINA DE SOUZA

**CARACTERÍSTICAS DA COMERCIALIZAÇÃO DE RAÇÕES IMPORTADAS: UM
ESTUDO EM PET SHOP DE CAXIAS DO SUL**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação,
apresentado ao Centro de Ciências Sociais da
Universidade de Caxias do Sul, como parte das
exigências para obtenção do título de Bacharel
em Comércio Internacional.

Orientadora: Dra. Fernanda Lazzari

CAXIAS DO SUL

2023

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha sincera gratidão a todas as pessoas que desempenharam um papel fundamental na realização deste trabalho. Suas contribuições, apoio e incentivo foram inestimáveis e tornaram possível a conclusão deste TCC.

Primeiramente, quero agradecer aos meus pais, Fabiano e Vanessa, por seu amor incondicional, apoio constante e sacrifícios incansáveis ao longo da minha jornada acadêmica. Sem o apoio de vocês, eu não estaria aqui hoje. Suas palavras de encorajamento e confiança em mim foram a força por trás da minha determinação para alcançar meus objetivos.

Ao meu namorado, Nicolas, agradeço por estar ao meu lado durante os momentos desafiadores e por me incentivar a nunca desistir. Sua paciência, compreensão e amor foram fundamentais para manter meu equilíbrio entre os estudos e a vida pessoal.

À minha dedicada professora orientadora, Fernanda Lazzari, agradeço por sua orientação, conhecimento e orientação crítica ao longo deste projeto. Sua expertise e paixão pelo ensino enriqueceram minha experiência acadêmica e me ajudaram a aprimorar este trabalho.

Além disso, agradeço a todos os professores que passaram pela minha trajetória acadêmica, aos amigos e familiares que ofereceram seu apoio, compreensão e incentivo ao longo deste caminho.

Este trabalho é dedicado a todos vocês, e cada um desempenhou um papel vital no meu crescimento acadêmico e pessoal. Muito obrigado por acreditarem em mim e fazerem parte desta jornada.

Com gratidão, Milena Karina de Souza!

“Comércio Internacional não é somente sobre a troca de bens, mas também sobre a troca de ideias, culturas e valores”.

Ben Bernanke

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar as características da comercialização de rações importadas para pets em Caxias do Sul. Par tanto, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, operacionalizada por meio de entrevistas em profundidade com 6 proprietários de pet shops em Caxias do Sul. Os resultados destacam o crescente espaço que os animais de estimação ocupam nas famílias e a evolução do tratamento dos pets como membros da família. Como resultado, os donos de animais de estimação estão cada vez mais preocupados com a qualidade dos nutrientes que oferecem a seus pets e buscam rações importadas. Isso ocorre, tanto pela percepção de que essas rações são de melhor qualidade, quanto pela recomendação de veterinários. Os dados coletados também revelam a influência significativa dos veterinários na escolha das rações importadas. Muitos donos de animais de estimação confiam nas orientações dos profissionais de saúde animal para garantir que estão fornecendo a melhor nutrição para seus pets. Isso não apenas ressalta a importância dos veterinários na comunidade de Caxias do Sul, mas também demonstra como a saúde e o bem-estar dos pets são prioridades para seus donos. De forma geral, os participantes do estudo mostraram-se dispostos a investir em produtos importados de alta qualidade para garantir a nutrição adequada dos pets dos seus clientes.

Palavras-chave: Comercialização, Rações Importadas, Pets, Caxias do Sul, Veterinários e Mix de Produtos.

ABSTRACT

This study aims to analyze the characteristics of the commercialization of imported pet food in Caxias do Sul. Therefore, qualitative research was developed, of an exploratory nature, carried out through in-depth interviews with 6 pet shop owners in Caxias do Sul. results highlight the growing space that pets occupy in families and the evolution of the treatment of pets as family members. As a result, pet owners are increasingly concerned about the quality of nutrients they offer their pets and are looking for imported pet foods. This occurs, both due to the perception that these feeds are of better quality, and due to the recommendation of veterinarians. The data collected also reveals the significant influence of veterinarians in the choice of imported feed. Many pet owners rely on guidance from animal health professionals to ensure they are providing the best nutrition for their pets. This not only highlights the importance of veterinarians in the Caxias do Sul community, but also demonstrates how the health and well-being of pets are priorities for their owners. In general, study participants were willing to invest in high-quality imported products to ensure adequate nutrition for their clients' pets.

Keywords: Commercialization, Imported Pet Food, Pets, Caxias do Sul, Veterinarians and Product Mix.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Informações dos Entrevistados	29
Quadro 2 – Rações importadas mais comercializadas.....	31
Quadro 3 – Desafios em comercializar rações importadas.....	34
Quadro 4 – Perfil dos consumidores de rações importadas.....	35
Quadro 5 – Motivos que levaram os clientes a comprarem rações importada.....	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quantas marcas de rações comercializada por loja	30
Tabela 2 – Quantidade de marcas de rações importadas comercializadas por loja.....	31
Tabela 3 – Proporção de rações nacionais x rações importadas.....	34
Tabela 4 – Principais achados na pesquisa.....	48

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	IMPORTAÇÃO.....	15
2.1.1	Conceitos iniciais sobre importação.....	15
2.1.2	A importância da importação para a economia brasileira.....	16
2.1.3	Evolução da política brasileira de comércio exterior e política atual de importação.....	17
2.1.4	Importância estratégica e vantagens da importação para as empresas	18
2.2	A IMPORTANCIA DA IMPORTAÇÃO PARA A AMPLIAÇÃO DO MIX DE PRODUTOS	20
3	MERCADO PET NO BRASIL.....	22
4	MÉTODO	24
4.1	CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO	24
4.2	COLETA DE DADOS	24
4.2.1	Instrumento de Coleta.....	25
4.2.2	Seleção dos Entrevistados	26
4.3	ANÁLISE DOS RESULTADOS	26
5	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	28
5.1	APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS.....	28
5.1.1	Marcas de Rações Comercializadas.....	29
5.1.2	Perfil do Consumidor	30
5.1.3	Estratégias de Marketing.....	41
5.1.4	Desafios ao Comercializar Rações Importadas.....	43
5.1.5	Futuro do Mercado Pet e Melhorias	43
6	ANÁLISE DOS RESULTADOS	47

7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
7.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	50
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
	APÊNDICE	59

1 INTRODUÇÃO

Com o crescente aumento da demanda por rações para animais de estimação, a indústria de rações para pets tem se tornado cada vez mais competitiva (Grand View Research, 2021). Nesse contexto, muitos proprietários de pet shops têm optado por oferecer aos seus clientes rações importadas para cães e gatos, ao invés de produtos nacionais. Nesse sentido, torna-se relevante estudar os motivos por trás dessa escolha.

Sendo assim o objetivo deste trabalho de conclusão de curso é analisar as características da comercialização de rações importadas para pet shops em Caxias do Sul. Para tanto, será abordado o contexto do comércio internacional de rações para pets, destacando as principais marcas de rações comercializadas entre as lojas entrevistada em Caxias do Sul. Também será apresentada a influência na prescrição dos veterinários para compra de rações importadas.

Além disso, foram analisadas as características que os proprietários de pet shop buscam ao comercializar rações importadas e os principais fatores que influenciam na decisão de compra dessas rações para comercialização em suas lojas, tais como a qualidade do produto, a procedência, o preço e a marca. Também será abordado o papel dos donos de pet shop como intermediários nesse processo, buscando compreender suas motivações e estratégias de vendas.

A fim de entender melhor o fenômeno mencionado, este trabalho está estruturado em sete capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, com a delimitação do tema e o problema pesquisa, seus objetivos e a justificativa do estudo. No segundo capítulo, tem-se o referencial teórico, que aborda temas relacionados aos principais conceitos de importação, sobre a importância estratégica e as vantagens que as empresas têm com a importação. O terceiro capítulo traz assuntos relacionado ao mercado pet no Brasil. Já o quarto capítulo apresenta o método segundo o qual os dados foram coletados e analisados.

Na sequência, o capítulo cinco, que será mostrado os resultados das entrevistas feitas com os gerentes de Pets Shops em Caxias do Sul. Com o intuito de mostrar os dados e informações extraídas das entrevistas, as respostas que os entrevistados forneceram foram transcritas e posterior feito o levantamento e classificado os resultados.

O capítulo seis, por sua vez, apresenta são mencionados os achados mais relevantes do trabalho, com o objetivo de examinar e debater os mesmos com base em conhecimentos teóricos, levando em conta as entrevistas elaboradas. A análise dos resultados deste estudo fornece *insights* valiosos sobre as características da comercialização de rações importadas em pet shops de Caxias do Sul e sua relação com o desenvolvimento do mercado pet no Brasil.

Por fim, tem-se as considerações finais, com as implicações gerenciais da pesquisa, limitações do estudo e sugestões de pesquisas futuras.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Com base em informações do site do IBGE (2019) e da ABINPET (2023), é possível afirmar que os pet shops se tornaram um negócio lucrativo e competitivo com o aumento do número de pets. Dessa forma, os proprietários desses estabelecimentos se preocupam com a qualidade dos produtos que oferecem, incluindo a ração, que é um dos principais cuidados que os donos de pets têm com seus animais, segundo o site da ABINPET (2023). Assim, de acordo com Bento et al. (2017), a importação de rações surge não apenas como uma prática que enriquece a oferta de produtos, mas também como um fator impulsionador para o desenvolvimento e aprimoramento contínuo do mercado de alimentos para animais de estimação.

Silva e Almeida (2019) concordam que as rações importadas podem oferecer benefícios nutricionais e de qualidade, além de uma variedade de opções que muitas vezes não estão disponíveis em rações nacionais. Já Araújo e Souza (2018) ressaltam que a importação de rações para cães e gatos contribui para a diversificação de produtos e para o desenvolvimento do comércio internacional.

De acordo com Santos e Fonseca (2020), o comércio de rações importadas pode estimular a competição no mercado e contribuir para o desenvolvimento econômico. Souza et al. (2021) concordam que a importação de rações para cães e gatos pode oferecer uma maior variedade de opções, com ingredientes exclusivos e de alta qualidade, além de permitir a escolha de dietas específicas para necessidades individuais de cada animal.

Frente ao exposto, este trabalho de conclusão de curso busca responder à seguinte pergunta de problema de pesquisa: Quais as características do comércio de rações importadas para pets (cães e gatos) em Caxias do Sul?

1.2 OBJETIVOS

Para responder ao problema de pesquisa estabeleceram-se os seguintes objetivos geral e específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar as características da comercialização de rações importadas para pets em Caxias do Sul.

1.2.2 Objetivos Específicos

Buscando atingir o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar as marcas de rações importadas mais comercializadas pelos pet shops de Caxias do Sul;
- b) Identificar o perfil do comprador de rações importadas em Caxias do Sul;
- c) Analisar a percepção dos donos de pet shops em relação às rações importadas comparativamente às rações nacionais;
- d) Analisar como é visto o futuro do mercado de rações importadas, pelos pet shops de Caxias do Sul;
- e) Identificar quais as melhorias que os pet shops de Caxias do Sul, enxergam para aquisição e venda de rações importadas;

1.3 JUSTIFICATIVA DE PESQUISA

Os pets ocupam um lugar de destaque nas famílias brasileiras, e o mercado de produtos e serviços voltados para esses animais vem apresentando um crescimento significativo nos últimos anos, refletindo a importância que eles ocupam na sociedade brasileira. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET), o setor movimentou mais de R\$ 40 bilhões (ABINPET, 2021) em 2020. Esse crescimento pode ser atribuído, em parte, ao aumento do número de famílias que têm animais de estimação e que buscam produtos e serviços de qualidade para atender às necessidades de seus pets.

Além disso, estudos têm demonstrado que a presença de animais de estimação nas famílias pode trazer diversos benefícios para a saúde e o bem-estar dos seres humanos. Uma pesquisa realizada pela Universidade de São Paulo (USP) constatou que a interação com animais de estimação pode reduzir o estresse, a ansiedade e a depressão, além de melhorar o humor e a qualidade de vida das pessoas (USP, 2020), em um outro estudo, realizado pela Universidade de Michigan, nos Estados Unidos, mostrou que a convivência com animais de

estimação pode reduzir o risco de doenças cardiovasculares, melhorando a saúde do coração e dos vasos sanguíneos (MICHIGAN MEDICINE, 2021).

Esse aumento da importância dos pets nas famílias brasileiras também é confirmado por uma pesquisa realizada pelo Instituto QualiBest em 2021, que apontou que 70% dos entrevistados consideram seu animal de estimação como um membro da família. Além disso, a pesquisa revelou que 45% dos entrevistados gastam mais de R\$ 100 por mês com seus pets.

De acordo com o estudo Comissão de Animais de Companhia (COMAC) e da Confederação Nacional da Indústria (CNI) em 2018 destacou que o mercado de produtos e serviços para animais de estimação deve continuar crescendo nos próximos anos. Portanto, é evidente que os pets ocupam um lugar de destaque nas famílias brasileiras, impulsionando o crescimento do mercado de produtos e serviços voltados para esses animais.

Dentro desse mercado, a comercialização de rações é um dos principais segmentos, com destaque para as rações importadas (ABINPET, 2019), que têm conquistado cada vez mais espaço nas prateleiras dos pet shops (FROST & SULLIVAN, 2021). No entanto, é importante analisar a percepção dos donos de pet shops em relação à comercialização de rações importadas, pois pode influenciar diretamente nas decisões de compra e na fidelização de clientes. Segundo Ribeiro (2021), a qualidade percebida pelos consumidores é um dos fatores que mais influencia a escolha de uma ração para seus pets. Portanto, é importante analisar essa percepção para entender como a oferta de rações importadas pode impactar no mercado nacional.

Dessa forma, é fundamental que os donos de pet shops avaliem cuidadosamente a qualidade das rações importadas antes de colocá-las nas prateleiras e considerem a percepção dos clientes em relação a esses produtos (RIBEIRO, 2021). Essa análise pode ser determinante para a fidelização de clientes e para a competitividade do negócio no mercado pet.

Um estudo de Ramírez-Rivera et al. (2018) destaca que o mercado global de alimentos para animais de estimação movimentou mais de 80 bilhões de dólares em 2017, com a América do Norte e Europa liderando o consumo. De Almeida et al. (2021) afirmam que a indústria de alimentos para animais de estimação no Brasil é uma das maiores do mundo e vem crescendo em média 7,2% ao ano desde 2013.

Por fim, entender a percepção dos proprietários de pet shops em relação à qualidade e características que os levam a comercializar as rações importadas pode contribuir para o desenvolvimento do mercado e para a melhoria dos cuidados com os pets na região, especialmente em uma cidade importante no mercado de pet shops da região Sul do Brasil, como é o caso de Caxias do Sul.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, é apresentado o referencial teórico no qual a pesquisa foi fundamentada. O capítulo está estruturado de forma a apresentar os principais conceitos de importação, sobre a importância estratégica e as vantagens que as empresas têm com a importação e será abordado também o mercado pet no Brasil.

2.1 IMPORTAÇÃO

2.1.1 Conceitos iniciais sobre importação

De acordo com a Organização Mundial do Comércio (OMC, 2021), a importação é definida como "a entrada de bens e serviços no território aduaneiro de um país". Esses produtos podem ser destinados ao consumo final, à revenda ou para uso na produção de outros bens ou serviços. A importação é uma atividade importante no comércio internacional, representando cerca de 30% do comércio mundial em 2020 (OMC, 2021).

Conforme explica a Receita Federal do Brasil (RFB, 2021), a importação envolve uma série de procedimentos legais, fiscais e regulatórios para garantir que os produtos atendam às normas e regulamentações do país importador. Esses procedimentos podem incluir a obtenção de licenças, autorizações e certificações, além do pagamento de impostos e taxas alfandegárias.

No Brasil, a importação é regulamentada por diversas leis e órgãos governamentais. O principal órgão responsável pela fiscalização e controle das importações é a Receita Federal, que atua em conjunto com a Secretaria de Comércio Exterior (SECEX) do Ministério da Economia (SECEX, 2021).

Para realizar uma importação, é necessário que a empresa ou pessoa física interessada esteja cadastrada junto à Receita Federal e possua um Registro de Importação (RI). O RI é um documento que identifica o importador e o produto a ser importado, e é exigido em todas as operações de importação no país (BRASIL, 2021).

Além disso, é importante destacar que a importação no Brasil está sujeita a diversas taxas e impostos, como o Imposto de Importação (II), o Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI), o PIS e a COFINS, entre outros. O valor dessas taxas pode variar de acordo com o produto importado e o país de origem, e pode representar uma parcela significativa do custo total da importação (BRASIL, 2021).

2.1.2 A importância da importação para a economia brasileira

De acordo com a Confederação Nacional da Indústria (CNI, 2021), a importação tem um papel fundamental na economia brasileira, uma vez que permite a entrada de produtos e serviços que não são produzidos ou encontrados com facilidade no país, além de contribuir para a diversificação do mercado, a ampliação da concorrência e o acesso a tecnologias e inovações de outros países.

No entanto, o processo de importação no Brasil ainda enfrenta desafios como a burocracia e a falta de infraestrutura adequada nos portos e aeroportos (CNI, 2021). Por isso, é fundamental que as empresas e órgãos governamentais trabalhem juntos para aprimorar o processo de importação e torná-lo mais eficiente e transparente.

A importação é um fator importante para a economia brasileira, e essa afirmação é respaldada por diversos especialistas na área. Segundo Osório (2019), o Brasil é um país que possui grande diversidade de produtos e serviços, porém, nem sempre é possível produzir tudo o que se consome. Nesse sentido, a importação se torna uma alternativa viável e necessária para suprir a demanda interna (OSÓRIO, 2019).

De acordo com dados do Ministério da Economia, em 2020, as importações somaram US\$ 177,4 bilhões, representando uma queda de 9,7% em relação a 2019, devido à pandemia da Covid-19. Entretanto, mesmo com a queda, a importação continua a desempenhar um papel importante na economia brasileira.

A importação de matérias-primas é fundamental para a indústria brasileira, que muitas vezes não possui os insumos necessários para a produção de seus bens. Sem a importação desses insumos, muitas empresas ficariam impossibilitadas de produzir e gerar renda e empregos. Segundo a Confederação Nacional da Indústria (2021), a importação de matérias-primas é responsável por aumentar a competitividade da indústria brasileira, pois permite que as empresas possam produzir a preços mais baixos e com maior qualidade.

Além disso, a importação de bens de consumo permite que a população brasileira tenha acesso a uma grande variedade de produtos. Isso é especialmente importante para as classes mais baixas da população, que não teriam condições de adquirir produtos equivalentes produzidos no país. Conforme Ferraz (2018), a importação é uma forma de democratizar o acesso aos bens de consumo e aumentar o bem-estar da população (FERRAZ, 2018).

Por fim, a importação de produtos tecnológicos é importante para o avanço e modernização da indústria e dos serviços no país. Sem a importação de tecnologia, o Brasil teria dificuldades em acompanhar os avanços tecnológicos de outros países e manter sua competitividade. De acordo com o professor de economia da Universidade de São Paulo (USP),

Ricardo Abramovay, a importação de tecnologia permite que as empresas brasileiras possam desenvolver produtos e serviços mais sofisticados, gerando inovação e progresso tecnológico no país (ABRAMOVAY, 2022).

Em resumo, a importação é um elemento fundamental para a economia brasileira, possibilitando o acesso a produtos e insumos que não seriam viáveis de serem produzidos localmente. Além disso, a importação contribui para a modernização e competitividade do país, sendo uma importante ferramenta para a democratização do acesso aos bens de consumo e para o desenvolvimento tecnológico.

A importação desempenha um papel crucial na economia brasileira, impulsionando tanto a evolução da política de comércio exterior quanto a atual política de importação do país. A abertura para o mercado global possibilita a diversificação do fornecimento de bens e serviços, permitindo que empresas brasileiras tenham acesso a tecnologias avançadas, insumos especializados e produtos de alta qualidade.

2.1.3 Evolução da política brasileira de comércio exterior e política atual de importação

A política brasileira de comércio exterior passou por diversas mudanças ao longo das últimas décadas, tendo em vista a importância do comércio internacional para a economia do país. Durante os anos 1980 e 1990, o Brasil adotou uma política de abertura comercial, reduzindo as barreiras às importações e buscando ampliar as exportações. Essa política foi implementada com o objetivo de aumentar a competitividade da economia brasileira e melhorar a inserção do país no mercado internacional (PINHEIRO, 2015).

A partir dos anos 2000, o Brasil passou a adotar uma política de defesa comercial, buscando proteger os setores produtivos nacionais da concorrência estrangeira. Foram estabelecidos mecanismos como a aplicação de medidas antidumping, salvaguardas e barreiras tarifárias, com o objetivo de evitar a entrada de produtos estrangeiros que pudessem prejudicar a indústria nacional (MARQUES et al., 2016).

Atualmente, a política de importação do Brasil é pautada pela busca de equilíbrio entre a necessidade de promover a competitividade da economia nacional e a necessidade de garantir a disponibilidade de bens e serviços para a população. O governo brasileiro busca estimular a produção e o consumo de produtos nacionais, mas reconhece a importância da importação para o atendimento da demanda interna e para o desenvolvimento do país (MDIC, 2019).

Nesse sentido, o Brasil tem buscado ampliar os acordos comerciais com outros países, com o objetivo de garantir a abertura de novos mercados para as exportações brasileiras e, ao mesmo tempo, assegurar o acesso a produtos e serviços de qualidade a preços competitivos. O

país também tem adotado medidas para aprimorar a infraestrutura de comércio exterior e reduzir os custos logísticos, de modo a facilitar as operações de importação e exportação (ABRUEM, 2021).

No entanto, a política atual de importação do Brasil ainda enfrenta desafios, como a necessidade de aprimorar a competitividade da indústria nacional e de reduzir a burocracia e a carga tributária sobre as importações. Além disso, a pandemia de COVID-19 trouxe novos desafios para o comércio exterior brasileiro, com a interrupção das cadeias globais de produção e a necessidade de adaptação às mudanças nas demandas e nas formas de consumo (FERNANDES; GIULIANI, 2021).

Levando em consideração as mudanças e evolução da política brasileira de comércio exterior e política atual de importação, no próximo tópico iremos nos aprofundar sobre a importância estratégica na importação.

2.1.4 Importância estratégica e vantagens da importação para as empresas

A importação é uma atividade que tem importância estratégica para as empresas, uma vez que permite a aquisição de produtos e insumos que não estão disponíveis no mercado interno ou que apresentam preços mais competitivos no exterior. Dessa forma, a importação pode contribuir para a redução dos custos de produção e para a melhoria da qualidade dos produtos oferecidos pela empresa.

Além disso, a importação pode ser uma forma de diversificar a oferta de produtos da empresa, ampliando a sua gama de produtos e serviços e, conseqüentemente, aumentando a sua competitividade no mercado. A importação também pode ser uma alternativa para a empresa que busca expandir suas operações para outros países ou que deseja se estabelecer como um player global em seu setor (LI et al., 2017).

No entanto, para obter os benefícios da importação, é necessário que as empresas adotem uma estratégia clara e contem com uma equipe especializada em comércio exterior para lidar com os desafios associados a essa atividade.

A importação desempenha um papel estratégico essencial para as empresas de distribuição de rações importadas, proporcionando benefícios como acesso a ingredientes de alta qualidade, diversidade de opções e redução de custos. Permitindo que as empresas tenham acesso a ingredientes de alta qualidade de diferentes partes do mundo. Conforme destacado por Smith et al. (2020), a importação de ingredientes permite que as empresas de rações importadas garantam a formulação de produtos com os melhores ingredientes disponíveis no mercado

global. Além disso, alguns ingredientes podem ser exclusivos de determinadas regiões, e a importação viabiliza a diversificação e a melhoria da qualidade das rações oferecidas.

De acordo com um relatório da Organização Mundial do Comércio (OMC) (2020), a importação de ingredientes e produtos de países com custos de produção mais baixos pode resultar em preços mais competitivos. Isso beneficia tanto as empresas, ao reduzir seus custos de produção, quanto os consumidores, que podem adquirir rações importadas de qualidade a preços mais acessíveis.

Uma das vantagens mais evidentes da importação é a redução dos custos de produção, já que muitos produtos importados apresentam preços mais competitivos do que os produzidos localmente. Além disso, a importação também pode ser uma oportunidade para as empresas acessarem tecnologias avançadas e inovações, que muitas vezes não estão disponíveis no mercado interno (HITT et al., 2020).

Outra vantagem importante da importação é a diversificação das fontes de fornecimento, o que pode ajudar as empresas a mitigar riscos associados a fatores como variações cambiais, instabilidade política ou crises econômicas em um determinado país. Além disso, a importação pode permitir que as empresas ampliem sua oferta de produtos e serviços, oferecendo aos seus clientes uma variedade maior de opções e aumentando sua competitividade no mercado (MATTOS, 2020).

A importação também pode ser uma oportunidade para as empresas se beneficiarem de produtos exclusivos e de qualidade superior, que não estão disponíveis no mercado interno. Isso pode ser particularmente vantajoso para empresas que atuam em setores de nicho ou que buscam oferecer produtos de alta qualidade e sofisticação aos seus clientes (PAN et al., 2018).

Por fim, a importação também pode ser uma oportunidade para as empresas obterem preços mais competitivos, o que pode contribuir para a melhoria da rentabilidade e para a redução dos custos de produção. No entanto, é importante lembrar que a importação também pode apresentar desafios, como a necessidade de adaptar-se às normas técnicas e de qualidade dos produtos importados, lidar com a burocracia alfandegária e enfrentar os riscos associados à logística internacional (LI et al., 2017).

Portanto, a importação desempenha um papel crucial na expansão do mix de produtos, contribuindo para o desenvolvimento econômico e para a qualidade de vida dos consumidores.

2.2 A IMPORTÂNCIA DA IMPORTAÇÃO PARA A AMPLIAÇÃO DO MIX DE PRODUTOS

O mix de produtos é uma estratégia de marketing que consiste em oferecer um conjunto de produtos ou serviços aos clientes. É a combinação de diversos produtos ou serviços que uma empresa oferece para atender às necessidades e desejos do mercado-alvo.

De acordo com Kotler e Keller (2012), o mix de produtos é definido como "o conjunto de todos os produtos e itens que uma empresa oferece para venda". O mix de produtos pode incluir produtos relacionados ou diferentes, e pode ser ajustado de acordo com a necessidade da empresa.

Uma das razões para a utilização do mix de produtos é a possibilidade de oferecer opções ao cliente e, assim, atender as diferentes necessidades e desejos do mercado. Segundo Kotler e Keller (2012), a oferta de um mix de produtos é uma das estratégias para atingir um público maior e aumentar a lucratividade da empresa.

Além disso, o mix de produtos pode ser utilizado para melhorar a imagem da marca. De acordo com Aker (1991), o mix de produtos é uma forma de aumentar a relevância da marca, pois ao oferecer uma variedade de produtos, a marca passa a ser percebida como mais completa e relevante para os clientes.

Nesse sentido, a importação é uma estratégia importante para que uma empresa, como um pet shop, possa diversificar seu mix de produtos e oferecer uma variedade mais ampla de opções aos clientes. De acordo com Kotler e Keller (2012), importar produtos permite atender às demandas específicas do mercado, oferecer produtos exclusivos e buscar preços competitivos. A importação de produtos para pet shop pode incluir alimentos especiais, brinquedos, acessórios, produtos de higiene, medicamentos veterinários e outros itens que possam satisfazer as necessidades e desejos dos clientes de forma mais abrangente.

A diversificação do mix de produtos importados permite ao pet shop destacar-se da concorrência, atrair clientes em busca de produtos diferenciados e fortalecer a imagem da marca como referência em qualidade e variedade. Segundo Aaker (1991), ao oferecer uma variedade de produtos importados, a marca é percebida como mais completa e relevante para os clientes.

Além disso, ao oferecer produtos importados, os donos de pet shop podem ampliar seu público-alvo, atraindo clientes que buscam opções exclusivas e de origem internacional para seus animais de estimação. De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2021), a importação de produtos pet no Brasil tem apresentado um crescimento significativo nos últimos anos, indicando a demanda do mercado por produtos importados.

A importação de rações para cães e gatos desempenha um papel crucial no mercado pet brasileiro, trazendo diversos benefícios para os consumidores e para a indústria em geral. Diversas fontes fornecem evidências e informações relevantes sobre o assunto. A importação de rações fornece uma variedade de produtos no mercado, atendendo às necessidades específicas de cada animal de preservação. Segundo Rodrigues et al. (2020), a disponibilidade de diferentes marcas e rações importadas oferece aos consumidores uma ampla gama de opções para atender às demandas nutricionais e de saúde dos animais.

Além disso, a importação contribui para a qualidade e inovação no setor de rações para animais de estimação. De acordo com um estudo realizado por Silva et al. (2018), marcas estrangeiras costumam investir em pesquisa e desenvolvimento para oferecer produtos nutricionalmente equilibrados e de alta qualidade. Essas rações importadas ajudam a elevar o padrão de qualidade dos produtos disponíveis no mercado brasileiro.

A importação de rações também complementa a produção nacional, permitindo que marcas estrangeiras formulem e utilizem ingredientes exclusivos. Conforme destacado por Santos et al. (2019), essa diversidade de produtos importados amplia as opções disponíveis para os consumidores brasileiros, garantindo uma maior variedade de escolha para atender às necessidades individuais de seus animais de estimação.

Outro ponto relevante é o aumento da concorrência e possível redução de preços decorrentes da importação de rações. De acordo com um relatório da Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX-BRASIL) 2021, a presença de marcas importadas no mercado pet brasileiro cria um ambiente competitivo, onde as marcas nacionais precisam se esforçar para se manterem competitivas. Essa pode levar a preços mais acessíveis e uma melhoria geral na qualidade dos produtos disponíveis para os consumidores.

3 MERCADO PET NO BRASIL

O mercado pet no Brasil tem experimentado um crescimento expressivo nos últimos anos, consolidando-se como um setor promissor e lucrativo. Segundo dados do Instituto Pet Brasil, houve um aumento de aproximadamente 13% em relação ao ano anterior, com movimentação de cerca de R\$ 40 bilhões em 2021 (INSTITUTO PET BRASIL, 2021). Esse crescimento é impulsionado pela mudança de comportamento dos consumidores e pelo aumento da renda da população (CARVALHO, 2019).

Os brasileiros demonstraram um maior investimento em seus animais de estimação, considerando-os como membros da família e priorizando seu bem-estar (SILVA et al., 2020). Com maior poder aquisitivo, as pessoas estão dispostas a gastar mais com produtos e serviços de qualidade para seus animais de estimação (CARVALHO, 2019). O setor pet abrange uma ampla variedade de produtos e serviços, desde os básicos, como alimentação, medicamentos e produtos de higiene (SILVA et al., 2020), até itens de luxo, como acessórios, roupas, brinquedos e serviços de tosa animal (estética animal) (CARVALHO, 2019).

A ampla variedade de produtos e serviços oferecidos no setor pet acompanha a demanda crescente por serviços especializados. Além dos itens de consumo, os tutores de animais buscam cada vez mais serviços como creches, hotéis, spas e treinamento profissional para seus pets (SILVA et al., 2020). Isso demonstra a expansão do mercado, abrindo oportunidades para empresários e empreendedores nesse setor em crescimento (CARVALHO, 2019). O potencial do mercado pet no Brasil é destacado pelo Instituto Pet Brasil, que relata que o país abriga mais de 140 milhões de animais de estimação, incluindo cães, gatos, aves, peixes e outros pequenos animais. Dentre essas estatísticas, os números são impressionantes, com 58,1 milhões, 41 milhões de aves canoras e ornamentais, 27,1 milhões de gatos, 20,8 milhões de peixes ornamentais, e outros 2,53 milhões, totalizando ao todo 149,6 milhões de animais no Brasil (ABINPET, 2021). Esses números ressaltam o amplo alcance do mercado pet e a importância econômica do setor para o país.

Segundo o censo do IPB (INSTITUTO PET BRASIL, 2021), o Brasil é o terceiro país em número de animais domésticos. Considerando os 215 milhões de brasileiros, pelo menos 70% da população tem um pet em casa ou conhece alguém que tenha. Nelo Marraccini, presidente do conselho do IPB, acredita que o Brasil é um dos mercados mais vibrantes e resilientes do mundo quando se trata de bichos de estimação. “Os brasileiros têm uma relação muito próxima com seus pets e não deixam de cuidar deles, mesmo com as dificuldades impostas pela crise”, diz o executivo.

O aumento significativo no número de lojas de pet shop em funcionamento no Brasil é uma evidência tangível do crescimento constante do mercado pet. Segundo Lucas Janoneda da CNN (2022), o Brasil registrou quase 23 mil (22.943) lojas físicas de pet shop em funcionamento, no ano passado, já em 2016, eram 5,5 mil, o que indica um crescimento de 318%. A pesquisa também fez um levantamento ampliado, levando em consideração todas as empresas do setor de animais, não apenas as unicamente de higiene e beleza. Nesse caso, o número de estabelecimentos chega a 110,2 mil, sendo que 64% se enquadram como microempreendedores individuais (MEIs).

O mercado pet no Brasil oferece um terreno fértil para o crescimento e inovação, e a evolução constante das necessidades dos tutores de animais de estimação, juntamente com a crescente conscientização sobre o bem-estar animal, indica um futuro promissor para esse setor em constante expansão. Empresas e empreendedores que conseguem atender às demandas diversificadas desse mercado em transformação têm a oportunidade de prosperar em um dos setores mais dinâmicos e resilientes do país (CARVALHO, 2019).

4 MÉTODO

Nesta seção, são apresentados os métodos utilizados para a realização desta pesquisa. Inicialmente, apresenta-se a caracterização do estudo e na sequência são apresentados os procedimentos de coleta, seleção dos entrevistados, sobre o instrumento de pesquisa e pôr fim a análise de dados.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

Para atingir os objetivos alcançados neste estudo, foi adotada uma abordagem de pesquisa qualitativa de caráter exploratório. A pesquisa qualitativa tem como objetivo compreender e analisar fatos de maneira contextualizada, levando em consideração as perspectivas, atividades, expressões e visões de mundo dos indivíduos envolvidos no contexto da pesquisa social (FLICK, 2009).

Conforme descrito por Malhotra (2010), a pesquisa qualitativa se baseia em uma amostra pequena e não utiliza procedimentos estatísticos na análise dos dados. De acordo com Minayo (1994), essa abordagem busca a análise de uma realidade específica que não pode ser quantificada, requerendo a integração de um conjunto de significados para a explicação de fenômenos, processos e relações em estudo.

A pesquisa exploratória desempenha um papel fundamental ao aproximar e familiarizar o pesquisador com o tema em questão, proporcionando uma visão geral e um maior vínculo com o problema em foco (GIL, 1987; 2002). Isso permite uma compreensão mais aprofundada do tema e, segundo Malhotra (2010), a pesquisa exploratória é, em essência, um processo de descoberta que depende da curiosidade e percepção do pesquisador.

4.2 COLETA DE DADOS

As entrevistas individuais em profundidade são um método amplamente utilizado na pesquisa qualitativa, especialmente quando se busca compreender as experiências, perspectivas e visões de mundo dos participantes de forma detalhada e aprofundada. Segundo Bogdan e Biklen (1994), as entrevistas individuais em profundidade têm como objetivo central a obtenção de informações ricas e densas por meio de refúgios diretos e pessoais entre o pesquisador e o participante.

Nesse sentido, as entrevistas individuais em profundidade são reconhecidas como uma técnica valiosa para a coleta de dados qualitativos. Elas fornecem uma plataforma para que os participantes expressem suas experiências, e opiniões de forma aberta e reflexiva. Conforme destacado por Kvale (2007), as entrevistas individuais em profundidade permitem ao pesquisador explorar não apenas o que os participantes pensam, mas também como eles interpretam e atribuem significado às suas experiências. Essa abordagem qualitativa privilegia a escuta atenta, o diálogo e a construção conjunta de significados, promovendo uma compreensão mais holística e contextualizada dos fenômenos em estudo.

Ao conduzir entrevistas individuais em profundidade, o pesquisador deve adotar uma postura reflexiva e sensível, buscando criar um ambiente seguro e confidencial para que os participantes compartilhem suas perspectivas mais íntimas (RUBIN & RUBIN, 2011). Isso implica estabelecer uma relação de confiança e empatia, demonstrando interesse genuíno pelo relato do entrevistado e evitando julgamentos ou preconceitos. Por meio da interação dialógica, o pesquisador pode explorar temas-chave, fazer perguntas de sondagem e incentivar os participantes a aprofundarem suas respostas (SEIDMAN, 2013).

A técnica das entrevistas individuais em profundidade tem sido amplamente aceita em diversas áreas de pesquisa, como nas ciências sociais, saúde, educação e psicologia (FONTANA & FREY, 2005).

Na realização dessa pesquisa, as entrevistas foram realizadas presencialmente pela pesquisadora, gravadas e, posteriormente, transcritas.

4.2.1 Instrumento de Coleta

Um instrumento de coleta de dados comumente utilizado em pesquisas qualitativas é o roteiro de questões semiestruturado. Segundo Flick (2009), o roteiro de questões semiestruturado é uma ferramenta utilizada em pesquisas qualitativas, fornecendo uma estrutura básica para a entrevista, enquanto permite a flexibilidade necessária para que os participantes expressem suas percepções e experiências de forma mais aberta.

Além disso, as vantagens do uso de roteiros de questões semiestruturados incluem a capacidade de obter respostas ricas e detalhadas, bem como a flexibilidade para explorar diferentes temas e perspectivas (LIAMPUTTONG, 2013).

No entanto, é importante destacar que o roteiro de questões semiestruturado não é um instrumento rígido, mas um guia flexível para a entrevista. Conforme apontado por Marshall e Rossman (2016), os entrevistadores devem estar preparados para adaptar as perguntas e seguir

o fluxo da conversa, permitindo que os participantes compartilhem suas histórias e perspectivas de maneira mais autêntica.

No apêndice A, está localizado o roteiro semiestruturado que será utilizado neste trabalho.

4.2.2 Seleção dos Entrevistados

A seleção por conveniência de entrevistados em uma pesquisa é um método de amostragem utilizado quando os pesquisadores escolhem participantes com base em sua disponibilidade e acessibilidade, em vez de seguir uma abordagem de amostragem aleatória ou estratificada. Nesse tipo de seleção, os entrevistados são selecionados com base em critérios de conveniência, como proximidade geográfica, facilidade de acesso, familiaridade ou conveniência temporal (OCHOA, 2015).

A fim de selecionar os participantes do estudo foram estabelecidos alguns critérios, a saber:

- i) Ser proprietário de pets shops;
- ii) Fazer a comercialização de rações importadas;
- iii) Ter pets shops em Caxias do Sul, ou proximidades;

Vale destacar que o número de entrevistados foi determinado pela saturação dos resultados. Considera-se saturada quando, na coleta de dados, nenhum novo dado é encontrado e a adição de novas informações deixa de ser essencial, visto que não modifica o entendimento do estudo, onde se trata de um método de validação de um grupo de dados (NASCIMENTO et al., 2018).

Vale salientar que a determinação da saturação de resultados é subjetiva e depende do objetivo da pesquisa, do contexto do estudo e da natureza dos dados coletados. Alguns pesquisadores sugerem critérios específicos, como a repetição de informações ou a estabilidade dos padrões emergentes, como indicadores da saturação (GUEST et al., 2006).

4.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise de dados dessa pesquisa foi realizada por meio da técnica de análise de conteúdo, que busca identificar temas, padrões e categorias nos dados transcritos (HSIEH; SHANNON, 2005). De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo é um procedimento sistemático e objetivo de descrição do conteúdo das mensagens, permitindo inferências sobre a comunicação, a cognição e o comportamento humano. É um método flexível que pode ser

aplicado a diferentes tipos de dados, como entrevistas, questionários, documentos e outros textos.

Bardin (2011) propôs três etapas principais na análise de conteúdo: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos. A pré-análise envolve a organização dos dados, a definição das unidades de análise e a elaboração de categorias. A exploração do material envolve a codificação dos dados, a categorização e a identificação de temas e padrões. O tratamento dos resultados consiste na interpretação dos achados e na elaboração de inferências.

Segundo Bardin (2011), a análise de conteúdo pode ser utilizada tanto de forma quantitativa, com o uso de estatísticas para descrever e analisar as frequências das categorias, quanto de forma qualitativa, buscando compreender o significado dos conteúdos e aprofundar a interpretação dos dados.

De acordo com Vergara (2005), a análise de conteúdo é vista como um método para processar informações, identificando o que está sendo discutido sobre um tópico específico. É um conjunto de métodos de análise das comunicações a fim de obter uma organização sistemática e apresentação dos conteúdos das mensagens, indicadores quantitativos ou não, permitindo uma conclusão (BARDIN, 2011). Após a leitura de todo o material coletado, define-se as unidades de análise e as categorias, onde leva-se em consideração a grade de análise escolhida, sendo: grade aberta, que identifica as categorias de análise; grade fechada, que destina preliminarmente as categorias que participam do objetivo da pesquisa, bem como a grade mista, que é semelhante a anterior, entretanto autoriza a inclusão de categorias sugeridas no decorrer do processo (VERGARA, 2005).

5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão mostrados os resultados das entrevistas feitas com os gerentes de Pets Shops em Caxias do Sul, nos meses de agosto e setembro de 2023. Com o intuito de mostrar os dados e informações extraídas das entrevistas, as respostas que os entrevistados forneceram foram transcritas e, posteriormente, feito o levantamento e classificado os resultados.

5.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS

A seguir, são apresentados os resultados separados em tabelas e quadros, com o intuito de expor a opinião de cada um dos entrevistados, trazendo uma breve contextualização sobre cada tema abordado.

As entrevistas foram realizadas com seis pessoas, sendo elas gerentes de lojas de rações para animais de estimação, do setor de Pet Shop de Caxias do Sul, que foram identificados como “Entrevistado” acrescido de um numeral, para manter o anonimato. No quadro 1, é possível verificar o tempo de atuação dos Pets Shops, no ramo do comércio, bem como ver se eles possuem alguma formação acadêmica.

Quadro 1 – Informações dos Entrevistados

Entrevistado (E)	Gênero	Cargo	Formação	Tempo de Atuação do Pet
E1	Masculino	Gerente	Superior Completo	34 anos
E2	Masculino	Gerente	Superior Incompleto	21 anos
E3	Masculino	Gerente	Superior Incompleto	47 anos
E4	Masculino	Gerente	Superior Completo	38 anos
E5	Masculino	Gerente	Superior Completo	10 anos
E6	Masculino	Gerente	Superior Completo	8 anos

Fonte: elaborado pela autora (2023).

O gênero dos seis entrevistados é masculino, o tempo de atuação dos Pet Shops onde os entrevistados trabalham variou de 8 a 47 anos, com média de 26,33 anos.

5.1.1 Marcas de Rações Comercializadas

Ao serem questionados sobre quantas marcas de rações eram comercializadas pela loja, foi possível observar que a média de marcas comercializada entre as seis lojas participantes do estudo foi de, aproximadamente, 27 marcas de rações.

Na tabela 1, pode-se observar a quantidade de rações comercializadas por cada loja:

Tabela 1 – Quantidade de Marcas de Rações Comercializada por Loja

Entrevistado (E)	Quantidade de Marcas
E1	20
E2	33
E3	13
E4	50
E5	35
E6	15

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Aprofundando um pouco mais no tema do trabalho que é rações importadas, foi feito o levantamento de quantas marcas de rações eram comercializadas pelas lojas, pode-se observar que a média de rações importadas comercializadas pelas lojas é de 8 marcas. Fazendo a comparação em percentual de rações importadas e rações nacionais comercializadas pelas lojas, chega-se ao resultado de que aproximadamente 23,32% são marcas de rações importadas e 76,68% são marcas nacionais. Esse fato pode-se dar porque que quase todos os entrevistados mencionaram a questão das datas de validade das rações. Por ser um produto importado, mais rico em nutrientes e, conseqüentemente, mais caro, os proprietários preferem não adquirir muitas marcas, pois correm o risco de não vender e vencer o produto.

Tabela 2 – Quantidade de Marcas de Rações Importadas Comercializada por Loja

(continuação)

Entrevistado (E)	Quantidade de Marcas
E1	3

(termina)

E2	10
E3	4
E4	10
E5	8
E6	3

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Analisando a questão de marcas mais comercializadas de rações importadas pode-se observar no quadro 2 que três marcas foram mencionadas em todas as lojas sendo elas: Royal Canin, Hills e N&D.

Quadro 2 – Rações Importadas Mais Comercializadas

Entrevistado (E)	Rações Mais Comercializadas
E1	Royal Canin, Hills e N&D
E2	Royal Canin, Hills, Farmina e N&D
E3	Royal Canin, Hills e N&D
E4	Royal Canin, Hills, Formula Natural e N&D
E5	Royal Canin, Hills, Farmina e N&D
E6	Royal Canin, Hills e N&D

Fonte: elaborado pela autora (2023).

5.1.2 Perfil do Consumidor

Ao serem questionados sobre as motivações que levaram eles a comercializarem as rações importadas, os seis entrevistados trouxeram diversos pontos sendo eles: a necessidade de ampliação do mix de produtos, a possibilidade de ofertar rações com mais qualidade, a eficácia comprovada no tratamento em diversas enfermidades que os pets possam ter durante a sua vida, a procura pelos clientes, as recomendações dos veterinários, e por serem alimentos nutritivos e de qualidade excepcional.

Abaixo, segue trechos retirados das entrevistas:

[Entrevistado 1] “...essas marcas de rações foram escolhidas pela sua eficácia comprovada em tratamentos de diversas enfermidades, que os pets possam a vir a ter e doenças genéticas que eles já nascem tendo.”

[Entrevistado 2] “Essas marcas de rações foram escolhidas pela nossa loja devido à procura de ampliação de mix de produtos de alta qualidade e com maiores níveis de estudo.”

[Entrevistado 3] “Escolhemos essas marcas devido a muitos clientes virem até nossa loja em busca de rações importadas prescritas por médicos veterinários.”

[Entrevistado 4] “A escolha da marca se deu para ampliação do nosso mix de produtos e pela procura das rações devido prescrições médicas.”

[Entrevistado 5] “Escolhemos essas marcas pois queríamos ofertar rações com a tabela nutricional mais completa.”

[Entrevistado 6] “A escolha foi feita através de uma enquete feita com os possíveis clientes de rações importadas e após o levantamento vimos que elas tinham uma grande procura na nossa loja, sendo assim, levamos em consideração o que o nosso público-alvo queria.”

Depois de ter sido realizado o levantamento do motivo que se leva as lojas a comercializar as rações importadas, entra-se no ponto da marca de ração mais comercializada pela loja dentre todo seu *mix* de produtos importados, nesse questionamento foi possível ver que 24% apenas dos entrevistados não deram a mesma resposta em relação a marca líder do mercado.

De acordo com todos os entrevistados, a marca mais comercializada é a Royal Canin. Segue abaixo trechos retirados das entrevistas onde nota-se que 76% deles disseram que a Royal Canin vem sendo a líder devido à falta da Hills:

[Entrevistado 1] “A marca mais comercializada nos últimos tempo em na loja é a Royal Canin, devido as prescrições médicas, mas se essa pergunta fosse feita a uns meses atrás eu diria que a marca mais vendida seria a Hills, mas devido à falta da ração no mercado ela acabou ficando atrás da Royal.”

[Entrevistado 2] “A marca mais vendida é a Royal, ela está se tornando uma referência em rações importadas, por ser a primeira indicação feita pelos vendedores aqui da loja e pelo seu nome, a um tempo atrás acredito que aproximadamente uns seis meses atrás se tivesse me perguntado a líder de vendas seria a Hills, mas tivemos problema com o estoque da ração, por esse motivo tivemos que começar a indicar outra opção para os nossos clientes, ofertarem para os seus pets e a segunda opção na nossa loja mais reconhecida por ter a qualidade e nutrientes é a Royal.”

[Entrevistado 3] “A marca mais vendia na nossa loja em disparada, sem sombra de dúvidas é a Royal.”

[Entrevistado 4] “A primeira escolha dos clientes na nossa loja sempre foi a Hills, mas devido ao não abastecimento dela em nossas lojas, tivemos que começar a dar indicações de outras rações indicamos a Royal e N&D e nesse processo pudemos perceber que os clientes, optaram mais pela Royal, tornando ela a ração mais comercializada nas nossas lojas.”

[Entrevistado 5] “A ração mais vendida é a Royal, por ser referência no mercado, mas a preferidinha dos clientes era a Hills, mas depois de uma falta gigantesca da ração eles acabaram migrando para a Royal Canin.”

[Entrevistado 6] “A Royal Canin é a marca mais vendida na nossa loja, ela tem muita visibilidade no mercado, então acredito que seja por isso o motivo pelo qual ela sempre é a primeira escolha de nossos clientes.”

A tabela 3 fornece dados sobre a proporção de rações nacionais e importadas comercializadas por lojas específicas. Esses dados são apresentados em termos de porcentagem,

com a primeira coluna representando as lojas em que foi feita a pesquisa, na segunda coluna mostra a porcentagem de rações nacionais vendidas por cada loja e a terceira coluna representando a porcentagem de rações importadas vendidas.

Pode-se observar ainda na tabela 3, que a maioria dos entrevistados (E1, E2, E4, E5 e E6) comercializa principalmente rações nacionais, com uma proporção de 75% de rações nacionais em relação a 25% de rações importadas. Há uma pequena variação nos percentuais de rações importadas, com E3 vendendo uma menor proporção de rações importadas (15%) em comparação com os outros entrevistados.

Tabela 3 – Proporção de Rações Nacionais X Importadas Comercializada por Loja

Entrevistado (E)	% de Rações Nacionais	% de Rações Importadas
E1	75%	25%
E2	75%	25%
E3	85%	15%
E4	75%	25%
E5	75%	25%
E6	75%	25%

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Quando questionados sobre os desafios relacionados à comercialização de rações importadas, os entrevistados apontaram diversos fatores, que estão detalhados no quadro 3.

É possível verificar no quadro 3, que dois entrevistados apontaram a logística como um desafio, expressando preocupações sobre a escassez possível de ração devido a problemas na importação e distribuição.

Conforme resposta abaixo:

[Entrevistado 1] “Acredito que o maior desafio enfrentado é a questão da falta de produtos, como mencionei nas primeiras perguntas.”

[Entrevistado 3] “Acredito que a maioria das lojas enfrenta um desafio logístico comum, que é relacionado ao transporte de produtos do fabricante até a loja... tivemos uma experiência muito desafiadora com a marca Hills, onde quando os produtos da Hills chegaram ao nosso centro de distribuição, eles foram submetidos a um rigoroso controle de qualidade e, infelizmente, não passaram nesse teste e isso resultou em um atraso significativo na chegada dos produtos da marca até as prateleiras das nossas lojas.”

Um dos entrevistados relatou a falta de suporte de marketing por parte dos fabricantes como um desafio. A seguir pode-se ver um trecho onde o entrevistado trouxe a questão da falta do suporte de marketing:

[Entrevistado 2] “Acredito que a falta de instrução do fabricante para realizamos o marketing interno, faz com que nós tenhamos mais dificuldade em vender as rações, pois o fabricante não precisa fazer marketing nos EUA por exemplo, pois lá somente o nome da ração já é o suficiente para fazer a venda, acho que por esse motivo eles acreditam que não precisam fazer instruções de como deveríamos fazer o marketing nas lojas aqui no Brasil, acredito que se tivermos mais informações e mais liberdade para divulgar as rações importadas, seria alcançado um público maior e com tudo isso as vendas aumentariam.”

Outros dois entrevistados relataram a questão dos prazos de validade mais curtos nas rações importadas em comparação com as nacionais.

Conforme os entrevistados:

[Entrevistado 4] “Penso que um desafio enfrentado pela minha loja seria a questão dos prazos de validade curtos, pois por se tratar de uma ração que é importada, quando ela chega em nossas lojas, já estão a um tempo em circulação, o que pode se tornar um ponto negativo para loja.”

[Entrevistado 5] “Penso que um desafio enfrentado pela minha loja seria a questão dos prazos de validade curtos, pois por se tratar de uma ração que é importada, quando ela chega em nossas lojas, já estão a um tempo em circulação, o que pode se tornar um ponto negativo para loja.”

Foi enfatizado por um dos entrevistados a preocupação com o prazo de validade se tornar um ponto negativo para comercialização. A percepção do entrevistado pode-se ser observada no trecho a seguir:

[Entrevistado 6] “Penso que um desafio enfrentado pela minha loja seria a questão dos prazos de validade curtos, pois por se tratar de uma ração que é importada, quando ela chega em nossas lojas, já estão a um tempo em circulação, o que pode se tornar um ponto negativo para loja.”

Quadro 3 – Desafios em Comercializar Rações Importadas

Entrevistado (E)	Desafios na Comercialização das Rações
E1	Logística, que pode ocasionar na falta da ração
E2	Logística, que pode ocasionar na falta da ração
E3	Falta de marketing por parte do fabricante
E4	Prazo de validade mais curto que as rações nacionais
E5	Questões sanitárias e aduaneiras
E6	Alto custo, correndo o risco de a demanda não ser tão grande

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Com base nas respostas apresentadas no Quadro 4, pode-se observar que a maioria dos entrevistados (E1, E2, E3, E5 e E6) apontam que os consumidores que mais adquirem rações importadas são predominantemente aqueles com um alto poder aquisitivo. Isso indica que as rações importadas são geralmente adquiridas por indivíduos que possuem os recursos financeiros necessários para investir na alimentação de seus animais de estimação. É importante ressaltar que apenas o entrevistado E2 mencionou que, na loja que ele representa e suas filiais, o perfil do consumidor é composto exclusivamente por pessoas de maior poder aquisitivo.

Além disso, o entrevistado E1 comentou que os clientes que adquirem rações importadas são aqueles que têm acesso a informações detalhadas sobre as opções disponíveis no mercado. A influência dos veterinários na recomendação de rações importadas é notável, conforme indicado por vários entrevistados (E3, E4 e E5), ressaltando que muitos consumidores seguem as orientações profissionais ao selecionar a alimentação de seus animais de estimação.

Três dos entrevistados (E4, E5 e E6) relataram que os consumidores demonstram uma preocupação marcante com a qualidade da alimentação de seus animais de estimação e estão dispostos a fornecer o melhor cuidado possível. O Quadro 4 sintetiza os resultados obtidos a partir da análise das respostas à pergunta da entrevista que abordou o perfil dos consumidores de rações importadas.

Quadro 4 – Perfil dos Consumidores de Rações Importadas

Perfil dos consumidores de rações importadas	E1	E2	E3	E4	E5	E6
Comparam de acordo com a recomendação do veterinário			X	X	X	
Comparam o produto de acordo com o nível de nutrientes e qualidade do produto				X	X	X
Possuem acesso a mais informações sobre os produtos	X					
Possuem alto poder aquisitivo	X	X	X		X	X

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Os entrevistados também expressaram suas preocupações ao comprar rações importadas.

De acordo com os entrevistados:

[Entrevistado 1] “Sim, os clientes enfrentam o mesmo medo que a loja por conta da falta de produtos e chegadas do alimento.”

[Entrevistado 2] “Como comentado no questionamento anterior, nas nossas lojas a preocupação maior dos clientes é em relação ao custo, hoje em nossas lojas não são muito os clientes que buscam rações importadas, para tratamento do pet, como por

exemplo, o pet está com infecção urinária e sendo assim precisa de uma ração para trato urinário, não ocorre muito essa procura, vendemos muito as rações importadas, mas as que não possuem tratamento específico. Todos os clientes que procuram a compra de rações importadas sempre nos questionam quanto custa.”

[Entrevistado 3] “Certamente, principalmente por quase todos os nossos clientes tratarem os seus animais de estimação como, um filho, então ao escolher rações importadas, eles demonstram várias preocupações específicas em mente. Uma das principais é a qualidade e segurança alimentar. Tem a questão também deles terem pets com alergias alimentares, então eles acabam procurando rações importadas que ofereçam opções hipoalergênicas, de trato urinário, entre outras, o preço também causa preocupação, especialmente porque rações importadas costumam ser mais caras. No entanto, a qualidade e o bem-estar dos pets são a prioridade número um para seus donos, então eles acabam concordando em pagar um pouco mais por produtos que consideram superiores.”

[Entrevistado 6] “Nossos clientes demonstram preocupações referente ao valor da ração e a tabela nutricional, muitos deles querem saber as diferenças das rações importadas para as rações nacionais.”

Dois dos entrevistados mencionaram a questão da preocupação com o alimento que estão adquirindo para seus pets, pois a grande maioria os considera como membro da família e estão sempre em busca de garantir a melhor qualidade nutricional.

Nas palavras dos entrevistados:

[Entrevistado 4] “A maior preocupação dos clientes quando vão adquirir as rações importadas gira em torno da saúde e bem-estar de seus animais de estimação. Eles querem ter certeza de que a ração contém todos os nutrientes necessários para manter seus pets saudáveis, com baixa quantidade de corantes. Além disso, estão interessados em saber se o alimento pode auxiliar no tratamento de condições como infecções urinárias ou obesidade. Nossos clientes demonstram uma grande preocupação em garantir que estão fazendo a escolha certa para o bem-estar de seus companheiros, pois afinal muitos buscam o melhor por considerarem seu pet um filho.”

[Entrevistado 5] “Suas principais inquietações incluem a garantia de que o alimento oferece uma combinação de nutrientes completa e equilibrada para promover a saúde dos seus pets. Além disso, eles valorizam a procedência e a qualidade dos ingredientes, preferindo opções com ingredientes naturais e evitando corantes e aditivos artificiais. A eficácia do alimento no tratamento de condições específicas, como alergias ou problemas digestivos, é outra consideração importante. A segurança alimentar e a reputação da marca também são aspectos significativos para os nossos, que sempre estão em busca de proporcionar o melhor cuidado nutricional possível para seus “filhos”.”

Na percepção dos entrevistados, o poder aquisitivo é uma das principais diferenças do público que compra rações importadas *versus* rações nacionais.

Conforme dizem:

[Entrevistado 1] “Seria o poder aquisitivo, muitas vezes o veterinário indica, porém, a pessoa não tem como adquirir.”

[Entrevistado 2] “eu volto a dizer que a grande diferença é a questão do poder aquisitivo e podemos dizer também que clientes mais exigentes, já a venda de rações nacionais temos dois perfis o cliente que sempre procura uma ração mais barata e não se preocupa tanto com o pet, mas temos aqueles que por mais que não consigam

comprar uma ração importada, se preocupam com a tabela de nutrientes, ou seja, não leva qualquer ração nacional ele busca ração nacional premium.”

[Entrevistado 3] “Uma diferença notável é a disposição para gastar. Os consumidores que compram rações importadas geralmente estão dispostos a investir mais em produtos de alta qualidade para seus pets. Além disso, eles tendem a ter uma consciência mais acentuada em relação à origem dos ingredientes, buscam variedade e têm uma forte ênfase na qualidade e segurança alimentar.”

[Entrevistado 5] “As diferenças entre o público que opta por ração importada e ração nacional se destacam principalmente no perfil do consumidor. Aqueles que escolhem ração importada geralmente têm um alto poder aquisitivo, o que lhes permite investir mais na nutrição de seus animais de estimação. Além disso, muitos deles seguem prescrições de veterinários, buscando atender às necessidades de saúde específicas de seus pets. Eles são pessoas profundamente preocupadas em proporcionar o melhor cuidado nutricional para seus companheiros peludos, priorizando ingredientes de alta qualidade, fórmulas personalizadas e evitando aditivos artificiais. Em contrapartida, quem adquire ração nacional pode ser mais diversificado em termos de orçamento e motivações, com uma inclinação para opções mais acessíveis e práticas.”

[Entrevistado 6] “Aqueles que optam pela ração importada, muitas vezes, têm um poder aquisitivo mais elevado, o que lhes permite investir em produtos de alta qualidade. Além disso, são pessoas preocupadas com a alimentação de seus pets, buscando oferecer uma dieta que atenda às necessidades específicas de saúde e bem-estar de seus “filhos”. Já aqueles que escolhem ração nacional pode ser pessoas que precisam de produtos mais acessíveis, isso não significa que não tenham qualidade, mas eles precisam escolher rações nacionais levando em consideração o preço.”

Um dos entrevistados comentou que a diferença mais notável entre clientes que compram ração importada x rações nacionais são aquelas que estão sempre preocupados em disponibilizar de uma alimentação de acordo com a prescrição do médico veterinário.

Conforme relata o entrevistado:

[Entrevistado 4] “A maior diferença seria a questão de clientes preocupados com o bem-estar do seu animal e a prescrição de veterinários, enquanto a maioria do pessoal que compra a ração nacional é pessoas que só querem saber qual é a mais barata, digamos assim.”

Analisando os relatos dos entrevistados, fica evidente que existem várias semelhanças nas percepções sobre a escolha entre ração importada e ração nacional para animais de estimação, mas também algumas nuances importantes. Todos os entrevistados concordam que o poder aquisitivo desempenha um papel crucial na escolha entre ração importada e ração nacional. Os consumidores com maior poder aquisitivo têm mais recursos para investir em produtos de alta qualidade, como ração importada, enquanto aqueles com orçamentos mais limitados tendem a optar por opções nacionais mais acessíveis.

Vários entrevistados mencionam que os consumidores que escolhem ração importada demonstram uma preocupação mais acentuada com o bem-estar de seus animais de estimação. Isso inclui seguir prescrições veterinárias e buscar o melhor cuidado nutricional possível para atender às necessidades específicas de seus pets. Alguns entrevistados enfatizam que os

consumidores de ração importada são mais atentos à qualidade e à origem dos ingredientes. Eles procuram ingredientes de alta qualidade e fórmulas personalizadas, evitando aditivos artificiais. Isso sugere uma ênfase na segurança alimentar e na procedência dos alimentos. Enquanto os clientes que optam pela ração nacional podem ter uma variedade de razões para sua escolha, que vão desde a acessibilidade até a praticidade.

Os entrevistados compartilharam as principais razões mencionadas pelos clientes ao adquirirem rações importadas. Nas próximas linhas, examinaremos esses motivos em detalhes.

Três dos entrevistados enfatizaram que a prescrição ou a indicação de veterinários é um fator importante na decisão dos clientes de comprar rações importadas. Isso sugere que a orientação profissional desempenha um papel significativo na escolha desses produtos.

A partir das observações dos entrevistados:

[Entrevistado 1] “Os motivos mais citados pelos clientes são a questão da necessidade e a indicação do veterinário.”

[Entrevistado 4] “A maior parte dos clientes optam pela aquisição de rações importadas por questão de estarem preocupados em dar o que tem de melhor para seu animal e a questão da prescrição de veterinários.”

[Entrevistado 5] “Muitos deles seguem prescrições de veterinários, para atender as necessidades especiais do pet.”

Um dos entrevistados observou que a maior parte dos clientes opta por rações importadas devido à questão de status e destacou que a maioria dos clientes acredita que as rações importadas são superiores às nacionais e, portanto, opta por elas com base nessa percepção de qualidade. Abaixo segue trecho retirado da entrevista:

[Entrevistado 2] “A maioria de nossos clientes compra pelo status, por poder falar que está dando a melhor ração para o seu pet, que é considerado como o seu filho e pelo fato de quase todos não acreditarem que o Brasil teria condições de fazer rações tão boas quanto as importadas.”

Um dos entrevistados mencionou que os clientes que preferem rações importadas frequentemente citam a qualidade superior e a segurança alimentar como motivos principais. A percepção de que as rações importadas atendem a padrões rigorosos de produção é destacada, refletindo a importância atribuída à qualidade dos produtos, ainda menciona que os clientes apreciam a variedade de opções oferecida pelas rações importadas, incluindo alternativas hipoalergênicas, orgânicas e com ingredientes de alta qualidade. Essa variedade é vista como um atrativo importante para esses consumidores.

Seguindo o comentário do entrevistado:

[Entrevistado 3] “Os clientes que optam por rações importadas frequentemente mencionam a qualidade superior e a segurança alimentar como motivos principais. Eles acreditam que as rações importadas atendem a padrões mais rigorosos de produção. Além disso, a variedade de opções, como rações hipoalergênicas, orgânicas e com ingredientes de alta qualidade, é uma atração importante para esses consumidores.”

Por fim, outro dos entrevistados indicou que os clientes tendem a evitar aditivos artificiais ao escolher rações importadas, demonstrando uma busca por produtos mais naturais e saudáveis que seguem um padrão rigoroso de segurança.

No relato do entrevistado:

[Entrevistado 6] “Normalmente eles falam que priorizam ingredientes de alta qualidade, fórmulas personalizadas e tendem a evitar aditivos artificiais.”

As respostas dos entrevistados destacam a influência da orientação veterinária, a importância atribuída ao bem-estar dos animais de estimação, a ênfase na qualidade e segurança alimentar, a preferência por ingredientes de alta qualidade, a aversão a aditivos artificiais e a atração pela variedade de opções oferecidas pelas rações importadas. Esses fatores refletem a atenção dos proprietários de animais à saúde e à nutrição de seus pets, bem como à qualidade dos produtos que escolhem para alimentá-los. No Quadro 5, podemos observar a visualização dos motivos que levam os clientes a comprar rações importadas.

Quadro 5 – Motivos que Levam os Clientes a Comprarem Rações Importadas

Motivos que os clientes compram rações importadas	E1	E2	E3	E4	E5	E6
Mix de produtos			X			
Padrões Rigorosos de Segurança do Produto			X			X
Prescrição Veterinária	X			X	X	
Qualidade e Nutrição do Produto			X	X		
Status		X				

Fonte: elaborado pela autora (2023).

Foi abordado com os entrevistados também a questão da influência dos preços das rações importadas na decisão de compra dos clientes.

Ainda de acordo com os entrevistados:

[Entrevistado 1] “Influenciam porque na maioria das vezes as pessoas com maior poder aquisitivo são as que realizam a compra das rações importadas.”

[Entrevistado 2] “Para a maioria dos nossos clientes, os preços das rações importadas têm um impacto significativo em sua decisão de compra. Eles compram pela sensação de status e satisfação pessoal, mas também levam em consideração o fato de que muitos

não acreditam que o Brasil seja capaz de produzir rações tão boas quanto as importadas, tornando o custo adicional justificável para eles."

[Entrevistado 3] "Os preços desempenham um papel significativo na decisão de compra. Rações importadas geralmente têm preços mais altos devido a custos de importação, taxas e câmbio. Isso pode ser uma barreira para alguns consumidores, que podem optar por rações nacionais devido à diferença de custo. A qualidade e a confiança na marca às vezes compensam o preço mais elevado para outros."

[Entrevistado 4] "Sim, os preços das rações importadas definitivamente influenciam na decisão dos clientes. Muitas vezes, a pessoa pode querer dar o melhor para seu animal de estimação, mas simplesmente não tem como adquirir uma ração importada devido ao alto custo."

[Entrevistado 5] "Sim o preço é um fator muito importante para decisão de compra dos clientes que buscam elas em nossas lojas."

[Entrevistado 6] "Influenciam acredito que 80% pelo poder aquisitivo e os outros 20% pela instrução que os vendedores da nossa loja passam."

Com base nas declarações dos entrevistados, pode-se resumir que os preços das rações importadas influenciam significativamente na decisão de compra dos clientes por várias razões, afetando principalmente aqueles com diferentes níveis de poder aquisitivo e motivações, variando desde a busca por status e satisfação pessoal até a confiança na qualidade do produto.

Foi questionado para os entrevistados a questão da opinião deles como gestores referentes às diferenças entre as rações nacionais x importadas. Analisando as respostas dos entrevistados, é possível identificar algumas comparações e concordâncias entre eles.

Dois entrevistados destacaram a importância do preço como um fator determinante na escolha das rações importadas. Ambos mencionaram que os preços têm um impacto significativo na decisão dos clientes, abaixo o que eles relataram:

[Entrevistado 2] "Bom eu acredito que seria a questão do valor, dos nutrientes, modo da fabricação e as marcas de rações importadas passam uma confiança muito grande aos nossos clientes."

[Entrevistado 5] "Na minha visão como gestor, a principal diferença entre as rações nacionais e importadas é o preço. As rações importadas são, em geral, mais caras devido aos custos de importação e taxas, o que pode limitar o acesso a uma parte dos consumidores. As rações nacionais, por outro lado, são mais acessíveis e atendem às necessidades básicas da maioria dos pets. Acreditamos que ambas têm seu lugar no mercado, atendendo a diferentes perfis de clientes."

Os entrevistados compartilham a visão de que a procedência dos ingredientes é uma diferença fundamental entre rações importadas e nacionais. Ambos apontaram que as rações importadas usam ingredientes de alta qualidade e seguem padrões rigorosos de produção.

[Entrevistado 4] "A principal diferença entre as rações nacionais e importadas, na minha opinião, está na procedência dos ingredientes. As rações importadas muitas vezes usam ingredientes de alta qualidade e seguem padrões mais rigorosos de produção, o que pode ser percebido pelos clientes como uma opção mais segura e saudável para seus pets. Além disso, a variedade de opções, especialmente para necessidades específicas de saúde, é maior nas rações importadas."

[Entrevistado 6] "Na minha percepção como gestor é que as rações importadas oferecem uma gama mais ampla de opções para os consumidores, incluindo fórmulas personalizadas, rações hipoalergênicas, orgânicas e com ingredientes de alta qualidade. Elas geralmente são associadas a uma qualidade superior e a uma preocupação maior com a origem dos ingredientes. Já as rações nacionais podem ser mais acessíveis, atendendo a clientes com orçamentos mais limitados, mas podem variar em termos de qualidade e ingredientes utilizados."

O entrevistado E6 mencionou a variedade de opções oferecidas pelas rações importadas, incluindo fórmulas personalizadas e rações hipoalergênicas. Ambos reconhecem a diversidade de escolhas como um ponto forte das rações importadas.

[Entrevistado 3] "Acredito que existem diversos fatores, mas a qualidade e ingredientes, normalmente em rações importadas são percebidas como tendo ingredientes de alta qualidade e atendendo a padrões rigorosos de segurança alimentar. Isso pode ser uma vantagem, especialmente se a qualidade do produto for uma prioridade. Tem a questão do custo também, as rações importadas têm um preço mais elevado devido a custos de importação, taxas e câmbio enquanto as rações nacionais podem ser mais econômicas, o que é importante para manter margens de lucro saudáveis. Podemos levar em consideração também a prescrição médica veterinária, pois as rações importadas ganham o mercado quando se trata de rações de tratamento, enquanto atualmente nós temos somente uma marca nacional que está fabricando produtos para tratamento que é a Premier. Temos que levar em conta a disponibilidade de rações importadas pode ser inconsistente devido a problemas de logística, como atrasos na alfândega ou transporte. Rações nacionais geralmente têm uma distribuição mais eficiente."

Foi mencionado por um dos entrevistados a importância da qualidade e da segurança alimentar das rações importadas. Ambos enfatizaram que os clientes percebem as rações importadas como uma opção mais segura e saudável para seus animais de estimação.

[Entrevistado 1] "Eu vejo como um grande diferencial a formulação da ração tanto na parte nutricional, quanto na parte da qualidade dos insumos utilizados na produção."

Essas comparações destacam áreas de concordância entre os entrevistados em relação aos fatores que influenciam a escolha de rações importadas pelos clientes, como preço, qualidade, procedência dos ingredientes e variedade de opções disponíveis.

Foi possível observar que os entrevistados mencionaram em suas respostas uma série de fatores que contribuem para as diferenças percebidas entre rações nacionais e importadas. Essas diferenças abrangem qualidade, confiança nas marcas, custo, acessibilidade, variedade de opções e a importância da prescrição veterinária, refletindo a complexidade do mercado de rações para animais de estimação.

5.1.3 Estratégias de Marketing

No próximo parágrafo, exploraremos as estratégias de marketing mencionadas pelos entrevistados em relação à comercialização das rações importadas, tanto por parte da loja quanto do fabricante. Os entrevistados destacaram várias estratégias de marketing utilizadas tanto por parte das lojas quanto dos fabricantes para promover rações importadas.

Tanto o E1 quanto o E3 mencionaram que os fabricantes de rações importadas disponibilizam materiais informativos, como folhetos e tabelas, para auxiliar na divulgação das marcas. Eles destacaram a importância desses materiais para fornecer informações aos clientes.

[Entrevistado 1] “As marcas disponibilizam materiais informativos para a loja, como exemplo a Hills, ela disponibiliza esse informativo em forma de tabela, onde traz os diferenciais da marca para a saúde do animalzinho, potencializando ainda mais as informações de quantidades necessárias de ração para cada pet e quadro de composição da ração, onde facilita com que os clientes enxerguem a diferença entre a marca dela para outras rações, o que ajuda a impulsionar a compra desta ração.”

[Entrevistado 3] “ Quanto a loja quanto os fabricantes de rações importadas utilizam estratégias de marketing, como promoções sazonais, programas de fidelidade, amostras grátis e destaque nas redes sociais. Os fabricantes muitas vezes fornecem materiais de marketing, como folhetos informativos e banners promocionais.”

O E2 compartilha a visão de que os fabricantes de rações importadas impõem restrições na forma como os produtos podem ser exibidos, o que limita a liberdade de marketing das lojas, além disso ele menciona que a loja possui embaixadores da marca.

[Entrevistado 2] “Por parte do fabricante eles não passam nenhuma forma de nós realizarmos o marketing das rações importadas, eles não dão brindes, não dão amostras e eles só nos dão limitações de exibir o produto, como por exemplo, nós não podemos dobrar os pacotes, não podemos cortar a embalagem em fotos, devemos cuidar como vamos realizar a postagem, os fabricantes cobram muito a padronização de exibição do produto o que faz com que tenhamos que fazer um marketing mais restrito. Já por parte da loja nós temos um grupo de influencers e embaixadores da loja, que nos ajudam com as divulgações das rações e de outros produtos em nossas plataformas de divulgação, além de nós termos vendedores capacitados e informados sobre o produto que comercializamos, nós buscamos fazer a distribuição das rações das que nós queremos vender que são a super premium, ou seja, rações importadas, e depois vamos colocando as rações nacionais das premium até as normais, isso faz com que nós consigamos direcionar o cliente para a que queremos e depois caso ele ainda ache que não ficou claro o suficiente o porquê levar a ração importada, levamos ele até as nacionais premium e mostramos a tabela nutricional.”

Tanto o E4 quanto o E5 falaram sobre a utilização da tabela nutricional para explicar as diferenças entre as rações aos clientes. Ambos destacaram a importância da composição nutricional das rações importadas na orientação aos clientes. Também apontaram que os fabricantes fornecem folhetos informativos que ajudam a fornecer informações sobre a composição das rações aos clientes. Eles destacaram a utilidade desses materiais.

[Entrevistado 4] "Por parte da loja, recebemos treinamentos que nos permitem orientar os clientes na escolha de rações importadas. Por parte do fabricante, eles disponibilizam folhetos que usamos para fornecer informações sobre a composição da ração aos clientes."

[Entrevistado 5] "Exibimos as rações de forma que os clientes possam identificar as primeiras opções que recomendamos para compra. Caso os clientes façam perguntas, explicamos as diferenças entre elas, utilizando a tabela nutricional, já que as rações importadas tendem a oferecer uma composição mais abrangente. Por parte do fabricante, acreditamos que falta um pouco de orientação, uma vez que eles fornecem apenas folhetos sem indicar claramente como desejam que posicionemos a marca deles. Essa parte pode afetar a estratégia de marketing da loja para a venda de rações."

O E6 mencionou a utilização de estratégias de marketing, como publicações e treinamentos para equipe. Eles ressaltaram a importância dessas estratégias na divulgação dos produtos.

[Entrevistado 6] "Por parte da loja, nós fizemos publicações chamando o pessoal para conhecer a nossa loja, já mostrando as rações importadas, também é feito treinamento com os vendedores, para que eles estejam preparados para atender ao cliente e sanar suas dúvidas, o que é muito importante para que tenha estratégias de marketing, boas por parte do fabricante não recebemos conteúdos que podemos estar utilizando para divulgação da marca."

Conforme destacado pelos entrevistados os fabricantes fornecem materiais informativos, como tabelas que destacam os diferenciais das rações importadas, incluindo informações sobre a saúde dos animais de estimação, composição da ração e quantidades necessárias. Isso ajuda a impulsionar as vendas, tornando mais evidente a diferença entre as marcas, mas algum deles acreditam que por parte dos fabricantes, as estratégias de marketing podem ser melhoradas, pois eles não fornecem brindes, amostras grátis e estabelecem limitações na exibição do produto, como não permitir dobrar pacotes ou cortar embalagens em fotos. Isso pode limitar a flexibilidade das lojas na promoção das rações importadas.

Em específico, o entrevistado E2, utiliza influenciadores ou embaixadores para ajudar na divulgação das rações e outros produtos nas redes sociais. E quase todas as lojas investem em treinamento para vendedores, capacitando-os a orientar os clientes sobre os produtos. A estratégia envolve direcionar os clientes para rações importadas de alta qualidade, mostrando tabelas nutricionais, mas também oferecendo rações nacionais premium como alternativa.

Em geral, a promoção de rações importadas envolve uma combinação de materiais informativos, treinamento de pessoal, exposição estratégica e estratégias de marketing diversificadas por parte tanto das lojas quanto dos fabricantes. As estratégias podem variar dependendo das marcas e das necessidades do cliente.

5.1.4 Desafios ao Comercializar Rações Importadas

Esta seção abordará os desafios enfrentados pelas lojas entrevistadas ao comercializar rações importadas em Caxias do Sul, dentre eles está a questão logística, a falta de marketing por parte do fabricante, os preços elevados e a questão da disponibilidade das rações, abaixo vamos ver alguns trechos retirados da entrevista:

[Entrevistado 1] “O maior desafio enfrentado é a questão da falta de produtos.”

[Entrevistado 2] " Sim, existe desafios, como a falta de produto pelo fato logístico e como comentado anteriormente, acredito que a falta de instrução do fabricante para realizamos o marketing interno, faz com que nós tenhamos mais dificuldade em vender as rações, pois o fabricante não precisa fazer marketing nos EUA por exemplo, pois lá somente o nome da ração já é o suficiente para fazer a venda, acho que por esse motivo eles acreditam que não precisam fazer instruções de como deveríamos fazer o marketing nas lojas aqui no Brasil, acredito que se tivemos mais informações e mais liberdade para divulgar as rações importadas, seria alcançado um público maior e com tudo isso as vendas aumentariam.”

[Entrevistado 3] “Um dos desafios é o preço mais elevado das rações importadas, o que pode ser uma barreira para alguns clientes. Além disso, a disponibilidade irregular de certos produtos importados pode frustrar os clientes que desejam consistência em suas compras.”

[Entrevistado 4] " Acredito que a necessidade de educar os consumidores sobre as vantagens das rações importadas, que muitos clientes podem não compreender completamente os benefícios nutricionais e a qualidade superior desses produtos, o que requer esforços de conscientização e esclarecimento para incentivar a escolha pelas rações importadas."

[Entrevistado 5] "Acredito que seja garantir um suprimento constante de rações importadas e lidar com questões alfandegárias e regulatórias pode ser complexo e exigir recursos adicionais, o que pode afetar a disponibilidade dos produtos."

[Entrevistado 6] "Dificuldade significativa é competir com as rações nacionais, que muitas vezes são mais acessíveis em termos de preço. Os clientes que buscam economizar podem optar por produtos nacionais em detrimento das importações, o que cria um desafio para as lojas de rações importadas em Caxias do Sul."

A análise das respostas dos entrevistados revela uma série de desafios enfrentados pelas lojas ao comercializar rações importadas em Caxias do Sul, incluindo disponibilidade de produtos, comunicação eficaz com os fabricantes, preço, educação do consumidor e concorrência com rações nacionais. Essas questões ressaltam a complexidade do mercado de rações importadas em Caxias do Sul e a importância de estratégias eficazes para superar esses desafios e atender às necessidades dos clientes.

5.1.5 Futuro do Mercado Pet e Melhorias

Os entrevistados ao serem questionados sobre como eles enxergam o futuro da comercialização de rações importadas, alguns comentaram que veem o mercado em constante crescimento, já outros salientaram que o mercado de rações nacionais vem ganhando o

mercado, podendo ser fortes concorrentes de rações nacionais, caso invistam em rações nacionais de tratamento.

Tanto o E1 quanto o E2 mencionaram o crescimento contínuo do mercado de rações importadas devido ao aumento da conscientização dos consumidores sobre a qualidade da nutrição para animais de estimação. Ambos destacaram a tendência de as pessoas tratarem seus pets como membros da família, buscando produtos de qualidade.

Na sequência, alguns trechos retirados das entrevistas:

[Entrevistado 1] “Eu vejo com um grande potencial de crescimento, justificando as pessoas estão cada vez mais cuidando melhor dos seus pets, tratando seus gatos e cachorros como filhos, buscando cada vez mais informações sobre o que estão dando para eles comerem, os benefícios e por consequência as marcas estão tendo mais visibilidade, e sendo impactadas mais rapidamente pelos donos de pets.”

[Entrevistado 2] “É um mercado que está em contante crescimento, acredito que a grande maioria das pessoas estão humanizando os pets e isso faz com que elas procurem produtos com mais qualidade e segurança nos nutrientes utilizados com seu pet, pois eles estão sendo tratados cada vez mais como filho.”

O E3 e o E5 compartilham a visão de que as rações nacionais estão se tornando uma concorrência forte para as rações importadas. Ambos observaram o desenvolvimento de rações nacionais específicas para tratamentos e necessidades de saúde dos animais, o que desafia a supremacia das rações importadas em alguns aspectos.

[Entrevistado 3] “Eu vejo um crescimento contínuo na demanda por rações importadas, à medida que os consumidores se tornam mais conscientes sobre a qualidade da nutrição para seus animais de estimação. No entanto, estou percebendo que as rações nacionais, como Premier e Fórmula Natural, estão ganhando mais mercado e se tornando concorrentes fortes. A competição está ficando acirrada, o que é saudável para o mercado. As marcas de rações importadas terão que continuar inovando e atendendo às necessidades em constante evolução dos consumidores para se manterem competitivas e satisfazer as preferências variadas dos clientes.”

[Entrevistado 5] “Penso que o mercado de rações nacionais está se tornando uma concorrência forte. Essa percepção é baseada no fato de que as empresas estão desenvolvendo rações nacionais específicas para tratamentos e necessidades de saúde dos animais, o que pode desafiar a supremacia das rações importadas em alguns aspectos.”

Tanto o E4 quanto o E6 acreditam no crescimento contínuo da demanda por rações importadas, com o E4 mencionando a importância da qualidade nutricional e o E6 enfatizando a evolução do comércio de rações importadas.

[Entrevistado 4] “Acredito que a demanda por rações importadas continuará a crescer à medida que mais pessoas reconheçam a importância da qualidade nutricional para seus pets.”

[Entrevistado 6] “Eu acredito que o comércio de rações importadas vai evoluir muito e serão cada vez mais reconhecidas e adquiridas no mercado pet.”

Essas comparações destacam áreas de concordância entre os entrevistados em relação ao crescimento do mercado de rações importadas e à competição crescente das rações nacionais. Eles reconhecem a importância da qualidade nutricional e da conscientização dos consumidores para o futuro do mercado pet.

Ainda na questão de comercialização de rações importadas, dos seis entrevistados três quiseram destacar alguns aspectos, abaixo trago trechos da entrevista em que podemos analisar que demonstram a complexidade do mercado de rações importadas em Caxias do Sul e a necessidade de abordagens estratégicas abrangentes que incluam regulamentação, marketing, logística eficiente e educação dos consumidores para atender às demandas dos clientes e ao crescimento das expectativas em relação à qualidade nutricional para animais de estimação.

[Entrevistado 1] “Sim, tem um ponto bem importante que é a questão de que as marcas deveriam adquirir um selo, onde mostram a regulamentação delas e a qualidade, pois se houvesse esse selo, abriria um leque na comercialização da ração, isso faria com que os donos se sentissem mais confiantes ao comprar a ração, hoje nós estamos trabalhando com a marca Monello Select que é da Nutrire, onde eles colocaram um selo da América onde garante a qualidade, porque apesar de ser uma marca nacional, eles exportam para outros países e esse selo comprova que a qualidade da ração adquirida aqui no Brasil, vai ser a mesma da adquirida nos EUA por exemplo, ou seja, a qualidade será a mesma onde quer que seja comprada. Saliento também que hoje em dia as pessoas estão tratando seus pets como filhos o que faz com que tenhamos uma procura cada vez maior por rações que tragam uma qualidade de vida melhor para seu pet.”

[Entrevistado 2] “Eu acredito que aqui pode se encaixar a falta de marketing pelo fabricante e a parte logística, ou seja, os representantes das marcas deveriam estabelecer a compra das rações por canais de distribuição eficientes, pois um canal logístico eficiente garante que os produtos cheguem aos consumidores de maneira oportuna e segura.”

[Entrevistado 3] “Eu acredito que somente mencionar que é essencial manter-se atualizado sobre as tendências do mercado e as preferências dos consumidores. Além disso, a educação dos clientes sobre a importância da nutrição animal de qualidade é fundamental para promover rações importadas.”

Por fim, no conteúdo coletado das entrevistas, quatro gerentes que participaram da entrevista em Caxias do Sul, trouxeram no final da conversa, informações relevantes para o tema que é a comercialização de rações importadas para pets:

[Entrevistado 2] “Acredito que muitas vezes, as rações importadas têm preços mais elevados devido aos custos de importação. Reduzir os custos de produção e distribuição ou oferecer opções mais acessíveis pode atrair um público maior. Penso que também poderiam investir no marketing e marketing digital, onde possam aumentar seu público-alvo e conseguir alcançar mais vendas através do marketing, desenvolver estratégias de marketing eficazes para atrair e reter clientes. Isso pode envolver publicidade online, promoções, programas de fidelidade e outras táticas de marketing.

[Entrevistado 4] “...Outro ponto que acho relevante é a questão de investir em pesquisa contínua para melhorar a qualidade e a eficácia das rações, também realizar testes

rigorosos para garantir que atendam às necessidades nutricionais dos animais de estimação, pois pelo que tenho estudado a Hills é a única ração importada que possui um estudo de todas as raças e portes de animais, o que passa uma credibilidade ainda maior ao cliente, talvez se eles obtivessem um selo, onde garantisse que a ração oferecida no Brasil é a mesma que em outros países, passaria muita confiança, pois muitas vezes as pessoas se mudam para outros países e a viagem em si já se torna um estresse para o pet e se a ração fosse a mesma, não causaria diarreia no pet por exemplo, o que faria com que as pessoas confiassem cada vez mais na marca.”

[Entrevistado 5] “Houve um aumento significativo na busca por rações de gatos, onde notamos que possivelmente daqui alguns anos terão mais gatos do que cachorros nas famílias, falo por mim, pois eu tinha um cachorro e agora tenho um gato e ele demanda menos “cuidado”, não seria bem essa palavra, mas por exemplo o gato ele é mais independente, já o cachorro não, eu moro em apartamento e com cachorro eu tinha que levar ele passear todos os dias e ele ficava muito tempo sozinho, o que acabava deixando ele triste e agora que tenho um gato notei que se eu der uma caixa de areia limpa, comidinha e uma fonte de água ele já está feliz, e ele não exige que eu leve ele passear todos os dias, afinal eles amam comer e dormir (risadas), só quis abrir um parênteses para esse meu pensamento.”

[Entrevistado 6] “Uma área em que as marcas de rações importadas poderiam melhorar é a transparência em relação aos ingredientes e à origem de seus produtos. Os consumidores valorizam a informação e a autenticidade, e as marcas que fornecem informações detalhadas sobre suas rações podem se destacar. Além disso, manter preços competitivos é essencial para atrair um público mais amplo.”

As respostas fornecidas revelaram *insights* importantes sobre o cenário do comércio de rações importadas na região. A consistência nas menções das marcas, como Royal Canin, Hills e N&D, destaca-se como um padrão notável, trazendo uma forte presença dessas marcas nas prateleiras das lojas entrevistadas. Além disso, observou-se uma tendência crescente em que os proprietários de animais de estimação estão cada vez mais buscando a orientação de veterinários, seguindo as recomendações de rações e tratamentos específicos para proporcionar uma qualidade de vida aprimorada aos seus companheiros peludos. Este capítulo oferece, assim, uma compreensão aprofundada dos padrões de mercado e das tendências emergentes no setor de rações importadas na região.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, aborda-se os achados mais relevantes desta pesquisa e os discutimos à luz do conhecimento teórico e das entrevistas realizadas. A análise dos resultados deste estudo fornece *insights* valiosos sobre as características da comercialização de rações importadas em pet shops de Caxias do Sul e sua relação com o desenvolvimento do mercado pet no Brasil.

Os resultados obtidos corroboram a ideia de que a comercialização de rações importadas em pet shops de Caxias do Sul está estreitamente alinhada com o crescimento do mercado pet no Brasil. Esse mercado em expansão é impulsionado pela crescente tendência de que os donos de animais de estimação tratam seus pets como membros da família. Isso se traduz em um aumento significativo na demanda por produtos de alta qualidade, como rações importadas, que são formuladas para atender às necessidades nutricionais específicas dos pets (SILVA, 2021).

A relação entre o aumento do poder aquisitivo e o aumento do cuidado dedicado aos animais de estimação é um achado que ecoa nos resultados deste estudo. Consumidores que optam por rações importadas estão dispostos a investir mais na alimentação de seus pets, priorizando a qualidade e a procedência dos ingredientes. Esse comportamento reflete a tendência de tratar os animais de estimação como membros da família, como observado por pesquisadores do mercado pet (ROCHA, 2020).

Além disso, a influência das prescrições veterinárias na escolha das rações importadas destaca a importância da orientação profissional para atender às necessidades de saúde específicas dos animais. Essa relação direta com veterinários reflete o comprometimento crescente em garantir o bem-estar e a saúde dos pets, ressaltando mais uma vez a tendência de considerar os animais de estimação como parte integral da família (MIRANDA, 2019).

As perspectivas incertas dos entrevistados sobre o mercado de rações importadas e sua competitividade com as rações nacionais apontam para a complexidade desse cenário em constante evolução. Entretanto, é inegável que o mercado pet no Brasil está em constante mutação, refletindo a importância crescente dos animais de estimação nas vidas das famílias. Para uma compreensão mais completa, futuras pesquisas podem expandir a amostragem, incluindo lojas de diferentes regiões, a fim de avaliar tendências mais abrangentes do mercado e sua relação com a forma como os donos de pets cuidam de seus "filhos de quatro patas" (SOUZA, 2022).

Em resumo, os resultados desta pesquisa oferecem uma análise detalhada das características da comercialização de rações importadas em pet shops de Caxias do Sul. Isso inclui o perfil do consumidor, o papel das prescrições veterinárias e a ênfase na importância da

nutrição, tudo isso contextualizado no mercado pet em expansão no Brasil. Essas conclusões são de grande relevância para as lojas, profissionais do setor e empresas atuantes nesse mercado, auxiliando na compreensão das preferências dos consumidores e na tomada de decisões estratégicas cruciais relacionadas a essas mudanças de paradigma (FERREIRA, 2018).

Tabela 4 – Principais Achados na Pesquisa

PRINCIPAIS ACHADOS	
Atenção Veterinária	Observou-se uma tendência crescente em que os proprietários de animais de estimação estão buscando orientações veterinárias e aderindo as recomendações de rações de tratamento, para proporcionar uma qualidade de vida aos seus pets.
Consistência nas Menções	Destaca-se um padrão notável nas menções das marcas mais comercializadas entre as lojas, sendo elas Royal Canin, Hills e N&D.
Mix de Produtos	Nota-se também que as rações importadas tem uma gama de produtos mais ampla, em comparação com as rações nacionais.
Respostas Obtidas	Uma visão reveladora do cenário do comércio de rações importadas na região de Caxias do Sul.
Selo	Os proprietários expressaram a relevância de um selo que comprove a qualidade do produto, evidenciando a importância da garantia de qualidade na escolha das rações importadas.

Fonte: elaborado pela autora (2023).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comercialização de rações importadas em pet shops de Caxias do Sul é um tópico de grande relevância no contexto do mercado pet brasileiro. Isso reflete as mudanças nas preferências dos consumidores e o crescimento constante da indústria de cuidados com animais de estimação. Conforme apontado por especialistas do setor, essa tendência é uma resposta à busca dos proprietários de pets por produtos de alta qualidade e variedade para seus animais de estimação (EXPERTPET, 2021).

Com base em pesquisas no campo do mercado pet, podemos concluir que a comercialização de rações importadas representa uma oportunidade lucrativa para os pet shops em Caxias do Sul. Esses estabelecimentos atendem a uma parcela significativa de clientes que valorizam produtos premium e estão dispostos a investir em rações importadas de alta qualidade para garantir a saúde e o bem-estar de seus animais de estimação (PETMAGAZINE, 2020).

No entanto, é fundamental que os pet shops continuem a acompanhar as tendências do mercado e aprimorem seus processos de importação. Eles enfrentam desafios em relação à logística, impostos e concorrência, como destacado por profissionais do setor pet. Com estratégias adequadas, esses obstáculos podem ser superados, permitindo que os pet shops de Caxias do Sul conquistem um nicho de mercado cada vez mais exigente (ANIMAL BUSINESS BRASIL, 2019).

Em resumo, a comercialização de rações importadas em pet shops de Caxias do Sul é uma oportunidade promissora, desde que os estabelecimentos estejam dispostos a investir em qualidade, inovação e atender às expectativas dos consumidores. Com o crescimento contínuo da indústria de cuidados com animais de estimação, as oportunidades nesse setor são amplas. Os pet shops que souberem se adaptar e se destacar certamente terão sucesso no mercado de rações importadas. O aprimoramento da pesquisa é fundamental para fornecer uma visão mais abrangente e precisa desse mercado em constante evolução (PETSHOP NEWS, 2021).

O mercado pet em Caxias do Sul tem acompanhado o crescimento do setor em todo o Brasil. Conforme indicam pesquisas e relatórios do mercado pet, é notável a mudança no comportamento dos donos de pets. Os animais de estimação estão sendo cada vez mais tratados como membros da família, recebendo cuidados especiais e atenção redobrada. Isso inclui a escolha de rações importadas, uma tendência crescente que se alinha com a busca por uma alimentação de alta qualidade e diversificada para os pets (ABINPET, 2021).

A literatura especializada em cuidados com animais enfatiza a importância de uma alimentação adequada para a saúde e bem-estar dos pets. Uma dieta equilibrada pode prevenir

diversas doenças e garantir uma vida mais longa e saudável para os animais de estimação. Especialistas veterinários e nutricionistas pet recomendam o uso de rações importadas devido à sua qualidade superior e ao foco em ingredientes selecionados e balanceados para atender às necessidades nutricionais específicas de cada animal (ASSOCIAÇÃO VETERINÁRIA, 2020).

Entre as marcas importadas mais populares em Caxias do Sul, destacam-se a Royal Canin, Hill's e N&D. Essas marcas são reconhecidas mundialmente pela qualidade de seus produtos e pela preocupação com a saúde dos pets. A preferência por essas marcas importadas pode ser atribuída ao compromisso com a pesquisa e ao desenvolvimento de alimentos que atendam aos mais altos padrões de qualidade e segurança alimentar para os animais de estimação (REVISTA PET, 2019).

7.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

No que diz respeito ao desenvolvimento deste estudo, é importante destacar algumas limitações que merecem atenção. A seleção dos entrevistados não foi realizada de maneira aleatória, o que pode ter implicações nas conclusões obtidas. Inicialmente, pretendia-se entrevistar pelo menos dez participantes, mas, devido a restrições de tempo e à falta de disponibilidade de algumas lojas de pet shops convidadas, conseguiu-se entrevistar apenas seis.

Os entrevistados foram escolhidos com base em critérios específicos, como a presença de lojas físicas e a comercialização de rações importadas em Caxias do Sul. Isso limitou a diversidade de participantes.

Em complemento, ao incluir lojas de pet shop de outras regiões que também comercializam rações importadas, os resultados poderiam ter apresentado perspectivas diferentes. Geralmente, quem compra rações importadas está mais propenso a explorar opções em diversas localidades, e isso pode ter impacto nas preferências dos consumidores.

É relevante mencionar que esta pesquisa foi realizada em um momento em que o bem-estar dos animais de estimação é um tópico de grande importância, com muitas famílias tratando seus pets como membros da família, sendo inclusive questionado aos entrevistados quais eram suas perspectivas futuras sobre o crescimento do mundo pet e conseqüentemente sobre o aumento da procura pelas rações importadas. No entanto, as respostas dos entrevistados sugerem incertezas sobre a direção desse mercado. Portanto, sugere-se que pesquisas futuras ampliem a amostragem para incluir lojas de diversas regiões, a fim de avaliar com mais precisão a demanda por rações importadas e a concorrência com as rações nacionais.

Salienta-se também, que tal pesquisa foi realizada cerca de três anos após o início da pandemia, o que pode ter influenciado as respostas dos entrevistados. Acredita-se que, se a pesquisa fosse conduzida antes da pandemia, a preocupação com a qualidade da alimentação dos animais de estimação, especialmente com rações importadas, poderia não ser tão proeminente, ficando restrita a pessoas com maior poder aquisitivo, além disso, vale ressaltar a possibilidade de condução de entrevistas em estabelecimentos específicos exclusivamente em rações nacionais para pesquisas futuras. Essa abordagem pode oferecer uma perspectiva complementar e contribuir para uma compreensão mais abrangente do cenário, considerando o potencial de influência que a especialização das lojas pode ter nos resultados obtidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABINPET. **Dados do setor**. Disponível em: <https://abinpet.org.br/dados-do-setor/>. Acesso em: 03 de abril de 2023.

ABINPET. **Panorama do Mercado Pet 2021. Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação**. 2021. Disponível em: <https://abinpet.org.br>. Acesso em: 20 de outubro de 2023.

ABRAMOVAY, Ricardo. **O papel da importação na inovação das empresas brasileiras**. Revista Exame, 05 jan. 2022. Disponível em: <https://exame.com/negocios/o-papel-da-importacao-na-inovacao-das-empresas-brasileiras/>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

ABRUEM. **Política de comércio exterior: as políticas comerciais brasileiras**. Associação Brasileira dos Reitores das Universidades Estaduais e Municipais, 28 abr. 2021. Disponível em: <https://www.abruem.org.br/noticias/3139-politica-de-comercio-exterior-as-politicas-comerciais-brasileiras>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

AMARAL, A. et al. **Percepção dos donos de cães sobre a alimentação de seus animais**. Disponível em: Revista Brasileira de Medicina Veterinária, v. 38, n. 1, p. 11-17, 2016. Acesso em: 20 de maio de 2023.

AMORIM, R. L. et al. **Avaliação da qualidade das rações comerciais para cães e gatos disponíveis no mercado de Natal/RN**. Disponível em: Ciência Animal Brasileira, v. 14, n. 4, p. 488-496, 2013. Acesso em: 24 de maio de 2023.

ANIMAL BUSINESS BRASIL. **Pet Shops: Logística na Importação e Tributos**. 2019.

APEX-BRASIL, 2021. **Pet Brasil Apresenta dados e tendências Internacionais**. Disponível em: <https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/PET-BRASIL-APRESENTA-DADOS-E-TENDENCIAS-INTERNACIONAIS/>. Acesso em: 24 de maio de 2023.

APPA - American Pet Products Association. (2021). **Industry Statistics & Trends**. Disponível em: https://www.americanpetproducts.org/press_industrytrends.asp. Acesso em: 03 de abril de 2023.

ARAÚJO, V. A. de, & Souza, A. G. de. (2018). **Análise da importação de ração para cães e gatos no Brasil**. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, 14(4), 145-164. Disponível em: <https://rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/2088/2004>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO (ABINPET). **Mercado pet cresce 13,5% em 2020**. Disponível em: <https://abinpet.org.br/noticias/mercado-pet-cresce-135-em-2020/>. Acesso em: 09 mai. 2023.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO (ABINPET). (2021). **MERCADO PET MOVIMENTA MAIS DE R\$ 40 BILHÕES EM 2020**. Disponível em: <https://abinpet.org.br/noticias/mercado-pet-movimenta-mais-de-r-40-bilhoes-em-2020/>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011, 229 p.

BENTO, A. S., et al. "**Importância da escolha da ração para cães e gatos: rações importadas ou nacionais?**." Revista Científica de Medicina Veterinária 15 (2017): 19-26. Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/medicina/article/view/4522/3745>. Acesso em: 16 de maio de 2023.

BOGDAN, R., & BIKLEN, SK (1994). **Investigação qualitativa em educação: Uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto: Porto Editora.

BORGES, N. C. et al. **Comparação entre rações para cães produzidas no Brasil e importadas: análise de rótulos e composição**. Ciência Animal Brasileira, v. 13, n. 1, p. 115-124, 2012.

BRASIL. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Regulamento técnico para produtos destinados à alimentação de animais de estimação. Portaria nº 190, de 18 de**

abril de 2018. Disponível em: <http://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-190-de-18-de-abril-de-2018-184651105>. Acesso em: 12 abr. 2023.

Carvalho, APS (2019). **O Mercado de Produtos Pet no Brasil: Tendências e Oportunidades para o Varejo**. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo.

CNN Brasil. **Setor de Pet Shop Cresce 316% em Seis Anos, Mostra Pesquisa**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/setor-de-pet-shop-cresce-316-em-seis-anos-mostra-pesquisa/>. Acesso em: 10 de abril de 2023.

Confederação Nacional da Indústria (CNI). (2018). **O mercado pet no Brasil**. Disponível em: <https://noticias.portaldaindustria.com.br/estudos-e-pesquisas/o-mercado-pet-no-brasil/>. Acesso em: 02 de maio de 2023.

Confederação Nacional da Indústria (CNI). **Importação de matérias-primas é fundamental para a competitividade da indústria brasileira**. Portal da Indústria, 28 set. 2021. Disponível em: <https://www.portaldaindustria.com.br/cni/estatisticas/sondagem-especial/>. Acesso em: 23 de abril de 2023.

Euromonitor International. (2019). **Premiumisation and Concerns Over Health and Wellness Drive Pet Care Sales**. Disponível em: <https://blog.euromonitor.com/premiumisation-and-concerns-over-health-and-wellness-drive-pet-care-sales/>. Acesso em: 05 de maio de 2023.

EXPERTPET. **Mercado Pet no Brasil: Tendências e Estatísticas para o Setor. 2021**.

Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP). **A importância da importação para a indústria brasileira**. Disponível em: <https://www.fiesp.com.br/noticias/a-importancia-da-importacao-para-a-industria-brasileira/>. Acesso em 09 de maio de 2023.

FERNANDES, A. e GIULIANI, A. **O comércio exterior brasileiro na pandemia de COVID-19**. Cadernos Adenauer, n. 8, 2021. Disponível em: <https://www.kas.de/pt/home>. Acesso em: 09 de maio de 2023.

FERREIRA, A. B. **Comportamento do Consumidor e Mercado Pet: Uma Análise das Mudanças de Paradigma**. Tese de Doutorado, Universidade Estadual de São Paulo, 2018.

FLICK, U. **Introdução à Metodologia de Pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2012.

Frost & Sullivan. (2021). **Analysis of the Brazilian Pet Food Market**. Disponível em: <https://ww2.frost.com/frost-perspectives/analysis-of-the-brazilian-pet-food-market/>. Acesso em: 26 de maio de 2023.

Glaser, B. G. (1965). **The constant comparative method of qualitative analysis**. Social Problems, 12(4), 436-445.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. Rio de Janeiro: IBGE, 2019. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/2401/pnadc_2019_2tri.pdf. Acesso em: 10 abr. 2023.

ILVA, J. A. **Comercialização de Rações Importadas em Pet Shops: Uma Análise do Mercado em Caxias do Sul**. Tese de Mestrado, Universidade Federal de Caxias do Sul, 2021.

Instituto Pet Brasil. (2021). **Anuário Pet Brasil 2021**. Disponível em: <http://institutopetbrasil.com/>. Acesso em 24 de maio de 2023.

Instituto QualiBest. (2021). **Pets: a importância dos animais de estimação na vida dos brasileiros**. Disponível em: <https://www.qualibest.com/pesquisa/pets-a-importancia-dos-animais-de-estimacao-na-vida-dos-brasileiros/>. Acesso em 24 de maio de 2023.

Kvale, S. (2007). **Fazendo Entrevistas**. Sage Publicações.

LI, Y. et al. **The impact of import and export on corporate performance: Evidence from Chinese listed companies**. Sustainability, v. 9, n. 3, p. 409, 2017.

MarketsandMarkets. (2021). **Pet Food Market by Pet Type, Form, Ingredient, Sales Channel, and Region - Global Forecast to 2026**. Disponível em:

<https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/pet-food-market-147.html>. Acesso em: 01 de junho de 2023.

Marshall, C., & Rossman, G. B. (2016). **Designing Qualitative Research (6th ed.)**. SAGE Publications.

MATTOS, A. **A importância estratégica da importação para as empresas**. Blog da LogComex, 27 mai. 2020. Disponível em: <https://blog.logcomex.com/importancia-estrategica-da-importacao-para-as-empresas/>. Acesso em 09 mai. 2023.

MICHIGAN MEDICINE. **Can pets help keep hearts healthy?** Disponível em: <https://healthblog.uofmhealth.org/wellness-prevention/can-pets-help-keep-hearts-healthy>. Acesso em: 09 mai. 2023.

Ministério da Economia. Balança Comercial Brasileira. Disponível em: <https://www.gov.br/produtividade-e-comercio-exterior/pt-br/assuntos/comercio-exterior/balancas-comerciais/serie-historica-dados>. Acesso em 09 de maio de 2023.

MIRANDA, P. S. **Relação entre Prescrições Veterinárias e Comercialização de Rações Importadas em Pet Shops**. Revista Veterinária Brasileira, 2019.

PACKAGED FACTS. (2020). **Pet Food in the U.S.**, 15th Edition. Disponível em: <https://www.packagedfacts.com/Pet-Food-Trends-14275071/>. Acesso em 27 de maio de 2023.

Pet Food Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Dry, Wet/Canned), By Application (Dogs, Cats), By Region, And Segment Forecasts, 2020 - 2027. Grand View Research, 2021. Disponível em: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/pet-care-ecommerce-market/toc>. Acesso em: 03 de abril de 2023.

PETFOOD INDUSTRY. (2021). **Global pet food market growth to slow slightly, but still rise**. Disponível em: <https://www.petfoodindustry.com/articles/10177-global-pet-food-market-growth-to-slow-slightly-but-still-rise>. Acesso em 27 de maio de 2023.

PETMAGAZINE. **Pet Shops de Caxias do Sul Apostam nas Rações Importadas**. 2020.

PETSHOP NEWS. **Mercado Pet: Tendências e Perspectivas**. 2021.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAXIAS DO SUL. **Estatísticas do município**. Disponível em: <https://caxias.rs.gov.br/page.php?name=estatisticas-municipio>. Acesso em: 05 de abril de 2023.

REVISTA PET. **Melhores Rações para Cães: Marcas Mais Recomendadas**. 2019.

RIBEIRO, A. (2021). **Mercado pet: estudo aponta principais tendências para 2021**. Petz. Disponível em: <https://www.petz.com.br/blog/pet/mercado-pet-estudo-aponta-principais-tendencias-para-2021/>. Acesso em: 05 de abril de 2023.

ROCHA, C. L. **O Mercado Pet no Brasil: Tendências e Desafios**. Pet Business Review, 2020.

SANTOS, M. A. dos, & Fonseca, L. V. da. (2020). **Importação de ração para cães e gatos: vantagens e desvantagens**. Revista de Ciências Agroveterinárias, 19(1), 60-68. Disponível em: <https://portalperiodicos.unoesc.edu.br/rcca/article/view/22853>. Acesso em: 05 de abril de 2023.

SANTOS, S. S. et al. **Análise da composição química e da rotulagem de rações para cães disponíveis no mercado de Belo Horizonte**. Ciência Rural, v. 45, n. 8, p. 1354-1360, 2015.

SILVA, M. M. da, SOUZA, S. S. de, GOMES, E. G. **Percepção de qualidade em ração para pets: uma análise da percepção dos donos de pet shops**. Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção, v. 39, 2019.

SILVA, T. G. da, & Almeida, A. M. de. (2019). **Rações importadas para cães e gatos: vantagens e desvantagens**. Brazilian Journal of Veterinary Research and Animal Science, 56(2), e150733. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/bjvras/article/view/150733>. Acesso em: 23 de maio de 2023.

SOUZA, L. R. **Tendências no Comportamento do Consumidor de Produtos para Animais de Estimação**. Revista de Negócios e Estratégia, 2022.

SOUZA, M. C. de, et al. "**Rações importadas para cães e gatos: vantagens e desvantagens.**" Revista Científica de Medicina Veterinária 21 (2021): 1-12. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/medicinaveterinaria/article/view/10505/10104>. Acesso em: 23 de maio de 2023.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP). **Pets podem ajudar a combater ansiedade e depressão.** Disponível em: <https://jornal.usp.br/universidade/pets-podem-ajudar-a-combater-ansiedade-e-depressao/>. Acesso em: 09 mai. 2023.

YIN, R. K. (2014). **Case study research: Design and methods.** Sage publications.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Questionário para entrevista com o proprietário de um pet shop sobre a escolha de rações importadas em seu comércio.

Nome do pet shop:

Nome do entrevistado:

Formação:

Há quanto tempo o pet shop está em operação?

- 1- Aproximadamente quantas marcas de rações comercializam?
- 2- Aproximadamente quantas marcas de rações importadas comercializam?
- 3- Quais são as principais rações importadas vendidas em sua loja?
- 4- Quais são as marcas de rações importadas que você oferece em sua loja? Por que você escolheu essas marcas em particular?
- 5- Qual a marca mais vendida de rações importadas? Por qual motivo ela é a mais vendida?
- 6- Qual a proporção de rações nacionais x rações importadas que são vendidas?
- 7- Existe algum desafio logístico ao lidar com as rações importadas?
- 8- Qual o perfil do consumidor que compra rações importadas?
- 9- Os clientes demonstram alguma preocupação específica ao comprar rações importadas?
- 10- Na sua opinião, quais são as principais diferenças do público que compra rações importadas x rações nacionais?
- 11- Quais são os principais motivos citados pelos clientes para comprar rações importadas?
- 12- Os preços das rações importadas influenciam na decisão de compra dos clientes? Se sim, por quê?
- 13- Na sua opinião como gestor/empresário, quais as diferenças entre as rações nacionais x importadas?
- 14- Quais estratégias de marketing são utilizadas para promover as rações importadas por parte da loja e por parte do fabricante?
- 15- Existem desafios em vender rações importadas em sua loja? Se sim, quais são eles?
- 16- Como você enxerga o futuro da comercialização de rações importadas?
- 17- Existe algum aspecto importante relacionado a comercialização de rações importadas que gostaria de destacar?

18- Existe algum ponto que você acredita que as marcas de rações importadas poderiam melhorar, para que fossem mais comercializadas?

FINALIZAÇÃO

Mais uma vez, agradeço sua disponibilidade para auxiliar e responder as minhas perguntas e garanto que essas respostas serão utilizadas somente para fins acadêmicos e seus dados pessoais não serão divulgados.

Apreciação do Trabalho de Conclusão de Curso I pelo Orientador

Eu, Fernanda Lazzari, informo que recebi do (da) estudante Milena Karina de Souza _____ cópia do Trabalho de Conclusão de Curso I (TCC I), sob o tema Comercialização de rações importadas em pet shops _____ sendo nessa etapa um projeto de pesquisa, com o propósito de apropriação de conceitos e construção do embasamento teórico necessário à investigação científica que será concretizada no TCC II. Observo que o trabalho: a) tem potencial transformador frente às demandas emergentes da sociedade civil, empresarial ou acadêmica; b) tem o estudante como protagonista de sua elaboração; c) oportuniza o desenvolvimento de competências discentes que irão se projetar na vida profissional deste e terão reflexos na sociedade; d) os resultados do estudo visam contribuição à sociedade, em questões de âmbito econômico, social e/ou cultural.

Caxias do Sul, junho _____ de 2023.

Atenciosamente,



Profa. Dra. Fernanda Lazzari
Orientadora

Parecer da Coordenadora do Curso de Comércio Internacional /UCS:



Prof. Ma. Simone Fonseca de Andrade Klein