



ANÁLISE COMPARATIVA DAS TÉCNICAS DE MERCHANTISING NO SEGMENTO PET: UM ESTUDO ENTRE AS LOJAS PETZ E AUPETMIA EM CURITIBA

Isabela Shibata de Pol

Julia Xavier Martins

Luiz Felipe Albuquerque Kavilhuka

Pablo Henrique Paschoal Capucho

Resumo

O presente estudo analisou as estratégias de merchandising aplicadas em dois estabelecimentos do setor pet com perfis distintos: a Aupetmia, em Pinhais – PR, e a Petz, no Shopping Jockey Plaza, em Curitiba – PR. O objetivo foi compreender como diferentes formas de organização do espaço, comunicação visual, exposição de produtos e atendimento impactam a experiência do consumidor. A pesquisa, de caráter qualitativo e descritivo, utilizou observação direta, registros fotográficos e um roteiro estruturado de análise. Os resultados evidenciaram que a Aupetmia se diferencia pelo atendimento humanizado e próximo, fortalecendo vínculos com os clientes, enquanto a Petz se destaca pela variedade de produtos e serviços, embora apresente excesso de estímulos visuais. Conclui-se que o merchandising, quando planejado estrategicamente, pode ser determinante para a fidelização e diferenciação competitiva no mercado pet.

Palavras-chave: merchandising; mercado pet; experiência do consumidor; varejo; atendimento.

Abstract

This study analyzed merchandising strategies applied in two pet retail stores with distinct profiles: Aupetmia, located in Pinhais – PR, and Petz, at Shopping Jockey Plaza in Curitiba – PR. The main objective was to understand how different approaches to store layout, visual communication, product display, and customer service impact the consumer experience. The research was qualitative and descriptive, using direct observation, photographic records, and a structured analysis script. The results showed that Aupetmia stands out for its humanized and personalized service, strengthening customer loyalty, while Petz is notable for its wide variety of products and services, although with an excessive number of visual stimuli that can overload communication. The study concludes that strategically planned merchandising is a key factor for differentiation and customer engagement in the increasingly competitive pet retail sector.

Keywords: merchandising; pet market; consumer experience; retail; customer service.

INTRODUÇÃO

O setor pet no Brasil tem se consolidado como um dos mais promissores da economia nacional, apresentando crescimento contínuo nas últimas décadas. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet) e o Instituto Pet Brasil (IPB), o país ocupa a segunda posição no ranking mundial do mercado pet, movimentando cerca de R\$68,7 bilhões em 2023. Esse desempenho está diretamente relacionado ao aumento

da população de animais de estimação nos lares brasileiros, aliado à mudança no perfil de consumo, no qual os tutores passaram a investir cada vez mais em alimentação, saúde, bem-estar e produtos de conveniência para seus pets. Este cenário de mudança reflete uma previsão de que a nova estrutura familiar impulsionará o mercado de pets (Pereira, 2025), podendo chegar a um faturamento de R\$ 78 bilhões em 2025 (Piovan, 2025).

Com a expansão desse mercado, o varejo pet tornou-se mais competitivo e sofisticado, exigindo das empresas estratégias de gestão e comunicação cada vez mais eficientes. Nesse contexto, o merchandising se destaca como um conjunto de práticas voltadas para a exposição e ambientação de produtos no ponto de venda, buscando estimular o consumo e proporcionar experiências positivas ao cliente (Kotler; Keller, 2012; Parente, 2014). No setor pet, o uso adequado de estratégias de merchandising pode representar um diferencial competitivo, contribuindo para atrair consumidores e fortalecer a imagem das marcas.

Diante desse cenário, a investigação sobre o tema se justifica pela necessidade de compreender como o merchandising é aplicado em diferentes realidades do varejo pet e de que forma tais estratégias influenciam a percepção do consumidor. Assim, o objetivo deste trabalho é analisar comparativamente as estratégias de merchandising da loja Petz, localizada no Shopping Jockey Plaza, e da loja Aupetmia, ambas situadas em Curitiba, de modo a identificar práticas utilizadas e seus impactos na atratividade dos pontos de venda.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O merchandising é considerado uma ferramenta estratégica do marketing no varejo, cujo propósito é organizar e expor produtos de forma a estimular a decisão de compra no ponto de venda. De acordo com Kotler e Keller (2012), o merchandising consiste em práticas destinadas a tornar a apresentação de produtos mais atrativa, incentivando o consumo imediato. Nessa mesma direção, Parente (2014) observa que o merchandising integra a gestão do varejo, abrangendo layout, ambientação e estratégias de comunicação visual. Já Sant'Anna (2007) define o merchandising como o

planejamento promocional da mercadoria, envolvendo recursos como embalagem, design, disposição e destaque dos produtos, funcionando como elo entre marca e consumidor.

Diversos autores destacam ainda as técnicas mais utilizadas. Entre elas estão a exposição estratégica dos produtos em gôndolas e prateleiras, a utilização de pontos extras como ilhas e displays, o uso de comunicação visual por meio de cores, iluminação e cartazes, além da organização de planogramas que padronizam a exposição e maximizam o aproveitamento do espaço (Sant'Anna, 2007; Parente, 2014). Outras práticas relevantes incluem o cross merchandising, caracterizado pela exposição conjunta de produtos complementares, e a experiência sensorial, que utiliza aromas, sons e elementos visuais para reforçar a atmosfera da loja (Kotler & Keller, 2012; Blessa, 2010).

No contexto do setor pet, essas estratégias têm ganhado destaque em função da expansão do mercado e da mudança no comportamento dos consumidores. Segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (Abinpet), o Brasil consolidou-se como o segundo maior mercado pet do mundo, com faturamento superior a R\$ 68 bilhões em 2023. Esse crescimento gera um ambiente competitivo que exige diferenciação no ponto de venda. Estudos apontam que a aplicação de merchandising nesse setor potencializa a atratividade dos estabelecimentos. Ribeiro e Machado (2019) identificaram que a organização e a ambientação em lojas pet influenciam a percepção de cuidado e profissionalismo, impactando na fidelização dos clientes. Oliveira e Santos (2021) acrescentam que estratégias de visual merchandising, como o uso de cores vivas e áreas interativas, ajudam a diferenciar as lojas no mercado. Já Souza et al. (2020) destacam que o merchandising, aliado ao atendimento personalizado, aumenta a permanência dos consumidores nas lojas e potencializa a venda de produtos complementares.

Assim, observa-se que o merchandising não se limita à simples exposição de produtos, mas constitui um instrumento estratégico para o setor pet, capaz de enriquecer a experiência do consumidor, agregar valor à marca e gerar vantagem competitiva em um mercado em constante expansão.

MATERIAL E MÉTODO

Este estudo é de natureza qualitativa e descritiva, voltado para a análise das estratégias de merchandising em pet shops. A pesquisa foi realizada em setembro de 2025 em dois estabelecimentos: a loja Petz, localizada no Shopping Jockey Plaza, em Curitiba – PR, e a Aupetmia, situada na cidade vizinha de Pinhais – PR. A escolha dessas duas lojas se deu por sua representatividade: uma pertencente a uma grande rede nacional e a outra um espaço independente de médio porte, bastante reconhecido na região.

A coleta de informações ocorreu por meio de observação direta no ambiente das lojas, registros fotográficos e aplicação de um roteiro estruturado que guiou a análise de pontos como: layout, organização dos setores, exposição dos produtos, comunicação visual, ambientação, serviços agregados, estratégias promocionais e atendimento.

Durante as visitas, também houve contato espontâneo com funcionários. Em ambas as lojas, os atendentes se aproximaram para oferecer ajuda, mas observou-se diferenças importantes: na Aupetmia o atendimento mostrou-se mais próximo e atencioso, com sugestões e orientações personalizadas, enquanto na Petz o suporte foi mais objetivo, voltado para a resolução imediata das dúvidas. Essa interação ajudou a enriquecer a análise, já que o atendimento também é parte essencial da experiência de compra.

Os critérios de inclusão para o estudo foram lojas com estrutura física organizada, diversidade de categorias de produtos (rações, acessórios, brinquedos, farmácia veterinária e serviços), além da possibilidade de observação direta. Foram excluídos estabelecimentos de pequeno porte e aqueles que não apresentavam setorização clara dos produtos.

A análise dos dados foi realizada de forma comparativa, buscando identificar semelhanças e diferenças entre os dois estabelecimentos, tanto na organização física e visual quanto na experiência proporcionada ao consumidor.

Embora tenha havido contato com colaboradores durante as visitas, não foram coletadas informações pessoais ou realizadas entrevistas formais. As interações ocorreram de forma natural no ambiente comercial e, por isso, não foi necessária a submissão da pesquisa ao Comitê de Ética em Pesquisa. Ainda

assim, foram respeitados os princípios éticos, assegurando a confidencialidade e a não identificação dos profissionais envolvidos.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A análise comparativa entre a Aupetmia, em Pinhais – PR, e a Petz, localizada no Shopping Jockey Plaza em Curitiba – PR, evidencia diferenças significativas nas estratégias de merchandising e na experiência de compra oferecida em cada loja.

Na Aupetmia, observou-se um ambiente mais intimista e organizado, com destaque para a atenção personalizada no atendimento. Os colaboradores não apenas se colocaram à disposição, mas também ofereceram sugestões e orientações de forma proativa. Esse tipo de relacionamento reforça o vínculo com o cliente e contribui para a percepção de valor do ponto de venda. Andreis (2015) ressalta que a decisão de compra no mercado pet vai além da exposição de produtos, sendo fortemente influenciada por fatores emocionais e sociais que aproximam consumidor e marca.

A decisão de compra pode ser influenciada por uma série de fatores culturais, sociais, econômicos, pessoais e psicológicos. Neste contexto, dedica-se realizar esta pesquisa exploratória, que busca analisar, entender e ampliar os conhecimentos sobre os agentes influenciadores para a decisão de compra do consumidor pet, em relação aos produtos oferecidos no ponto de venda. (ANDREIS, 2015, p. 5-6).

Já na Petz, a estrutura física é mais ampla e diversificada, contando com serviços adicionais como banho e tosa, clube de benefícios e caixas de autoatendimento. Entretanto, o excesso de materiais promocionais — banners, placas e cartazes — compromete a clareza visual do espaço, tornando a comunicação confusa e poluída. Conforme Costa (2017), o visual merchandising deve atuar como um 'vendedor silencioso', guiando o consumidor dentro da loja e facilitando sua jornada de compra.

O visual merchandising é reconhecido como o vendedor silencioso do ponto de venda, capaz de estimular a compra por meio da exposição organizada, atrativa e coerente com a identidade da marca. (COSTA, 2017, p. 32).

Outro ponto relevante é a diferença no posicionamento de serviços. Enquanto a Aupetmia aposta na proximidade com o cliente e em um atendimento consultivo, a Petz utiliza a estratégia de diversidade de soluções em um único local, apostando na conveniência. Essa dualidade remete ao que Cunha (2017) discute sobre o marketing promocional: a fidelização pode ocorrer tanto pela construção de relacionamento quanto pelo estímulo à praticidade e às vantagens imediatas.

As promoções, quando utilizadas de forma estratégica, não se restringem ao estímulo de vendas de curto prazo. Elas podem, também, construir vínculos de fidelidade, agregando valor ao consumidor e reforçando a imagem da marca. (CUNHA, 2017, p. 41).

Do ponto de vista do mercado, ambas as lojas respondem a uma tendência crescente: a humanização dos pets e a valorização do consumo voltado ao bem-estar animal. Berro (2016) ressalta que estratégias de trade marketing eficazes no setor pet não apenas ampliam a visibilidade de produtos, mas também fortalecem a percepção de cuidado e confiança transmitida ao cliente.

Como em qualquer ramo de atividade que apresenta crescimento acentuado, o mercado pet exige empresas eficientes, orientadas ao mercado e capazes de validar sua importância por meio do trade marketing, que amplia a visibilidade e constrói relações mais sólidas junto aos clientes. (BERRO, 2016, p. 3).

Portanto, os resultados sugerem que a Aupetmia se diferencia pelo acolhimento humano e personalização do atendimento, enquanto a Petz aposta na força da marca e na variedade de serviços e promoções. Ambas as estratégias possuem pontos fortes e fragilidades, reforçando a ideia de que o merchandising, quando bem planejado, deve equilibrar organização visual, experiência sensorial e relacionamento, para potencializar o engajamento e a fidelização dos clientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar o merchandising em duas lojas do setor pet, escolhidas por apresentarem perfis bastante distintos: a Aupetmia, localizada em Pinhais – PR, e a Petz, situada no Shopping Jockey Plaza, em Curitiba – PR. A proposta foi identificar como diferentes estratégias de exposição, ambientação, comunicação visual e atendimento impactam a experiência de compra do consumidor.

A análise revelou que a Aupetmia constrói sua força principalmente no atendimento humanizado e próximo. Durante a visita, os colaboradores não apenas ofereceram ajuda, mas também fizeram sugestões, mostraram produtos e buscaram entender as necessidades do cliente. Essa postura, aparentemente simples, cria um ambiente de acolhimento e confiança, no qual o consumidor se sente ouvido e valorizado. Em um mercado que cresce com base no vínculo afetivo entre pessoas e animais de estimação, esse cuidado no relacionamento é um fator decisivo para a fidelização.

Na Petz, por outro lado, o destaque recai sobre a grande variedade de produtos, serviços e soluções oferecidas em um mesmo espaço. O consumidor encontra desde rações e acessórios até banho e tosa, farmácia veterinária, autoatendimento e clube de vantagens. Essa estrutura responde à necessidade de praticidade, centralizando a maior parte das demandas em um único local. Contudo, o excesso de materiais promocionais, como banners, placas e cartazes, resulta em poluição visual, o que pode dificultar a clareza da comunicação e até gerar sobrecarga de informações ao consumidor.

Essas diferenças mostram que o merchandising pode ser aplicado de formas muito diversas, mas sempre precisa estar alinhado ao perfil do público-alvo e à proposta da loja. A Aupetmia aposta na personalização e proximidade, criando um diferencial pela experiência mais afetiva. Já a Petz aposta na conveniência e diversidade, utilizando sua estrutura de grande rede para atrair clientes que buscam soluções rápidas e completas. Nenhuma das estratégias é superior à outra em termos absolutos; ambas possuem pontos fortes e limitações que refletem escolhas estratégicas coerentes com seus formatos de atuação.

Do ponto de vista acadêmico, os achados deste estudo dialogam com a literatura sobre visual merchandising, marketing promocional e trade marketing. Como defendem Costa (2017) e Berro (2016), a forma como os produtos e serviços são apresentados influencia não apenas a decisão de compra imediata, mas também a construção da imagem da marca e a fidelização de clientes. Além disso, como aponta Andreis (2015), fatores emocionais e sociais exercem grande influência no consumo do setor pet, o que reforça a importância do atendimento próximo identificado na Aupetmia. Já Cunha (2017) destaca que as promoções podem ser ferramentas estratégicas quando bem aplicadas, o que se relaciona com o uso intenso desse recurso na Petz.

Apesar das contribuições, o estudo apresenta algumas limitações. A análise se restringiu a duas lojas específicas, o que não permite generalizar os resultados para todo o setor. Além disso, a coleta de dados foi baseada em observação e interação espontânea com colaboradores, sem incluir entrevistas estruturadas ou questionários com consumidores. Essa limitação abre espaço para pesquisas futuras que possam aprofundar a percepção do cliente final de forma mais sistemática.

Como contribuição prática, este estudo mostra que o merchandising não deve ser visto apenas como um recurso estético ou promocional, mas como um conjunto de estratégias capazes de criar experiências, gerar vínculos e transmitir confiança. Tanto a clareza na comunicação visual quanto a postura dos colaboradores no atendimento são elementos que, juntos, constroem a percepção do consumidor sobre a loja.

Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar a amostra, incluindo diferentes formatos de pet shops (desde pequenas lojas de bairro até grandes redes), e aplicar métodos de pesquisa que envolvam diretamente os consumidores, como entrevistas e questionários. Isso permitirá compreender de forma mais completa os fatores que influenciam a decisão de compra e a fidelização nesse mercado em expansão.

Em síntese, os resultados reforçam que o merchandising é um dos principais elementos para diferenciar estabelecimentos no setor pet, cada vez mais competitivo e exigente. A Aupetmia e a Petz demonstram que diferentes

caminhos podem levar ao sucesso, seja pela personalização no atendimento ou pela conveniência da variedade. O essencial é que as escolhas estratégicas estejam sempre voltadas para o consumidor, que, ao buscar produtos e serviços para seus animais de estimação, procura não apenas soluções práticas, mas também confiança, acolhimento e experiências que fortaleçam o vínculo entre cliente, marca e pet.

Referências

- ANDREIS, Letícia. Mercado pet: decisão de compra no ponto de venda. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2015.
- BARROS, José. Fundamentos de marketing. São Paulo: Atlas, 2005.
- BERRO, Henrique Ribeiro. Ferramentas de trade marketing para ampliar a visibilidade dos produtos de distribuidora na área pet. MBA em Gestão de Varejo – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2016.
- CALDAS, Waldenyr. Merchandising: a comunicação pelo produto. 2. ed. São Paulo: Summus, 2015.
- COSTA, Luciana. O visual merchandising e a comunicação no ponto de venda. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.
- CUNHA, Renata. Promoção de vendas e fidelização: um estudo no varejo. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2017.
- PIOVAN, S. Sustentabilidade ganha força no mercado pet e movimenta bilhões no Brasil. **Portal Terra**, 29 ago. 2025. Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/pets/sustentabilidade-ganha-forca-no-mercado-pet-e-movimenta-bilhoes-no-brasil,687bcb2e848843ba397e8766c956f34f5vyi8npm.html>. Acesso em: out. 2025.
- PEREIRA, R. Com menos filhos e mais animais, novo perfil familiar impulsiona mercado pet, aponta pesquisa. **G1 Notícias**, Piracicaba e Região, 29 set. 2025. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/piracicaba-regiao/noticia/2025/09/29/com-menos-filhos-e-mais-animais-novo-perfil-familiar-impulsiona-mercado-pet-aponta-pesquisa.ghtml>. Acesso em: out. 2025.
- ROXA, Carlos. Estratégias de comunicação no varejo pet. Revista de Administração e Negócios, v. 12, n. 2, p. 45-63, 2020.