



**EM UM MAR DE PETSHOPS,
QUAL É O SEU DIFERENCIAL?**



Introdução.....	3
O que é diferencial competitivo?	4
Qual é a importância de ter um diferencial competitivo no seu petshop?.....	11
Como definir o diferencial em relação aos concorrentes do seu nicho?	12
Quais deslizes devem ser evitados nesse processo?	17
Quais são os cases de sucesso de petshops que investiram em um diferencial competitivo?	21
Conclusão	24
Sobre o Sebrae-PE.....	25

Introdução

Somente atrás dos EUA e da China, segundo uma [publicação da Folha de São Paulo](#), nosso país está posicionado entre os três maiores mercados do mundo em se tratando de artigos e de serviços voltados para animais de estimação. Inclusive, a mesma edição revela que, em meio ao delicado período pandêmico — que provocou, inclusive, a interrupção de diversas atividades, haja vista que inúmeros negócios tiveram de fechar as portas frente à crise —, **o faturamento do segmento teve um aumento de 13,5%.**

Contudo, os bons números não param por aí. **As perspectivas do setor permanecem positivas** e [estima-se que tenha havido um crescimento total de 13,8% em 2021](#). Esses dados só reforçam o quanto o mercado pet cresceu e tem potencial de se expandir muito mais, até porque novas tendências são lançadas em um ritmo altamente acelerado, e os tutores, por sua vez, estão cada vez mais receptivos à ideia de proporcionar a melhor qualidade de vida possível aos seus “filhos de quatro patas”.



No entanto, é claro que todo esse contexto contribui para que o número de estabelecimentos — em especial, de petshops — aumente expressivamente, tornando o nicho bastante competitivo. Isso nos leva, então, a um ponto-chave, o qual abordaremos ao longo deste e-book: a necessidade de haver um diferencial competitivo. Continue a leitura das próximas linhas e aprofunde seus conhecimentos acerca do tema!



O que é diferencial competitivo?

O universo do empreendedorismo evoluiu de forma tão veloz em um período de tempo tão curto que administrar um negócio próprio, independentemente do segmento de atuação e do porte, atualmente, é bem mais complexo em comparação a anos atrás. Entretanto, em se tratando de um nicho que, por si só, envolve uma alta concorrência, **destacar-se passa a ser imprescindível para manter a operabilidade do empreendimento e atingir bons resultados.**

Para tanto, o caminho é se diferenciar dos demais negócios que atendem ao mesmo mercado, buscando sair do lugar-comum e ir além do “mais do mesmo”. Basicamente, é disso que falamos quando mencionamos a importância de **ter um diferencial competitivo.** A seguir, porém, vamos imergir mais a fundo nessa concepção.



O CONCEITO

Inicialmente, há que se destacar que um diferencial competitivo não necessariamente será algo tangível. Ou seja, pode ser algo intangível, **como a capacidade de inovação ou o capital humano** — e um atendimento de excelência entregue por ele.

Esse último, inclusive, merece uma atenção especial, pois, como provavelmente você já ouviu ou leu em algum momento, os integrantes do seu quadro de pessoal representam as “engrenagens” que mantêm o perfeito funcionamento da sua empresa, o que gera reflexos diretos no atingimento (ou não) dos resultados projetados. A bem da verdade, é possível entender como diferencial competitivo tudo aquilo que torna o seu empreendimento distinto dos concorrentes.

Se voltarmos alguns anos no tempo, é possível lembrar-se de que, ao caminharmos por um mercado, por exemplo, no máximo encontrávamos duas ou três marcas diferentes de um mesmo artigo. No caso dos serviços, a oferta era mais limitada ainda.

Basta puxar na memória o serviço de telefonia, monopolizado pelo Estado antigamente. Quanto a esse tipo de prestação, por exemplo, sequer havia autonomia de escolha.

Se o indivíduo tinha o desejo de dispor de uma linha telefônica, devia solicitá-la e aguardar — às vezes, por anos — até que seu pedido fosse atendido. Em um cenário como esse, tão diferente do atual, não era necessário haver qualquer esforço por parte das marcas para comercializar seus produtos e/ou serviços; logo, ter um diferencial competitivo definitivamente não era uma preocupação.



O FUNCIONAMENTO E A FINALIDADE

Felizmente, o mundo passou por diversas transformações e, nos dias de hoje, o consumidor tem um grande poder de decisão nas mãos. Inclusive, isso não está ligado apenas ao fato de haver uma oferta muito maior e variada, mas também ao acesso irrestrito a uma infinita quantidade de informações, **disponíveis (quase literalmente) nas mãos do público, por meio de tablets e smartphones, por exemplo.**

Sendo assim, nesta era tão marcada pela transformação digital, quando um potencial cliente tem interesse em adquirir um produto ou contratar uma serviço, ele tem a chance de se munir de tantas informações quanto achar conveniente. Desse modo, torna-se viável fazer comparativos entre os preços praticados pelos diversos estabelecimentos que atuam no mesmo nicho, avaliar a reputação da empresa no mercado, verificar se há quaisquer reclamações relacionadas à marca etc.

Nesse sentido, o diferencial competitivo funciona como um fator decisivo para que o público-alvo opte pelo seu negócio em detrimento dos demais. Em suma, **é possível afirmar que a sua finalidade é destacar o seu empreendimento perante os concorrentes e dar maior visibilidade às suas ofertas.**

AS CARACTERÍSTICAS

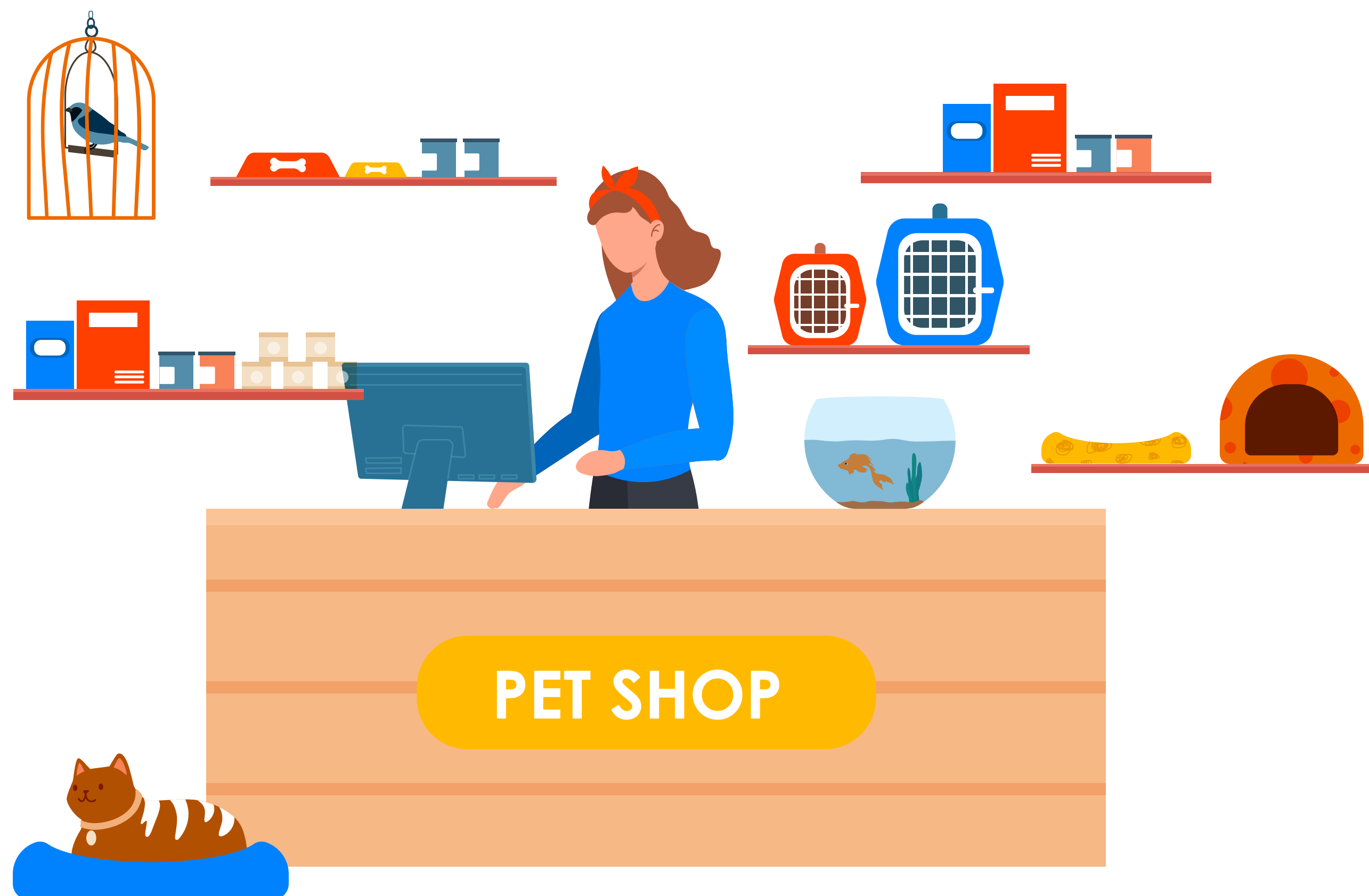
A partir do entendimento do conceito de diferencial competitivo, é interessante saber também que algumas características importantes o definem. A seguir, elencaremos as principais.

GERA VALOR PARA O CONSUMIDOR

O primeiro ponto, quando se fala em características do diferencial competitivo de um negócio, que se deve ter em mente é que não basta que ele o torne apenas distinto da concorrência. **O que você oferece no seu estabelecimento deve despertar o interesse do seu público-alvo e representar uma solução efetiva para algum problema e/ou inconveniente que ele esteja enfrentando.**

Ou seja, o consumidor deve chegar à conclusão de que o tanto que ele se beneficiará a partir da aquisição do seu serviço e/ou produto é bem mais significativo do que o gasto total que ele terá. Nesse caso, contudo, é imprescindível ter em mente que, quando se fala de “gasto total”, não se trata apenas do valor relacionado à compra e/ou à contratação do serviço, abarcando também as despesas e o tempo necessário para a pesquisa, a análise, a obtenção, a utilização e o descarte.





NÃO É COPIADO COM FACILIDADE

Em razão de o diferencial competitivo ser, como dito, algo que destaca o seu estabelecimento em meio aos demais, deve necessariamente ser algo que não pode ser reproduzido com facilidade pelos demais empreendimentos que atuam no mesmo nicho. Então, um baixo custo ou uma entrega rápida — caso, no petshop, você também comercialize artigos voltados para animais de estimação — não são os melhores exemplos nesse sentido.

Isso porque, por meio de treinamentos simples ou com o emprego de pouco esforço, praticamente qualquer empresa pode passar a disponibilizar tais benefícios aos consumidores. Portanto, **a exceção é, na verdade, quanto um determinado aspecto se torna uma “marca registrada” do seu estabelecimento.**

DEVE SER ALGO SUSTENTÁVEL

A definição de “sustentável”, nesse contexto, está ligada à ideia de que o petshop deve **conseguir manter aquilo que o destaca em longo prazo**. Para tanto, é importante que o negócio se certifique de que disporá dos recursos necessários para manter a diferenciação, pois isso é o que trará para o estabelecimento o retorno do investimento que foi feito em prol do desenvolvimento desse elemento.

Inclusive, essa é uma questão que deve ser reforçada, já que muitos empreendedores não a levam em consideração. Oferecer “algo a mais” nos seus serviços e/ou produtos comercializados e, posteriormente, deixar de fazê-lo — ou até permanecer entregando-o, contudo, sem a qualidade inicial — não apenas deixará o seu público frustrado, mas também poderá prejudicar a imagem da empresa no mercado pet.





PRECISA SER QUANTIFICÁVEL

Em um momento anterior, neste material, ressaltamos que o diferencial competitivo pode ser tangível ou intangível. Entretanto, mesmo que, em um primeiro momento, essa informação pareça se contrapor à necessidade de quantificação, é necessário, nesse contexto, enxergar a partir da seguinte perspectiva: **um bom atendimento ao cliente, por si só, não necessariamente constitui um elemento que destaque a empresa da concorrência.**

No entanto, um atendimento de excelência que, por exemplo, faz com que 90% dos consumidores voltem a adquirir artigos ou contratar serviços no seu petshop, com a menção de que a principal razão para fazê-lo é o suporte diferenciado que a empresa presta, já torna esse aspecto uma vantagem que o seu negócio entrega, diferentemente dos demais. Percebeu a diferença? **Nesse caso, há um elemento quantificável.**

Qual é a importância de ter um diferencial competitivo no seu petshop?

Diante de tudo o que foi abordado até aqui, não é difícil compreender por que é tão relevante ter um diferencial competitivo. Afinal, ele impactará positivamente tanto o seu nível de prestígio no mercado, elevando-o, quanto o seu marketshare, aumentando-o.

A título de reflexão, imagine se todos os estabelecimentos do mercado pet tivessem exatamente o mesmo modus operandi, ou seja, se oferecessem os mesmos serviços e/ou artigos, dentro dos mesmos prazos, praticando os mesmos preços e mantendo a mesma reputação no segmento. Se assim fosse, quais seriam as razões para um cliente optar por um estabelecimento em detrimento de outro?

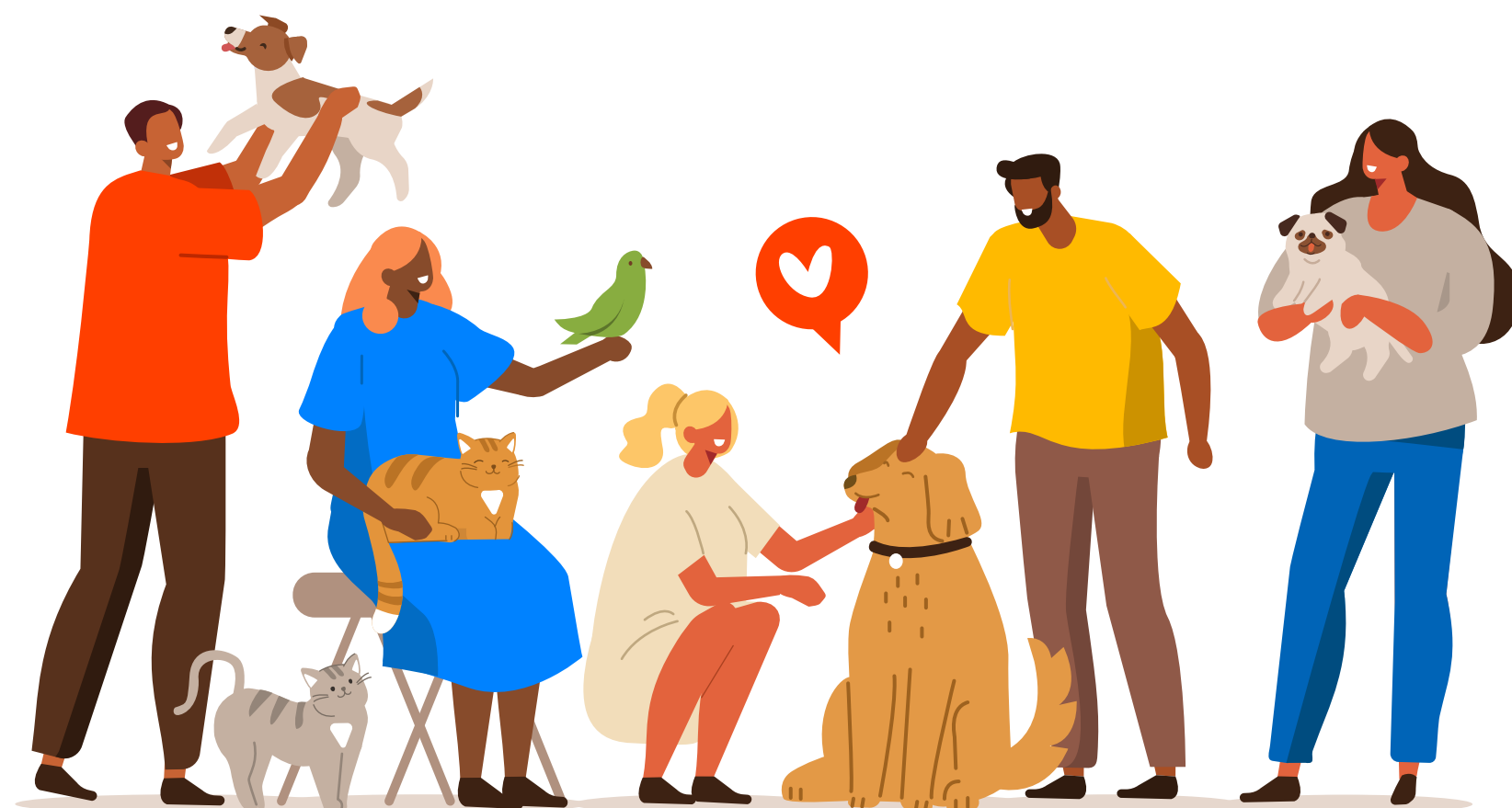
Felizmente, o mercado não funciona dessa forma. Então, investindo em um diferencial competitivo, você terá mais chances de não somente atrair um público maior, mas também — **e principalmente** — **de fidelizá-lo**. Uma das maiores razões para tanto é que, quando os clientes se sentem valorizados e satisfeitos com o que é entregue por parte do estabelecimento, eles próprios o divulgam dentre familiares e amigos e, certamente, **você sabe que nada é tão eficiente quanto a orgânica propaganda boca a boca**, certo?



Como definir o diferencial em relação aos concorrentes do seu nicho?

Quando se trata de estabelecer o elemento de diferenciação do seu petshop em relação aos demais estabelecimentos, sem dúvida alguma, o **primeiro passo é conhecer as demandas do seu público e, é claro, buscar supri-las**. Então, a bem da verdade, o maior desafio reside no reconhecimento de tais oportunidades.

No entanto, determinadas ações podem colaborar — e bastante — para levar seu estabelecimento a outro patamar. A seguir, listamos algumas das principais.



CONHEÇA SEUS CONSUMIDORES

Qualquer empreendimento — independentemente do ramo e do tamanho — só poderá ter uma atuação diferenciada dos concorrentes, considerando a necessidade de entregar ao público algo de valor, se conhecer o perfil dos seus clientes. Isso o auxiliará na análise das suas necessidades e expectativas e, a partir disso, no estudo da relação entre elas e os serviços e/ou produtos que o petshop comercializa.

Um estabelecimento do mercado pet, como muitos outros de setores distintos, pode ter mais de um perfil de público. Se esse for o caso, convém utilizar pesquisas e cadastros da base de clientes para fazer a análise. Nesse caso, **recorrer a algumas ferramentas tecnológicas, como um ERP, pode ser a melhor alternativa**, já que esse tipo de aplicação auxilia no acompanhamento da jornada de compra e no registro de dados.



CONTE COM UM TIME QUALIFICADO

É esperado que estabelecimentos do mesmo nicho comercializem os mesmos serviços e produtos — não há muito como fugir disso. Contudo, **uma boa saída pode ser apostar na qualificação dos colaboradores que compõem o quadro de pessoal, investindo em treinamentos e buscando mantê-los motivados.**

Muito provavelmente, você já leu ou ouviu por aí que funcionários satisfeitos são funcionários mais produtivos, certo? Então, tenha em mente que, quando os profissionais vestem a camisa da empresa — e apreciam verdadeiramente aquilo que fazem —, eles transmitem isso no dia a dia, enquanto lidam com o público, o que pode se tornar uma vantagem competitiva, como visto.

FACILITE O ACESSO DO PÚBLICO A PRODUTOS E/OU SERVIÇOS

O tempo não é um ativo extremamente valioso apenas para as empresas. Portanto, não encontrar obstáculos ao tentar contratar um serviço ou adquirir um produto do seu petshop, independentemente do canal utilizado, também pode ser um diferencial.

Pensando nisso, **o ideal é que você invista na ampliação da sua rede e/ou busque meios que viabilizem que o público acesse produtos e serviços no universo digital.** Contudo, nesse caso, apenas lembre-se de que é imprescindível assegurar a agilidade nas entregas.

TORNE A TECNOLOGIA UMA ALIADA

Como mencionado, **vivemos uma era de transformação digital** e, a todo momento, novas aplicações são lançadas ao mercado. Sendo assim, atualmente, já existe um sem-número de soluções projetadas para facilitar o cotidiano de diversas empresas — e, é claro, os petshops não ficam de fora.

Por isso, não apenas objetivando ter um diferencial competitivo, mas, principalmente, não ser deixado para trás pela concorrência, faça da tecnologia uma aliada. Para isso, é fundamental acompanhar regularmente o que há de novo no mercado pet e manter-se antenado e receptivo às inovações, a fim de implementá-las o quanto antes.



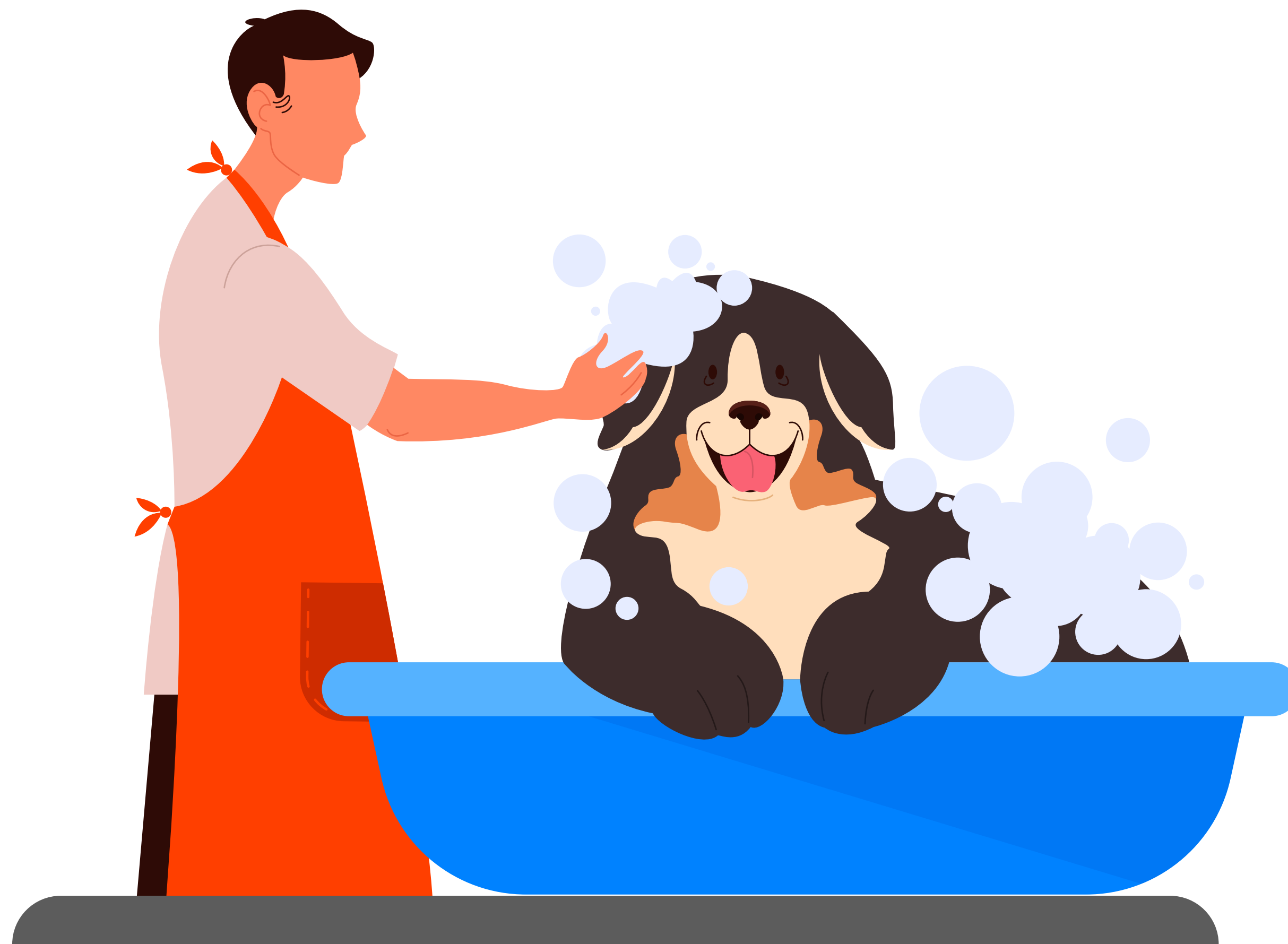
AVALIE OS INDICADORES DE PERFORMANCE

Também chamados de KPIs — do Inglês, Key Performance Indicators —, os indicadores de performance são, basicamente, métricas que permitem a quantificação de diferentes áreas de um negócio. Assim, ao utilizá-los, você pode identificar os pontos fortes e também aqueles que requerem melhorias.



Ainda que os KPIs sofram variações de acordo com o segmento, com o porte do estabelecimento e, até mesmo, de acordo com a atividade, existem aqueles considerados mais “gerais” e que são aplicáveis a praticamente qualquer tipo de empreendimento. Nesse sentido, é possível citar, por exemplo:

- a taxa de conversão, que representa o número de visitas ao seu estabelecimento — físico ou virtual — que foram convertidas em vendas;
- o CAC (Custo de Aquisição do Cliente), que representa o valor com o qual um negócio deve arcar para alcançar novos consumidores;
- o número de vendas, que representa quantas vendas (de serviços e/ou produtos) foram realizadas dentro de um intervalo de tempo determinado;
- o ticket médio, que, em termos simples, é o valor gasto por cada cliente no negócio;
- o ROI (Retorno Sobre o Investimento), que representa o valor que a empresa obteve como retorno considerando o total de recursos investidos.



INOVE SEMPRE QUE POSSÍVEL

Lembra-se de que falamos a respeito de ir além do “mais do mesmo” e sair do lugar-comum? Nesse sentido, inovar também está bastante associado à ideia de exceder as expectativas dos seus consumidores, o que implica oferecer algo que a maior parte dos negócios do mesmo nicho não oferece.

Comumente, nós relacionamos a ideia de inovação à implementação de soluções tecnológicas e, embora essa ligação não esteja equivocada, inovar não necessariamente se limita a isso. **Entregar “algo a mais”, por exemplo, no contexto de um estabelecimento do mercado pet, pode ter a ver com a disponibilização de um serviço diferenciado, que traga mais praticidade e comodidade aos tutores**, por exemplo, dispondo de uma van que se desloque até o domicílio do cliente e faça o serviço de tosa e banho no local.

Nesse caso, o tutor, além de não precisar se deslocar até o estabelecimento, ainda teria a chance de acompanhar todo o processo, caso assim desejasse. Portanto, trabalhe ao máximo a cultura de inovação na sua empresa, treinando o seu pessoal e prezando por manter uma atmosfera em que novas ideias sempre são bem-vindas.

PENSE DE MODO ESTRATÉGICO

Posicionar uma empresa como referência dentro de um mercado não é uma das missões mais fáceis — e isso é especialmente verdadeiro em se tratando de um negócio novo. Por essa razão, **é imprescindível que a sua estratégia ande lado a lado com a definição do seu diferencial competitivo.**

Quando falamos de “estratégia”, nesse contexto, nós a relacionamos a todo o planejamento do estabelecimento, às suas metas, à sua visão etc. A diferenciação gera reflexos em todos esses elementos, justamente por isso que estabelecê-la requer um olhar analítico, a fim de vislumbrar o todo para viabilizar a identificação das fortalezas do negócio e, por conseguinte, de como é possível destacá-lo perante os demais.

OBSERVE A CONCORRÊNCIA

Por fim, mas não menos importante, no intuito de criar um diferencial competitivo, é preciso observar seus concorrentes, estudando o que vem sendo feito pelos outros petshops e concluindo, então, o que o seu empreendimento pode fazer de diferente. Para tanto, é válido recorrer à Análise SWOT — também conhecida como “Análise FOFA” —, que viabiliza analisar as oportunidades e as ameaças externas e compará-las com as fraquezas e as forças internas.

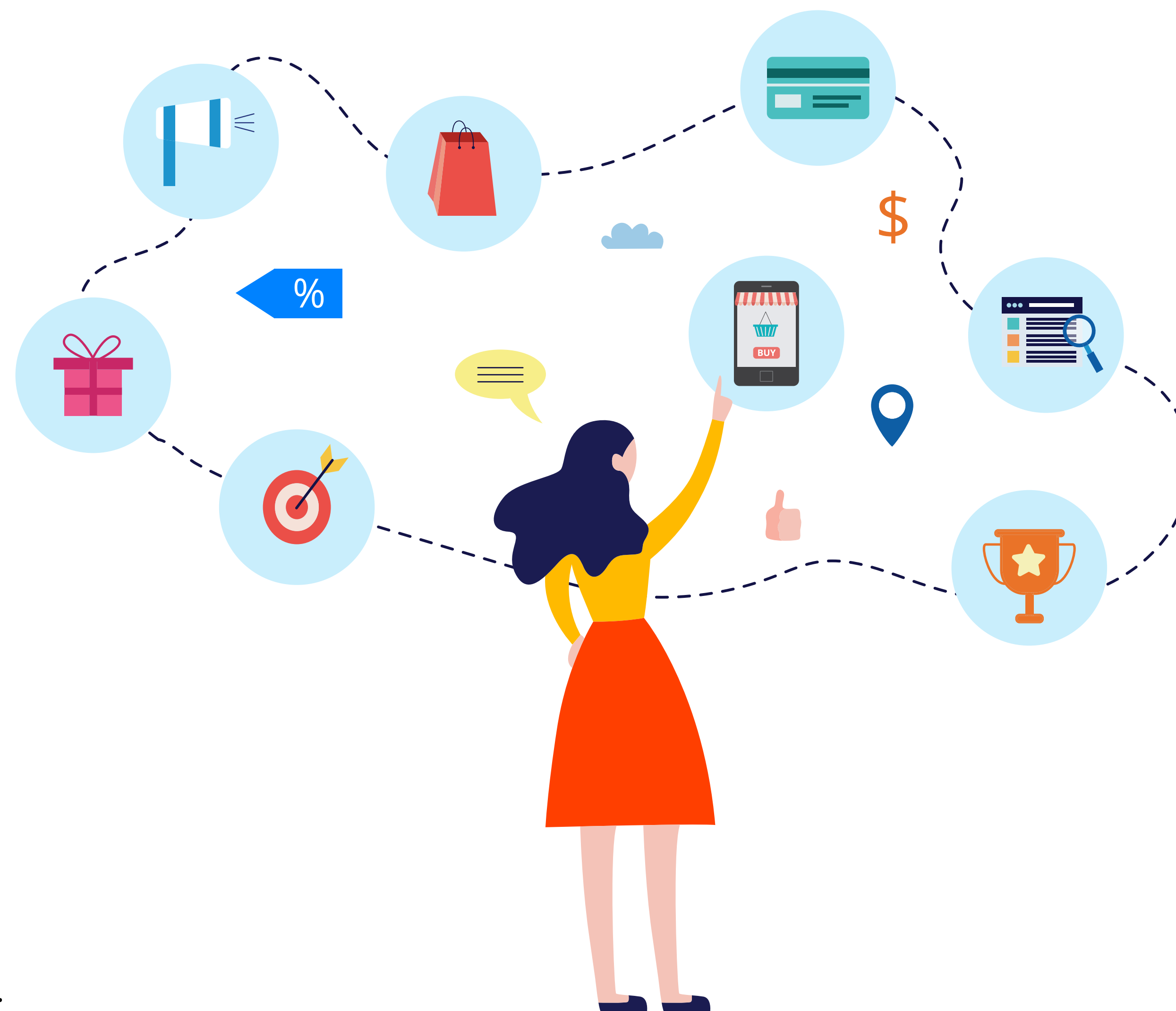
Apenas lembre-se de que a observância dos demais estabelecimentos que também atendem ao seu público-alvo não tem por finalidade a cópia das práticas implementadas por eles. O objetivo é apenas garantir que seu negócio tenha capacidade competitiva para a sua sobrevivência no segmento.

Quais deslizes devem ser evitados nesse processo?

Às vezes, quando as marcas tentam se destacar no seu nicho de atuação, alguns deslizes são cometidos, o que acaba por impactar negativamente o marketshare. A fim de ajudar você a evitá-los, a seguir elencamos algumas táticas às quais você pode recorrer.

AUXILIE O PÚBLICO-ALVO A TOMAR BOAS DECISÕES, MAS JAMAIS IMPONHA SUA MARCA

Não é nada realista afirmar, por exemplo, que o serviço e/ou produto que seu petshop comercializa eliminará todos os problemas que os tutores comumente enfrentam, até porque eles são os mais distintos e variados entre si. Sendo assim, opte por entregar as informações corretas no intuito de auxiliá-los na tomada de decisão. Ao fazê-lo, em vez de apenas promover o seu estabelecimento, você mostrará ao público que realmente tem o propósito de suprir as suas necessidades.





ELEVE A QUALIDADE DOS SEUS SERVIÇOS E/OU PRODUTOS, MAS NÃO REDUZA OS PREÇOS

Em segmentos altamente concorridos — como o mercado pet se tornou —, não é incomum que os estabelecimentos, de certa forma, comecem a travar uma batalha de preços. No entanto, a precificação não é, como já mencionado, um diferencial competitivo, pois pode não ser sustentável e único, além de ser facilmente copiado. Ou seja, não se enquadra nas características elencadas em um capítulo anterior deste e-book.

Nesse contexto, é essencial que você tenha em mente que os consumidores que tomam suas decisões de compra com base no preço não são consumidores fiéis — portanto, não compõem o público que você visa fidelizar. Ainda que, em curto prazo, pareça útil, para as empresas, a escolha com base no menor preço não representa um diferencial competitivo.

OBJETIVE RETER OS ATUAIS CONSUMIDORES, NÃO FOCANDO APENAS EM NOVOS CLIENTES

É incontestável que ampliar o seu público é extremamente importante para o crescimento do seu empreendimento, mas a fidelização dos clientes atuais — e que já conhecem os serviços e/ou produtos que você oferece — é fundamental para preservar a receita. Então, em vez de investir um alto montante de recursos em propaganda buscando atrair novos consumidores, preocupe-se com aqueles de longa data.

Inclusive, uma boa forma de fazer isso é disponibilizando descontos e/ou brindes para aqueles tutores mais assíduos.



Quais são os cases de sucesso de petshops que investiram em um diferencial competitivo?

PETSHOP AMOR ANIMAL

Situado na Tijuca, no Rio de Janeiro, o Petshop Amor Animal vinha enfrentando dificuldades para cuidar das redes sociais do estabelecimento, haja vista que o proprietário não detinha grandes conhecimentos acerca de Marketing Digital. No entanto, durante o atendimento a um cliente assíduo, o empreendedor viu a oportunidade de ter um especialista na área gerenciando suas mídias e a abraçou.

Então, foi iniciado um trabalho que visava elevar o engajamento e o número de seguidores nos perfis do empreendimento a partir de um estratégia que englobava:

- reformular informações relevantes na fanpage do estabelecimento;
- analisar a concorrência, avaliando o que os demais petshops priorizavam postar nas redes sociais;
- desenhar um novo caminho, visando à diferenciação, a partir do passo anterior;
- estudar o público-alvo do perfil a fim de identificar os posts de maior relevância.

Nesse caso, **o especialista optou por apostar na publicação de vídeos e fotos com apelo emocional.** Além disso, eram elaborados conteúdos que entregavam valor ao público, trazendo, por exemplo, avisos e dicas sobre cuidados com os pets. Assim, com um investimento pequeno, de apenas R\$ 100 ao longo de três meses, **o Petshop Amor Animal triplicou o número de agendamentos para o serviço de banho e tosa.**

NUTRIVET

Tendo iniciado as atividades como um estabelecimento para a revenda de rações, a Nutrivet, posteriormente, passou a atuar como um petshop. O proprietário à frente da empresa familiar, com o propósito de conseguir se consolidar no mercado pet, fez diversos cursos disponibilizados pelo Sebrae, aos quais atribui o **evitamento de inúmeros erros que poderiam ser cometidos se os conhecimentos não fossem adquiridos.**

Atualmente, o negócio ampliou expressivamente seu mix de produtos, disponibilizando mais de 4.000 itens ao público-alvo. Hoje em dia, inclusive, a Nutrivet expandiu e já há três lojas espalhadas, além de o empreendimento ter sido pioneiro no mercado em vendas online, gerenciando diversos canais de atendimento, como Facebook e WhatsApp.

Nesse caso, porém, como o serviço de banho e tosa não é oferecido pela marca — embora esteja entre os mais procurados pelos tutores, em geral —, o diferencial no qual **o empresário apostou foi a comercialização de produtos e de serviços veterinários, por meio de terceirização.** A decisão foi extremamente bem-sucedida, afinal, as unidades da Nutrivet já se tornaram referência nesse nicho e **ocorrem, diariamente, mais de mil atendimentos.**



HELLO PET

Aberto durante o delicado período de pandemia, o petshop Hello Pet é uma loja virtual voltada à comercialização de artigos para animais. Por trás do negócio, está Hercylianna Pamplona, uma professora que enxergou uma oportunidade em meio à crise e, com o apoio do Sebrae, **buscou a formalização como MEI (Microempreendedor Individual)**.



Nesse caso, com o acesso a um universo de informações, a empreendedora conseguiu driblar os seus receios e dar início ao seu empreendimento. A ideia era tornar a Hello Pet mais do que apenas uma loja que visava a solucionar as necessidades dos pets, mas, sim, uma referência no nicho. Sem meios de manter uma unidade física naquele momento, Hercylianna **optou por apostar na disponibilização de diversos canais de vendas como um diferencial, já que compreendeu o quão relevante é trabalhar a presença digital**.

Para o ano de 2022, os planos são igualmente ambiciosos: a **meta é manter também uma loja física e expandir as operações por todo o País** — que, por ora, estão concentradas no Piauí — apostando em entregas feitas em domicílio.

A professora, inclusive, reforça o quão importante é, para quem almeja empreender, buscar conhecimentos, reforçando que “(...) o medo vem pelo desconhecimento de uma informação. E a partir do momento que você estuda, a informação vai clareando e você vai criando coragem. Empreender vai junto com o risco e o medo, aí você precisa seguir em frente se aquele é o seu objetivo”.

Conclusão

Como você pôde ver, em meio a um mercado que não apenas vem apresentando bons números, mas que também mantém excelentes perspectivas, a **alta concorrência exige que os empreendedores que desejam se aventurar no setor busquem um diferencial competitivo**. Para tanto, é necessário driblar os erros comumente cometidos e focar as melhores estratégias para **sair do lugar-comum e ir além do “mais do mesmo”**.

Dessa forma, você não apenas ampliará o alcance de público, mas também poderá se destacar dentre os negócios que atuam no mesmo nicho, tornando-se, inclusive, uma referência no segmento. Então, independentemente de ter começado a dar os primeiros passos no universo do empreendedorismo ou de já manter uma marca bem consolidada, a fim de potencializar os seus resultados, aposte na diferenciação.





O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) é **uma entidade privada desenvolvida com o intuito de auxiliar os empreendedores na gestão e no crescimento dos negócios**. Temos unidades em todo o território nacional e uma ampla experiência de mercado.

Buscamos construir oportunidades em conjunto, oferecendo capacitações, oficinas, consultorias e diversos serviços para auxiliar empresários a alcançarem a prosperidade nos negócios. Atuamos nas frentes de **fortalecimento do empreendedorismo e no estímulo à formalização dos empreendimentos**, buscando a criação de soluções criativas junto aos empresários.