

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
MBA EM MARKETING E VENDAS**

**FERNANDA CANSI**

**POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DE MARCAS NOVAS NO MERCADO PET:  
O CASO TAL MÃE, TAL DOG**

**SÃO LEOPOLDO**

**2017**

Fernanda Cansi

POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO DE MARCAS NOVAS NO MERCADO PET:  
O caso Tal Mãe, Tal Dog

Trabalho de Conclusão de Curso de  
Especialização apresentado como  
requisito parcial para obtenção do título de  
Especialista em Marketing e Vendas, pelo  
Curso de MBA em Marketing e Vendas da  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos –  
UNISINOS

Orientador(a): Prof.(a). Ms. Débora Quevedo Borges

São Leopoldo  
2017

“O cão é o melhor amigo do homem”.

(Ditado popular)

## RESUMO

O presente estudo visa sugerir um posicionamento estratégico adequado para a marca de acessórios pet Tal Mãe, tal Dog, bem como propor novas e melhoradas ações de marketing estratégico, com base nas contribuições que o marketing centrado no ser humano pode fazer para esse tipo de negócio. Nesse sentido, alguns dos principais objetivos desta pesquisa também incluíram a compreensão do mercado pet existente no Brasil atualmente, bem como a apresentação da marca em estudo e o levantamento de informações sobre o comportamento do consumidor, especialmente em relação ao consumo baseado no conceito de identificação. A metodologia utilizada para esta pesquisa constitui-se de uma investigação de natureza qualitativa e exploratória, através de um estudo de caso realizado na sede da marca Tal Mãe, Tal Dog, em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, cujas técnicas de coletas de dados empregadas são entrevistas em profundidade e observação participante. Verifica-se, após a apresentação dos dados da pesquisa, que a marca em estudo pode incrementar seus preços e sua estratégia de foco na demonstração de afeto pelos animais de estimação, pois essas características são valorizadas pelos consumidores. Por outro lado, as ações de marketing sugeridas podem proporcionar retorno institucional e de visibilidade de marca, além de mostrarem ao público a preocupação com a sustentabilidade e o cuidado com os animais.

**Palavras-chave:** Posicionamento competitivo. Marketing centrado no ser humano. Mercado pet. Design Thinking. Marketing Estratégico.

## **ABSTRACT**

The present study aims to suggest an accurate strategic positioning for the pet accessories brand named Tal Mãe, Tal Dog, as well as to recommend new and improved actions of strategic marketing, based on the contributions that the marketing focused on the human being can make to that kind of business. With this purpose, some of the main goals of this research also included the comprehension of the pet market in Brazil nowadays, as well as the presentation of the brand to be studied and the survey for information on consumer behavior, especially regarding consume based on the concept of identification. The methodology applied on the research is an investigation of qualitative and exploratory nature, through a case study that took place on the headquarters of the Tal Mãe, Tal Dog brand, in Porto Alegre, Rio Grande do Sul, which data collection techniques were in-depth interviews and participant observation. It is verified, after the presentation of research data, that the studied brand may increase its prices and its strategy of focusing on the demonstration of affection for pets, once these characteristics are important for the customers. On the other hand, the suggested marketing actions can bring institutional return and brand visibility, besides showing to the public the concern with sustainability and care with animals.

**Keywords:** Competitive positioning. Marketing focused on the human being. Pet market. Design Thinking. Strategic Marketing.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 .....	25
Quadro 2 - Tipos de influência exercidos pelos grupos de referência.....	35
Quadro 3 - Características das classes sociais.....	37
Quadro 4 - Missão, Visão e Valores da Tal Mãe, Tal Dog .....	48
Quadro 5 - Segmentação de mercado da TMTD .....	65
Quadro 6 - Cronograma sugerido para implantação das ações estratégicas de marketing e posicionamento conceitual .....	75

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Os 4 P's do Mix de Marketing .....	13
Figura 2 - Implicações estratégicas da análise SWOT .....	16
Figura 3 - Opções básicas de posicionamento.....	22
Figura 4 - Fases na segmentação e posicionamento.....	23
Figura 5 - Pirâmide de Maslow .....	31
Figura 6 - Como os brasileiros enxergam seus animais de estimação .....	38
Figura 7 - População Pet no Brasil em 2013.....	39
Figura 8 - Divisão do faturamento do mercado pet no Brasil.....	40
Figura 9 - Logo Tal Mãe, Tal Dog.....	48
Figura 10 - Principais produtos da marca.....	49
Figura 11 - Foto do perfil da empresa nas redes sociais.....	50
Figura 12 - Posicionamento estratégico atual da TMTD .....	51
Figura 13 - Embalagem dos produtos TMTD .....	52
Figura 14 - Estopinha Rossi .....	59
Figura 15 - Posicionamento Estratégico Sugerido para TMTD .....	74

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Cidades onde vivem os respondentes da pesquisa.....	53
Gráfico 2 - Idades dos respondentes .....	53
Gráfico 3 - Divisão por gênero dos respondentes .....	54
Gráfico 4 - Animais de estimação que os entrevistados possuem .....	54
Gráfico 5 - Atributos importantes para optar por um acessório pet .....	62
Gráfico 6 - Valores para investir por mês em acessórios pet .....	63



## LISTA DE SIGLAS

AMA	American Marketing Association
ABINPET	Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação
ONG	Organização Não-Governamental
TMTD	Tal Mãe, Tal Dog

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
1.1 OBJETIVOS .....	10
<b>1.1.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>10</b>
1.2 JUSTIFICATIVA .....	11
<b>2 MARKETING ESTRATÉGICO</b> .....	<b>12</b>
2.1 SEGMENTAÇÃO, MERCADO-ALVO E POSICIONAMENTO .....	17
2.2 MARKETING CENTRADO NO SER HUMANO .....	24
<b>2.2.1 Comportamento do Consumidor</b> .....	<b>30</b>
2.2.1.1 O conceito de identificação .....	34
2.3 O MERCADO PET NO BRASIL .....	38
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>42</b>
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	42
3.2 DEFINIÇÃO DA UNIDADE DE ANÁLISE.....	43
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS .....	44
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS .....	45
3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO E ESTUDO .....	46
<b>4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E INFORMAÇÕES</b> .....	<b>47</b>
4.1 O CASE TAL MÃE, TAL DOG.....	47
4.2 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE ABERTA.....	51
4.3 RESULTADOS DA PESQUISA.....	52
<b>5 DISCUSSÃO</b> .....	<b>64</b>
5.1 SELEÇÃO DE MERCADO-ALVO E SEGMENTAÇÃO .....	64
5.2 SUGESTÕES DE AÇÕES DE MARKETING .....	66
5.3 SUGESTÃO DE POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO .....	71
5.4 CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO .....	74
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>77</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>81</b>
<b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA</b> .....	<b>83</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Diz a sabedoria popular que o cão é o melhor amigo do homem. A História conta que, há séculos, estes animais tem servido aos seres humanos como caçadores, protetores e como companhia. Estima-se que, atualmente, um milhão de cães vivam no planeta Terra (DISCOVERY, 2016). Pesquisas recentes tem mostrado que, além de animais de estimação, os cães agora também são considerados membros da família (ASSIS, 2016).

Esta parcela específica da população canina, objeto de tratamento tão especial pelos humanos, é responsável por movimentar mais de US\$ 44 bilhões ao ano somente nos Estados Unidos (DISCOVERY, 2016). No Brasil, de acordo com informações da Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET, 2017), em 2015, o faturamento deste setor foi de 18 bilhões de reais, alcançando um crescimento de 7,6% em relação ao ano anterior.

Sendo assim, é natural que um mercado tão próspero desperte a atenção de investidores e empreendedores de todos os tipos. Além das tradicionais Pet Shops, o mercado tem testemunhado o surgimento de diversos negócios diferentes voltados ao segmento pet, como, por exemplo, pet creches, pet hotéis, salões de beleza pet, entre outros. (DISCOVERY, 2016).

Dividido em quatro segmentos principais – Pet Food (alimento), Pet Vet (medicamentos veterinários), Pet Serv (serviços e cuidados com os animais) e Pet Care (produtos de higiene e beleza) -, o mercado de animais de estimação, no Brasil, vem crescendo com consistência, ano a ano, mesmo com a crise econômica que assola os demais setores do comércio no país. (ABINPET, 2017).

Foi com base nestas informações que surgiu a ideia de criar a Tal Mãe, Tal Dog, uma marca de acessórios para cães e suas donas, com o intuito de expressar o sentimento de pertencimento à família, focada em consumidores que tratem os cães como filhos, que os valorizem e amem. A artesã responsável pela criação da marca teve a ideia em junho de 2016, e, ao perceber o momento favorável do mercado, não perdeu tempo e resolveu investir em sua ideia.

A marca foi criada e os produtos são confeccionados em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Contudo, ao avaliar a quantidade de concorrentes (nacionais e internacionais) e suas diferentes propostas, e após algumas ações iniciais, a

responsável pela marca percebeu que poderia estar equivocada no posicionamento e nas estratégias de marketing que haviam sido definidas para o negócio.

Nesse sentido, essa pesquisa tem o intuito de apresentar as medidas tomadas até o momento, avaliá-las juntamente com o plano de negócio elaborado para a marca, e sugerir alterações ou adaptações para o posicionamento estratégico da Tal Mãe, Tal Dog (TMTD), tendo em vista que é uma marca nova em um mercado já estabelecido, com concorrentes nacionais e internacionais, com diversas abordagens e propostas. Nesse sentido, a pergunta que norteia esta pesquisa é: Como posicionar estrategicamente uma marca nova de acessórios pet em um mercado já estabelecido? O caso Tal Mãe, Tal Dog.

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Sugerir um posicionamento estratégico adequado para a marca de acessórios pet Tal Mãe, Tal Dog.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

Para atingir o objetivo geral exposto no subcapítulo anterior, entende-se que os seguintes objetivos específicos são necessários:

- a) compreender o mercado de acessórios pet existente no Brasil;
- b) entender como o marketing centrado no ser humano pode contribuir com marcas de acessórios pet;
- c) apresentar a marca de acessórios pet Tal Mãe, Tal Dog;
- d) levantar informações sobre os consumidores que consomem acessórios pet no conceito de "identificação";
- e) estudar e sugerir ações de marketing estratégico para a marca de acessórios pet Tal Mãe, Tal Dog.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O mercado pet brasileiro, em 2015, ocupava a terceira colocação mundial em faturamento (ABINPET, 2017). Por tal motivo, entende-se que uma pesquisa como a proposta aqui é importante não só para ajudar a marca estudada a posicionar-se adequadamente no mercado, mas também para trazer conhecimento a novos empreendedores, empresários do setor, pesquisadores do comportamento humano e animal, entre outros. O estudo pode colaborar, também, com investidores de outros setores que gostariam de saber mais sobre este mercado, com vistas a investir nele.

É importante, também, para a carreira da pesquisadora, que, espera especializar-se em estudos de posicionamento estratégico e trabalhar nesta área. A comunidade acadêmica pode vir a se beneficiar da pesquisa, pois o trabalho pode servir de fonte para consultas futuras.

A pesquisa é viável, pois a pesquisadora tem acesso a 100% das informações da marca, visto que ela mesma é a artesã/criadora/responsável pela marca. O amor e a empatia que a mesma possui pelos cães contribuem para a motivação em realizar o projeto e obter os melhores resultados possíveis.

## 2 MARKETING ESTRATÉGICO

Para o bom entendimento e andamento desta pesquisa, faz-se necessária a abordagem e elucidação de alguns conceitos principais sobre marketing estratégico, marketing centrado no consumidor e comportamento do consumidor. Por fim, também é válido observar alguns dados sobre o mercado de produtos pet no Brasil, para melhor compreensão sobre o cenário a ser considerado durante a apresentação dos resultados.

Estes assuntos serão abordados na sequência, começando pela definição de Marketing mais atualizada, datada de julho de 2013, elaborada pela *American Marketing Association (AMA)*, em tradução livre: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições, e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros, e a sociedade como um todo” (AMA, 2013).

Traz-se esta definição mais contemporânea justamente pela evolução que o marketing vem sofrendo nos últimos anos. A própria AMA, em 2004, objetivava o marketing como

uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (AMA, 2004 apud KOTLER; KELLER; 2006, p.4).

Fundamentalmente, o marketing tradicional preocupava-se com a satisfação das necessidades e desejos dos mercados-alvo para atingir os objetivos organizacionais, de maneira mais eficaz e efetiva do que a concorrência. (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD; 2011). Segundo os autores Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), até a década de 1990 a função do marketing dentro das empresas não era muito bem definida. Eles afirmam que foi nesta época que os primeiros estudos foram feitos para “identificar as atividades específicas que traduzem a filosofia do marketing” (p. 6), e, assim, originaram-se os principais conceitos sobre as funções do marketing dentro das organizações.

Em outras palavras, Kotler e Keller (2006) dizem que a tarefa final do marketing dentro das empresas é criar, comunicar e entregar valor aos consumidores, através de ferramentas como o Mix de Marketing e as estratégias de

marketing definidas para cada mercado-alvo. O Mix de Marketing, também conhecido como 4 P's do Marketing, relaciona-se a Produto, Preço, Praça e Promoção, e está exemplificado na figura a seguir:

Figura 1 - Os 4 P's do Mix de Marketing



Fonte: Adaptado pela autora de KOTLER; KELLER (2006, p. 17).

A partir dos dados da figura 1, é possível verificar que o mix de marketing é composto por 4 áreas principais: produto, preço, praça e promoção. A área de produto envolve as variáveis específicas relacionadas a este item, como desenvolvimento de novos produtos, variedade de produtos a serem oferecidos, suas características, design, nível de qualidade, marca, embalagem e demais decisões estratégicas relacionadas, como, por exemplo, tamanhos, serviços, garantias, devoluções, entre outros. (KOTLER; KELLER; 2006).

Seguindo-se a linha de Kotler e Keller (2006), as variáveis de preço incluem o preço de lista a ser ofertado no mercado, descontos e concessões, prazo de pagamento a ser oferecido e condições de financiamento, quando aplicável. Já as variáveis de praça ou distribuição envolvem os canais de distribuição, cobertura desejada, estoques, transportes, locais onde o produto será vendido, entre outras.

Por fim, as variáveis de promoção englobam tudo o que é relacionado à divulgação e promoção do produto, como propaganda, promoção de vendas, força de vendas, relações públicas, marketing direto, entre outros.

Já as estratégias de marketing, também citadas por Kotler e Keller (2006) como ferramentas importantes para o trabalho do marketing dentro das empresas, são definidas a partir da análise das oportunidades de marketing, seleção de mercados-alvo, projeção de estratégias, desenvolvimento de programas de marketing e gerenciamento de todo este esforço. Na visão de Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 23):

o planejamento estratégico e o planejamento estratégico de marketing compartilham muitas atividades, embora o planejamento estratégico seja mais amplo e cubra todas as atividades da empresa. Uma orientação voltada ao marketing precisa permear a organização como um todo, mas o plano estratégico de marketing é apenas um de vários planos funcionais que alimentam o plano estratégico geral de uma empresa. (...) Uma vez decidida a direção da organização como um todo, com a colaboração apropriada de todos os *stakeholders* relevantes, a estratégia de marketing terá de ser alinhada para garantir que essa direção seja mantida.

Desta forma, os autores querem colocar que, antes de definir como proceder com relação ao mix de marketing, faz-se necessário alinhar os objetivos de marketing com os objetivos gerais da empresa. Eles afirmam que muitas organizações o fazem através da definição da missão corporativa. Para eles, esta definição requer que a empresa responda a perguntas fundamentais, como: em qual negócio ela se encontra e em qual negócio ela efetivamente quer atuar.

Kotler e Keller (2006) corroboram, afirmando que, apesar de perguntas simples, as empresas, muitas vezes, encontram dificuldade em respondê-las. Eles ainda afirmam que “empresas bem-sucedidas fazem essas perguntas continuamente e respondem a elas com seriedade e minúcia” (p. 43). Ainda, colocam que a missão corporativa é mutável, ou seja, pode ser modificada para adaptar-se a novas oportunidades de mercado ou quando já não é útil para definir o caminho de crescimento visualizado pela mesma.

Outro ponto importante destacado tanto por Kotler e Keller (2006) quanto por Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) é que a missão corporativa deve ser compartilhada com colaboradores, especialmente com os que possuem cargos de gestão, e até mesmo com clientes. Mas o que os autores destacam como mais



importante é que a missão tem o poder de dar a todos o senso de direção que deve ser seguido, um senso de propósito comum, unindo a todos em um mesmo objetivo.

Para Kotler e Keller (2006), são três as características principais que formam uma boa declaração de missão empresarial:

- a) concentram-se em um número limitado de metas;
- b) enfatizam as principais políticas e valores que a empresa pretende honrar;
- c) definem as principais esferas competitivas dentro das quais a empresa operará (setores, produtos, competências, segmentos de mercado, operação geográfica).

As características citadas por Kotler e Keller (2006) vão ao encontro dos cinco fatores que Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) citam para caracterizar uma boa missão corporativa. São eles:

- a) explicação da visão estratégica de onde a empresa quer estar num futuro próximo;
- b) declaração dos valores da organização, para estabelecer o tom ético e moral que guiarão as operações;
- c) expressão das competências distintivas da organização, ou seja, o que a diferencia das demais;
- d) definição do mercado onde atuará, seu mercado-alvo bem definido;
- e) descrição do posicionamento no mercado.

Após definida a diretriz organizacional, através da missão corporativa, bem como definidos os valores centrais que serão perseguidos pela empresa durante seu percurso, Kotler e Keller (2006) informam que se faz necessária a análise dos recursos organizacionais e do ambiente em que a empresa se encontra, também chamada de Análise SWOT<sup>1</sup>, cuja sigla tem origem nos termos que significam Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças.

Essa análise tem por objetivo monitorar forças macroambientais, que a empresa não pode controlar, como, por exemplo, a economia, a política, o âmbito judicial, características sociais, tecnológicas e demográficas do país, entre outras, bem como os agentes do microambiente, que são os clientes, fornecedores, concorrentes, distribuidores e a própria estrutura da empresa. Os autores ainda mencionam que “um objetivo importante da avaliação ambiental é o reconhecimento

---

<sup>1</sup> Em inglês: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

de novas oportunidades. Sob muitos aspectos, um bom marketing é a arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir de oportunidades”. (KOTLER; KELLER; 2006, p. 50).

Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 31) destacam que a análise SWOT pode ajudar na formulação da estratégia da organização, pois esta “pode começar a ver onde suas forças podem ser mais bem aproveitadas, ofensiva e defensivamente, assim como onde suas fraquezas a deixam vulnerável às mudanças no mercado ou às ações da concorrente”. A figura 2 traz um exemplo das implicações estratégicas da análise SWOT:

Figura 2 - Implicações estratégicas da análise SWOT

	Oportunidades	Ameaças
Forças	Explorar as forças existentes nas áreas de oportunidade	Usar as forças existentes para combater as ameaças
Fraquezas	Criar novas forças primeiro para poder aproveitar as oportunidades	Construir novas forças para combater as ameaças

Fonte: HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD (2011, p. 32).

Na visão de Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), a análise do microambiente, ou análise interna, deve abordar todos os recursos organizacionais, pois:

as competências distintivas da empresa podem estar em seus ativos de marketing, como imagem e presença de mercado, ou em sua rede de distribuição ou no serviço pós-vendas. A questão crucial ao identificar a competência distintiva é que ela seja algo explorado no mercado. Ter habilidades tecnológicas especiais para a fabricação de um produto tem pouco valor se não houver uma demanda por este produto. (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD; 2011, p. 27).

Da mesma forma, os autores mencionam que a empresa não deve deixar de lado a análise do portfólio das ofertas disponíveis no mercado. Assim, eles afirmam

que é mais assertivo avaliar as competências e recursos internos da organização e descobrir onde estão suas forças e fraquezas face à sua possibilidade de exploração no mercado.

Por outro lado, Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) também colocam que analisar os mercados onde a empresa opera ou deseja operar serve para elucidar as oportunidades e ameaças que podem ser encontradas pela organização. Eles ainda afirmam que a origem, tanto das ameaças quanto das oportunidades, está, principalmente, nos clientes e nos concorrentes.

Para Kotler e Keller (2006), são três as principais fontes de oportunidades disponíveis no mercado: (i) oferecer algo cuja oferta seja escassa; (ii) oferecer algum produto ou serviço com algum tipo de inovação; e (iii) oferecer um produto ou serviço totalmente novo. Ainda conforme os autores, é necessário que a empresa, além de perceber oportunidades atraentes, faça o melhor uso destas oportunidades. Para que os profissionais de marketing possam identificar e fazer o melhor uso destas oportunidades, eles necessitam ter suas estratégias de marketing bem definidas e alinhadas. Elas são o assunto do próximo tópico.

## 2.1 SEGMENTAÇÃO, MERCADO-ALVO E POSICIONAMENTO

Em relação às estratégias de marketing, Kotler e Keller (2006) afirmam que elas são construídas com base no trinômio SMP – segmentação, mercado-alvo e posicionamento. No caso, a empresa verifica o mercado e percebe diversos grupos e necessidades a qual ela pode atingir de forma superior, seleciona-os e posiciona seu produto ou serviço e, conseqüentemente, sua imagem, de modo que o mercado-alvo escolhido possa fazer a diferenciação.

Conforme Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), segmentar um mercado é dividir um mercado maior em grupos menores, denominados segmentos. Estes segmentos podem transformar-se em mercados-alvo, se forem a escolha da empresa para seu foco de atuação. Em outras palavras, Kotler e Keller (2006, p.237) dizem que um segmento de mercado é “um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências”. Os autores também afirmam que segmentos não podem ser criados, eles devem ser identificados pelos profissionais de marketing.

Para Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), a segmentação de mercado precisa ter as seguintes características para ser efetiva:

- a) os clientes devem diferir entre si em algum aspecto importante, para que seja possível dividir o mercado de maneira significativa;
- b) os segmentos-alvo precisam ser identificáveis por características mensuráveis, para que seu valor potencial como mercado-alvo possa ser estimado;
- c) os segmentos selecionados precisam poder ser isolados do restante do mercado, para que recebam uma oferta de valor distinta do restante.

Algumas das possibilidades de segmentação de mercado são, conforme Kotler e Keller (2006) e Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011):

- a) geográfica: divisão por país, estado, região, cidade, bairro, etc.;
- b) demográfica: por idade, tamanho da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, raça, geração, religião, classe social, nacionalidade, entre outros;
- c) psicográfica: com base no estilo de vida, personalidade e valores;
- d) comportamental: conforme conhecimentos, atitudes, usos e respostas a um produto.

Os benefícios da segmentação de mercado, segundo Kotler e Keller (2006) são a facilidade de planejamento, definição de preços, divulgação e oferecimento do produto ou serviço para satisfazer com qualidade o mercado-alvo, já que, em tese, os consumidores terão a mesma preferência.

Kotler e Keller (2006) argumentam que a segmentação somente será efetiva se os segmentos de mercado identificados forem: (i) mensuráveis: em tamanho, poder de compra, etc.; (ii) substanciais: devem ser grandes e rentáveis o suficiente para valerem o esforço da empresa; (iii) acessíveis: deve ser possível acessar e atender todo o segmento; (iv) diferenciáveis: o público-alvo precisa responder de maneira diferenciada de outros segmentos; (v) acionáveis: a empresa deve conseguir desenvolver programas para atrair e atender a estes segmentos.

A escolha do mercado-alvo, depois de feita a segmentação do mercado, exige a consideração de vários fatores, conforme explicam Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011). Os autores exemplificam alguns desses fatores como a atratividade do mercado e a possibilidade de a empresa atendê-lo com as forças identificadas na análise de microambiente. No que tange à atratividade do mercado, os autores ressaltam que um mercado será mais atraente se tiver a maior quantidade das características a seguir:

- a) for grande ou estiver crescendo;
- b) tiver ou possibilitar grandes margens de contribuição;
- c) intensidade de concorrência ou rivalidade forem baixas;
- d) barreiras de entrada são altas e as barreiras de saída são baixas;
- e) não estiver vulnerável a eventos incontroláveis.

Ainda na opinião dos autores, é praticamente impossível que um mercado tenha todas essas características, e quando as tem é por pouco tempo, pois o mesmo atrai altos níveis de concorrência e acaba perdendo suas características atrativas ao longo do tempo. (HOOLEY; PIERCY; NICOLAUD; 2011). Já Kotler e Keller (2006) adicionam que a escolha do mercado-alvo deve obedecer ainda aos cinco critérios mencionados anteriormente, sobre a utilidade da segmentação. Em adição, mencionam que há cinco padrões de seleção de mercado-alvo, a saber:

- a) **concentração em um único segmento:** quando a empresa foca em apenas um segmento. Ela consegue entender melhor as necessidades dos consumidores e fortalecer sua presença no mercado. Contudo, há riscos, pois o segmento pode desaparecer, uma vez que o mercado é mutável;
- b) **especialização seletiva:** quando a empresa atua em mais de um segmento, todos potencialmente rentáveis. Essa estratégia diversifica o risco da empresa;
- c) **especialização por produto:** como o nome já diz, as empresas especializam-se em um produto e constroem sua reputação sobre ele. Da mesma forma que num único segmento, corre o risco de seu produto se tornar obsoleto ou ser substituído;
- d) **especialização por mercado:** neste caso a empresa atende a várias necessidades de um grupo particular de clientes no mesmo mercado.
- e) **cobertura total de mercado:** apenas empresas muito grandes fazem uso deste tipo de estratégia, pois precisam ter condições de atender a todos os grupos de clientes com todos os produtos que eles possam precisar.

Sendo assim, depois de realizada a segmentação e definido o mercado-alvo, o terceiro componente da estratégia de marketing a ser estudado é o posicionamento, conforme mencionado anteriormente, na visão de Kotler e Keller (2006). Para Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), o posicionamento competitivo está relacionado à forma como os clientes percebem as diferentes ofertas e alternativas

disponíveis no mercado. Essa definição vai ao encontro do que é defendido por Kotler e Keller (2006, p. 305):

**posicionamento** é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. (grifo do autor).

Michael Porter (2009), considerado no mundo acadêmico como o “pai da estratégia”, acredita que o as empresas tem buscado, cada vez mais, tornarem-se flexíveis a fim de reagir com rapidez às mudanças bruscas que acontecem no mercado e com seus consumidores. Ele menciona, ainda, que o posicionamento estratégico tem sido criticado, por alguns, por ser considerado algo excessivamente estático em mercados tão dinâmicos e conectados como os atuais.

Contudo, Ries e Trout (2009) colocam que é exatamente pelo excesso de conectividade e comunicação da sociedade atual que o posicionamento estratégico retomou sua relevância, uma vez que se torna crucial resgatar aquilo que já está dentro da mente dos consumidores e reatar as conexões que já existem. “Posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor.” (RIES, TROUT, 2009, p. 16).

Porter (2009) indica três fontes distintas para as origens do posicionamento estratégico. Para ele, existem três categorias de posicionamentos que não são mutuamente excludentes e normalmente se encontram misturadas. São elas:

- a) **posicionamento baseado na variedade:** baseado na produção de um subconjunto de produtos ou serviços dentro de um setor, ou seja, quando a empresa tem atividades diferenciadas e pode produzir vários produtos ou serviços diferentes para um mesmo setor;
- b) **posicionamento baseado nas necessidades:** quando uma empresa se foca em atender à maioria ou à grande parte das necessidades de um determinado grupo de clientes;
- c) **posicionamento baseado no acesso:** o atendimento aos clientes é feito com base na segmentação em razão das modalidades de acesso. Os clientes até podem ter necessidades semelhantes às dos demais, mas as empresas identificam que o acesso para o atendimento a estes clientes é diferente. Pode se dar com base em sua localização geográfica, porte do

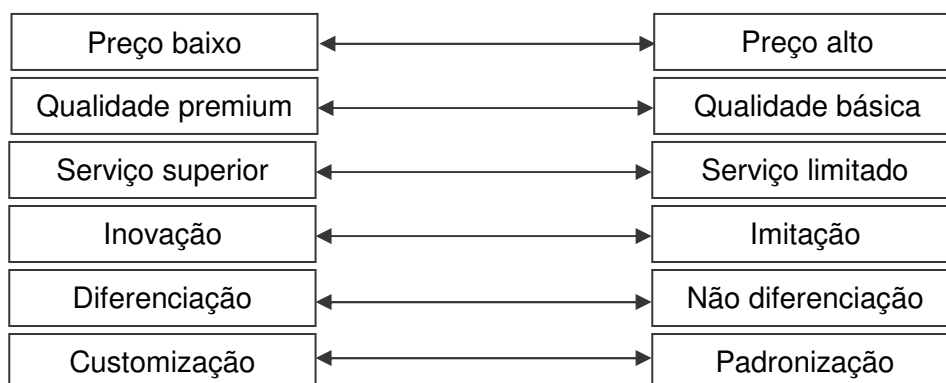
cliente, etc. Porter (2009) argumenta que este último tipo é mais incomum do que os outros dois.

Estes níveis de segmentação apresentados por Porter (2009) complementam as estratégias competitivas genéricas introduzidas pelo mesmo autor em Estratégia Competitiva, publicado originalmente em 1947. Nesta obra, Porter (2004) traz as três estratégias que representam as principais alternativas de posicionamento em determinado setor. São elas:

- a) **liderança em custo:** nesta modalidade as empresas optam por obter volume de mercado para reduzir custos de produção, obtendo vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Normalmente operam com grandes volumes, aumentando seu poder de barganha com fornecedores e sua importância no mercado, elevando sua margem de contribuição;
- b) **diferenciação:** nesta modalidade as empresas ofertam produtos e serviços com a qualidade esperada pelos clientes e consumidores, aliada à características relevantes diferentes do que é oferecido pela concorrência. É complementada pela segmentação de posicionamento baseado nas necessidades, exemplificada anteriormente, pois a organização foca seus esforços em um determinado grupo de clientes com características ou necessidades semelhantes;
- c) **enfoque:** essa modalidade tem como foco um grupo específico e seletivo de consumidores, escolhido especialmente pela empresa devido às suas características peculiares. De certa forma, a empresa aplica uma das estratégias anteriores dentro de um grupo seletivo, um nicho de mercado especializado.

Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 390-391) argumentam que o bom posicionamento competitivo diz respeito a “fazer escolhas que resultem em um ajuste perfeito entre os alvos de mercado escolhidos e as competências e ativos que a empresa pode acionar para atender a esses alvos com mais eficácia que os concorrentes”. Nesse sentido, indicam seis dimensões básicas de diferenciação que podem ser adotadas pelas empresas em seu posicionamento, ilustradas na figura 3:

Figura 3 - Opções básicas de posicionamento



Fonte: HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD (2011, p. 391).

Conforme ilustrado pela figura 3, as opções básicas de posicionamento sugeridas por Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) incluem diferenciação por preço (baixo ou alto), por qualidade (básica ou premium), por serviço (superior ou limitado), produto ou serviço inovador ou imitador, com diferenciação ou não, customizado ou padronizado. As opções a serem adotadas dependerão da análise das forças e fraquezas, oportunidades e ameaças (SWOT), feita anteriormente pela empresa.

Já Kotler e Keller (2006) sugerem um caminho diferente para atingir o posicionamento competitivo ideal. Os autores indicam partir do princípio da referência competitiva, ou seja, identificar os produtos ou conjuntos de produtos com os quais a marca ou empresa competirá e, a partir daí, estabelecer pontos de paridade e pontos de diferença, com a intenção de estabelecer a diferenciação que será efetiva realmente na mente dos consumidores.

Para os autores, os pontos de paridade são características dos produtos ou serviços que podem ser compartilhadas com outras empresas e marcas. Podem se dar na forma de paridade de categoria – condições mínimas necessárias para que um produto ou serviço pertença a uma categoria – ou paridade de concorrência – que são associações feitas com vistas a anular as vantagens competitivas obtidas pela concorrência. (KOTLER; KELLER; 2006).

Os pontos de diferença, no entanto, “são qualidades ou benefícios que os consumidores associam fortemente com uma marca, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam ser comparáveis com uma marca da concorrência”, na opinião de Kotler e Keller (2006, p. 306-307). Assim, os autores consideram que é crucial criar associações “fortes, favoráveis e exclusivas como pontos de diferença”

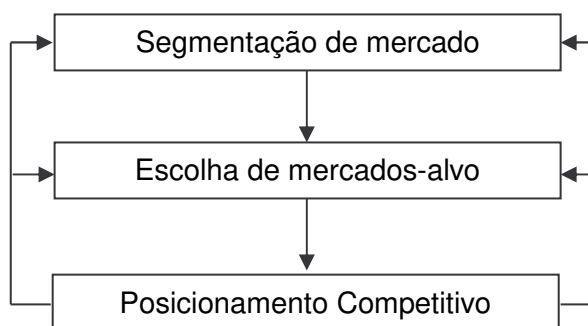


(p. 307) para um bom posicionamento competitivo de uma marca. Eles ainda afirmam que a escolha dos pontos de paridade é feita com base na necessidade de pertencimento à categoria e de criação de pontos de paridade com a concorrência. Contudo, para a escolha dos pontos de diferença, Kotler e Keller (2006) mencionam que os clientes precisam entender esses pontos de diferença como desejáveis e, tão importante quanto, a empresa precisa ser capaz de entregar o que promete.

Por isso, a fim de entender o que os consumidores consideram desejável, Kotler e Keller (2006) indicam três características relevantes para os pontos de diferença: relevância, distintividade e credibilidade. Em outras palavras, as características escolhidas pelas empresas como ponto de diferença precisam fazer a diferença para os consumidores, devem ser vistas como superior à concorrência e, da mesma forma, devem ser plausíveis e idôneas.

Por fim, Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) destacam que o posicionamento estratégico, ou posicionamento competitivo, está inteiramente conectado com a segmentação e a escolha dos mercados-alvo, num fluxo contínuo conforme pode ser observado na figura 4:

Figura 4 - Fases na segmentação e posicionamento



Fonte: HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD (2011, p. 149).

Com o estudo do trinômio SMP – segmentação, mercado-alvo e posicionamento, defendido por Kotler e Keller (2006), dá-se fim ao subcapítulo dedicado ao marketing e suas estratégias nesta pesquisa. Para aprofundar a compreensão sobre a evolução da prática do marketing no último século e como este tem tido seu foco aumentado sobre o ser humano, no próximo subcapítulo aborda-se a evolução da prática de marketing e o marketing centrado no consumidor.

## 2.2 MARKETING CENTRADO NO SER HUMANO

Kim e Mauborgne (2015) desenvolveram estudos onde comparam setores e mercados extremamente competitivos a oceanos vermelhos, onde os competidores se conhecem, o mercado está cada vez mais cheio de concorrentes, as margens de lucro e de crescimento caem e os produtos tornam-se commodities. Eles ressaltam que, nos novos tempos, as empresas precisam focar na criação de oceanos azuis, que são setores de mercado inexplorados, onde é possível exercer a criação da demanda e obter crescimento altamente lucrativo.

Os autores também mencionam que:

sempre será importante navegar com sucesso nos oceanos vermelhos, superando os rivais. Os oceanos vermelhos sempre importarão e sempre serão uma realidade inevitável da vida dos negócios. Mas, com a oferta ultrapassando a demanda em cada vez mais setores, a competição por uma fatia de mercados em contração, embora necessária, não será suficiente para sustentar altos níveis de desempenho. As empresas precisam ir além da competição. Para conquistar novas oportunidades de crescimento e de lucro, também precisam criar seus oceanos azuis. (KIM; MAUBORGNE; 2015, p. 5).

O que é exposto por Kim e Mauborgne (2015) em seus recentes estudos sobre criação de novos mercados vai ao encontro do que Peter Drucker já previa em 1973, porém com implicações maiores para as empresas, devido à concorrência cada vez mais acirrada.

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível. (DRUCKER, 1973 apud KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Assim, percebe-se que o conceito e as práticas de marketing estão sempre em evolução, como também é destacado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) em sua obra Marketing 3.0, onde estes evidenciam o grande desenvolvimento pelo qual o marketing passou desde os tempos da era industrial, até chegar à atualidade, conforme expressa o quadro 1. Os autores mencionam que, nos últimos 60 anos, a evolução do marketing fez com que este deixasse de ser centrado no produto e passasse a ser centrado no consumidor. Porém, eles ainda afirmam que o Marketing

continua evoluindo, e segue transformando-se mais uma vez, expandindo agora o seu foco para as questões humanas.

Quadro 1 - Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	<b>Marketing 1.0</b> <b>Marketing centrado</b> <b>no produto</b>	<b>Marketing 2.0</b> <b>Marketing voltado</b> <b>para o consumidor</b>	<b>Marketing 3.0</b> <b>Marketing voltado</b> <b>para os valores</b>
<b>Objetivo</b>	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
<b>Forças propulsoras</b>	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
<b>Como as empresas vêm o mercado</b>	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
<b>Conceito de marketing</b>	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
<b>Diretrizes de marketing da empresa</b>	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
<b>Proposição de valor</b>	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
<b>Interação com consumidores</b>	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN (2010, p. 6).

Como é possível perceber no referido quadro, os autores dividem a história do marketing em três fases distintas: Marketing 1.0; 2.0 e 3.0. Na primeira fase, que teve como força propulsora a Revolução Industrial, o grande objetivo era vender produtos em massa, com proposta de valor funcional e cuja demanda simplesmente existia, as empresas precisavam preocupar-se apenas com o desenvolvimento dos produtos ao menor custo possível, para otimizar a produção. Essa fase teve seu auge após o fim da segunda Guerra Mundial, principalmente nos Estados Unidos, e também é chamada de era do marketing centrado no produto. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN; 2010).

Já o Marketing 2.0, ainda conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), é voltado à satisfação do consumidor, pois este agora tem acesso à informação, está conectado e é ele quem define o valor do produto. As preferências dos consumidores são variadas, o que leva as empresas a buscarem posicionamentos

diferenciados no mercado e a escolherem mercados-alvo específicos. É uma ótima fase para o consumidor, pois está tendo seus desejos e necessidades atendidos. Contudo, os autores ponderam que o marketing desta fase contava com consumidores passivos, ainda como na fase anterior, e isso começou a não satisfazer mais os clientes. Desta forma, as empresas que perceberam o desejo de seus clientes de serem tratados como seres humanos plenos, completos, dotados não apenas de mente e coração, mas também de espírito, deram um passo à frente na direção do Marketing 3.0.

O quadro elaborado pelos autores mostra que, atualmente, os consumidores querem participar ativamente do desenvolvimento dos produtos, querem saber o que as empresas estão fazendo, como estão agindo, pois tem a preocupação de deixar o mundo melhor para as futuras gerações.

“(...) eles buscam empresas que abordem suas profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2010, p. 4).

As evoluções ocorridas nos perfis dos consumidores são abordadas na literatura também por outros pesquisadores. Para Pinheiro e Alt (2011), nos últimos quinze anos, as mudanças ocorridas na humanidade foram muito grandes e bruscas, principalmente no que tange ao modo como as pessoas registram e armazenam informação. Deixaram-se de lado os livros, catálogos, e similares, tudo está online, na “nuvem”, ou em dispositivos do tamanho de um chaveiro, que se pode levar a qualquer lugar. A informação, agora, está em todo o lugar e as pessoas são bombardeadas de informação a todo momento, já que esta é “grátis, farta, diversa, inesgotável” (p. 1).

Essas mudanças, além de afetarem o modo como as pessoas se informam, transformaram radicalmente o modo como as pessoas adquirem seus produtos. Segundo os autores, no Brasil, “em 2010, quase um terço de todas as transações entre varejo e consumidores foram feitas eletronicamente” (PINHEIRO; ALT, 2011, p. 3), e a tendência é que este número cresça ainda mais. Com o consumidor mudando seus hábitos e seu comportamento tão rapidamente, e ao mesmo tempo querendo ter suas necessidades físicas, emocionais e espirituais consideradas pelas

empresas, como estas podem manter-se conectadas ao seu público-alvo e desenvolver produtos e serviços que realmente agreguem valor para seus clientes?

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 34):

O marketing ainda tem a ver com desenvolver a segmentação, escolher o segmento-alvo, definir o posicionamento, oferecer os 4P's e construir a marca em torno do produto. No entanto, as mudanças no ambiente de negócios – recessão, preocupações com o meio ambiente, novas mídias sociais, empowerment do consumidor, nova onda de tecnologia e globalização – continuarão provocando mudança maciça nas práticas de marketing.

Na visão dos autores, o marketing muda e se adapta conforme as mudanças que ocorrem no ambiente e na vida dos consumidores. As mudanças citadas por eles, como globalização, recessão, novas mídias sociais, e empoderamento do consumidor, vão ao encontro do que é mencionado por Pinheiro e Alt (2011) como conseqüência do modelo de consumo adotado pela civilização no último século. Na opinião destes, esse modelo está se esgotando, uma vez que o consumo desenfreado de produtos teve – e tem – como conseqüência o consumo de recursos naturais finitos utilizados em sua produção, como: água, metais, árvores, petróleo, entre outros.

Por isso, os mesmos autores indicam um novo modelo a ser adotado pelas empresas, não apenas para fazer marketing, mas também para participar ativamente da mudança no modelo de negócios adotado mundialmente: o **design thinking**. Esta expressão significa “projeto centrado nas pessoas”, e tem como pilares a colaboração, a experimentação e a empatia.

Pinheiro e Alt (2011) perceberam que, até pouco tempo atrás, a dinâmica de mercado funcionava da seguinte maneira: as empresas desenvolviam os produtos, disponibilizavam-nos no mercado, e as pessoas iam até o mercado e os compravam. Contudo, os novos tempos tem trazido uma alteração nessa dinâmica, pois os consumidores tem ficado mais exigentes, insatisfeitos com as opções disponíveis no mercado, e com o poder que lhes foi dado pela internet e mídias sociais, estão exercendo maior influência no processo criativo das empresas. “Eles agora demandam um novo tipo de relacionamento no qual podem criar entre si o valor que desejam consumir”. (PINHEIRO, ALT, 2011, p. 99).

Cobra e Brezzo (2010) corroboram com essa informação, acrescentando que o consumidor dos novos tempos está centrado em si mesmo, buscando adquirir

produtos que reflitam seus desejos e necessidades mais profundos, ao mesmo tempo em que tem preocupação com a ecologia e com a sociedade, escolhendo produtos que agridam menos o meio ambiente e preferindo empresas com responsabilidade social. Embora possa parecer contraditório, os autores afirmam que essas novas características dos consumidores devem ser levadas em consideração, pois os mesmos estão muito mais conectados e atentos ao que acontece ao seu redor e às atitudes e posturas das empresas.

Assim, o design centrado nas pessoas chega como uma tendência no desenvolvimento de novos produtos e na entrega de oferta aos consumidores. Aliado aos 4 P's do Marketing, - Produto, Preço, Praça e Promoção – , Pinheiro e Alt (2011) afirmam que o design thinking pode ser considerado o quinto P do composto de marketing, correspondendo a “Pessoas”.

O Design Thinking é sobre pessoas (...). Sobre compreender e trazer à tona o que as coisas significam para elas e projetar melhores ofertas com este significado em mente. É sobre endereçar problemas complicados com um olhar profundamente contagiado pela perspectiva de quem enfrenta esses problemas todos os dias. (PINHEIRO; ALT; 2011, p. 41).

Como características principais, os autores ainda mencionam que o design thinking deve ser:

- a) desejável para as pessoas;
- b) rentável para o negócio;
- c) tecnicamente possível.

Conforme mencionado anteriormente, o design thinking é baseado em três pilares principais: empatia, colaboração e experimentação. A empatia é o “esforço de observar, conhecer e compreender as pessoas que você quer servir”. (PINHEIRO, ALT, 2011, p. 6). A colaboração, para os autores, é a arte de envolver as pessoas no processo de criação e desenvolvimento; e a experimentação – também chamada prototipagem – refere-se a testar as criações cedo e evoluir as idéias antes de lançá-las no mercado.

Pinheiro e Alt (2011, p. 57) definem a empatia como a “habilidade que possuímos de compreender e vivenciar os sentimentos de outras pessoas”. Krznaric (2015, p. 10) corrobora, afirmando que a empatia é “a arte de se colocar no lugar do outro por meio da imaginação, compreendendo seus sentimentos e perspectivas e usando esta compreensão para guiar as próprias ações”.

Em contrapartida, o autor afirma que a empatia não envolve compaixão, piedade ou pena, pois estes sentimentos não envolvem colocar-se no lugar e na perspectiva do outro. Mas como a empatia aplica-se ao mundo dos negócios?

Pinheiro e Alt (2011) afirmam que a maioria das empresas não se preocupa em saber como o seu produto será utilizado pelos usuários antes de fazer o efetivo lançamento do mesmo. Ou seja, não participam de fato da vida dos consumidores, imaginam o que o público necessita e desenvolvem o que acreditam que seja melhor para ele. Já Camargo (2016) cita o caso da Unilever, que coloca equipes de pesquisa dentro da casa das consumidoras para observar como elas agem no dia-a-dia, cuidando da casa e dos filhos, e apurar suas necessidades e preferências que às vezes nem elas mesmas percebem ou são capazes de verbalizar. Esse, na opinião do autor, pode ser o fator que difere o sucesso e o fracasso no lançamento de um novo produto ou serviço.

Pinheiro e Alt (2011) citam o caso da Apple, uma das marcas mais valiosas do mundo. Para eles, um dos fatores de sucesso da marca é o envolvimento que ela consegue despertar em sua comunidade – desenvolvedores de aplicativos, músicos, escritores, diretores de cinema, além dos próprios funcionários e clientes finais. Eles citam que a maioria dos funcionários desenvolve produtos que facilitariam o seu dia-a-dia, ou seja, colocam-se na posição de clientes finais, vêem o produto a partir desta perspectiva. Além disso, os autores também citam que, antes do lançamento, a empresa seleciona alguns dos clientes mais fiéis para testarem os produtos durante alguns dias e informarem sobre suas percepções, assim a empresa tem tempo hábil de fazer modificações que sejam necessárias antes do efetivo lançamento.

Ainda sobre colaboração, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 11) adicionam:

A colaboração começa quando os gerentes de marketing ouvem a voz do consumidor para entender sua mente e captam insights do mercado. Ocorre uma colaboração mais avançada quando os consumidores desempenham o papel principal na geração de valor por meio da cocriação de produtos e serviços.

Assim, os autores também expõem que o valor real de uma oferta passa a ser ditado pelo mercado, ou seja, pelo que é experimentado pelas pessoas, não mais o que é desejado pela empresa ou acionistas. Isso vai ao encontro do que é exposto

por Cobra e Brezzo (2010), ao afirmarem que o consumidor participa agora da construção dos produtos, é proativo, e “não se limita a ser um receptor de ofertas, pelo contrário, busca alternativas e opções.” (p. 51). O comportamento do consumidor será mais amplamente estudado no próximo tópico.

### **2.2.1 Comportamento do Consumidor**

Após verificar a importância do design thinking para o desenvolvimento de produtos e serviços, considera-se interessante, da mesma forma, abordar conceitos que ilustrem e expliquem o comportamento do consumidor. Para isso, inicia-se a abordagem trazendo-se os itens que compõem um consumidor completo.

Na visão de Karsaklian (2014), o consumidor é dotado de motivações, personalidade, percepção, atitude e capacidade de aprendizado. Além disso, tem seu comportamento afetado por grupos de referência, líderes de opinião, pertencimento a classes sociais, cultura e estilo de vida.

As motivações tem a ver com o “equilíbrio psicológico do indivíduo” (KARSAKLIAN, 2014, p.23). Segundo a autora, um indivíduo somente terá motivação suficiente para procurar uma solução que lhe devolva seu equilíbrio psicológico no momento em que descobrir qual a sua necessidade. Ou seja, satisfazendo a necessidade, o indivíduo estará retornando à sua condição natural. Por isso, a autora complementa:

O estudo das motivações do consumidor é fundamental para a estratégia mercadológica das empresas principalmente no que diz respeito à propaganda, pois seu objetivo é estimular as motivações e reduzir os freios ao consumo do produto. (...). É o trabalho feito sobre as motivações que estimulará os desejos que tem o consumidor e dessa forma ele deverá optar pelo produto adequado para satisfazer sua necessidade de base. (KARSAKLIAN, 2014, p. 24).

Em relação a essas necessidades, a teoria amplamente aceita no mundo acadêmico e dos negócios é a teoria desenvolvida por Abraham Maslow, segundo a qual o ser humano organiza suas necessidades de forma hierárquica, da mais básica para a mais supérflua, por assim dizer. Sua teoria é expressa pelo desenho de uma pirâmide, conforme mostra a figura 5:



Figura 5 - Pirâmide de Maslow



Fonte: PINHEIRO, ALT, 2010, p. 28.

Pinheiro e Alt (2011) explicam que, segundo a Pirâmide de Maslow, em primeiro lugar é necessário que as necessidades fisiológicas básicas sejam saciadas, para que depois possam ser saciadas as necessidades de segurança, em seguida as necessidades sociais, e assim por diante. Limeira (2008) cita exemplos de cada grupo de necessidades: fisiológicas: fome, sede, sono, sexo; de segurança: moradia, emprego, aposentadoria; sociais: amigos, relações amorosas; estima: reconhecimento, status; e auto-realização: desenvolvimento pessoal. A autora ainda separa os tipos de necessidades em primárias – fisiológicas e de segurança – e secundárias – sociais, estima e auto-realização.

Da mesma forma, Karsaklian (2014) infere que a teoria das necessidades de Maslow segue três hipóteses, que são: (i) um indivíduo pode sentir várias necessidades de importâncias diferentes e hierarquizá-las da forma que melhor lhe convir; (ii) o indivíduo procurará satisfazer primeiro a necessidade que lhe parecer mais importante; (iii) uma necessidade pode deixar de existir momentaneamente, uma vez que tenha sido satisfeita, e assim o indivíduo passará a buscar a satisfação da necessidade seguinte.

Tendo em vista que as necessidades ativam as motivações, é importante ressaltar que algumas destas motivações encontram resistências, chamadas de freios pelos especialistas. Os freios funcionam de forma contrária às motivações, e podem se manifestar na forma de inibição ou medo. As inibições, para Karsaklian (2014) estão ligadas às opiniões dos outros indivíduos, enquanto os medos são mais

conectados com pensamentos e sentimentos internos, ou seja, com a personalidade do indivíduo.

### A personalidade

é um conceito que representa a unidade integrativa da pessoa, com todas as características diferenciais permanentes (inteligência, caráter, temperamento, constituição, entre outras) e as suas modalidades únicas de comportamento. (LIMEIRA, 2008, p. 116).

Com isso, a autora quer dizer que a personalidade é o conjunto das características únicas e permanentes que formam e diferenciam um indivíduo. Karsaklian (2014) corrobora, afirmando que a personalidade engloba traços e características, elementos inatos, hábitos, influências, respostas ao ambiente social e demais aspectos que diferem um indivíduo de outro. Com relação ao comportamento do consumidor, a autora traz um exemplo de que um indivíduo de temperamento conservador irá preferir marcas tradicionais e consagradas, enquanto um indivíduo menos conservador poderia estar mais aberto a marcas inovadoras e a experimentar novas tendências.

Contudo, não são somente as motivações e a personalidade que afetam o comportamento do consumidor. Conforme mencionado no começo desta seção, a percepção do indivíduo é um fator que também afeta suas relações de consumo. Ela é o processo pelo qual o ser atribui significado às sensações geradas pelos estímulos sofridos. Em outras palavras, é uma ação automática de reagir ao contexto através dos sentidos (LIMEIRA, 2008; KARSAKLIAN, 2014). Karsaklian (2014) argumenta que nem sempre o que é percebido pelos consumidores está correto em relação ao produto, e é por isso que tantos profissionais de marketing se dedicam a descobrir como a marca e os produtos estão sendo percebidos pelos consumidores.

Para Karsaklian (2014), analisar as percepções, atitudes e preferências dos consumidores é objetivo crucial para a compreensão dos comportamentos de compra dos indivíduos. Na opinião de Limeira (2008, p. 111), atitude “é a avaliação geral que um indivíduo faz em relação a pessoas (inclusive a si próprio), objetos, acontecimentos ou símbolos. (...). Orienta os indivíduos nas decisões e nos comportamentos”. As atitudes podem ser utilitárias, a fim de obter recompensas ou benefícios; de auto-expressão, para comunicar conceito-próprio; de defesa do ego,

para auto-proteção; e de conhecimento, com fins de facilitar decisões e ações e organização das percepções. (LIMEIRA, 2008).

Já o aprendizado é um processo contínuo, que leva a mudanças no conhecimento, nas atitudes e no comportamento dos indivíduos. É causado pela experiência ou por análise de informação. “Os gostos, os valores, as crenças, as preferências e os hábitos das pessoas, que influem nas decisões de compra e no consumo, são o resultado de um aprendizado anterior”. (LIMEIRA, 2008, p. 107).

Existem três teorias principais que procuram explicar o processo de aprendizado dos seres humanos (LIMEIRA, 2008):

- a) **teoria cognitiva:** foca nos processos mentais e parte do pressuposto de que o indivíduo age racionalmente na busca da solução de problemas;
- b) **teoria behaviorista:** onde o aprendizado é resultado de respostas do indivíduo aos estímulos do ambiente através de associações entre estímulo e resposta, estimulando comportamentos positivos e evitando os negativos;
- c) **teoria do condicionamento:** onde um estímulo neutro é associado a um estímulo incondicionado, estimulando a resposta do indivíduo. O mesmo passa a ser estimulado pela mesma resposta devido à repetição da associação.

Fazendo uso destas teorias, Karsaklian (2014) menciona que é através do aprendizado que as empresas podem fidelizar seus consumidores.

Entretanto, o consumidor não é um ser único, ele convive em sociedade. Conforme comenta Karsaklian (2014, p. 99), desde a pré-história

ensinam-nos que o homem sempre viveu associado a outros indivíduos de sua espécie. Por esse motivo, quem deseja estudar o comportamento humano (e do consumidor) não pode deixar de considerar as interações sociais do ambiente social no qual ele ocorre.

Por isso, no próximo subcapítulo serão abordados os tópicos referentes a grupos de referência, líderes de opinião, cultura, estilo de vida e classe social, que fazem a diferença quando um indivíduo convive em sociedade.

### 2.2.1.1 O conceito de identificação

Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento de compra do consumidor é afetado por vários fatores, entre eles: fatores sociais, culturais, pessoais, e psicológicos, estes últimos já abordados na seção anterior.

Os principais fatores sociais que serão trazidos neste estudo são os grupos de referência e os líderes de opinião. Para Karsaklian (2014, p. 101), grupos de referência são “toda a agregação de interação pessoal que influencia as atitudes e comportamentos de um indivíduo”. Em outras palavras, um grupo de referência é o padrão pelo qual o indivíduo será submetido a julgamentos. Já na visão de Kotler e Keller (2006), o que define um grupo de referência é a influência, direta ou indireta, que exerce sobre as atitudes ou comportamentos de um indivíduo.

Contudo, ambos os pesquisadores concordam na classificação dos grupos em primários e secundários, onde os grupos primários são compostos normalmente por pessoas próximas, como família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho, onde existe interação contínua, e os grupos secundários são compostos por grupos onde a frequência de interação não é tão alta, como grupos religiosos, esportivos, associações de classe, organizações diversas. (KOTLER; KELLER; 2006; KARSAKLIAN, 2014).

As principais funções de um grupo de referência, conforme Karsaklian (2014), são a função de identificação e a função normativa. No que tange à identificação, a autora comenta que “são os diferentes grupos aos quais pertencemos que nos deixam saber quem somos e o que aspiramos”. (KARSAKLIAN, 2014, p. 103). A pesquisadora ainda menciona que itens de primeira necessidade (lâmpadas, escovas de dente, sabonetes, entre outros) não sofrem influência do grupo por não serem objeto de trocas sociais. Essas trocas são reservadas para itens com caráter mais ostentatório, como bens de capital, vestuário, eletrônicos, e neste caso o grupo influencia tanto a escolha do produto quanto da marca.

Já a função normativa diz respeito, como o próprio nome sugere, às normas estabelecidas para o grupo. Indivíduos sentem-se pressionados a deixarem de lado suas escolhas pessoais e preferências ao sofrerem pressão de um grupo coeso, ou ao tentarem identificar-se com tal grupo. Assim, recompensam-se comportamentos em conformidade e punem-se comportamentos não desejados, e os grupos mantêm a transmissão de valores, normas e rituais. (KARSAKLIAN, 2014).

A partir das duas funções identificadas acima, é possível identificar os três modos de influência do grupo sobre o indivíduo, distinguidos por Karsaklian (2014):

- a) **informativo:** o indivíduo quer conversar com alguém competente para ter certeza de que está fazendo a escolha certa (conhecimento);
- b) **comparativo:** preocupação utilitarista de conformidade com as expectativas alheias, ou seja, quando a pessoa quer ter certeza de que um indivíduo ou grupo de pessoas em especial aprova suas escolhas ou condutas (aprovação);
- c) **normativo:** preocupação de auto-expressão e autovalorização. Em outras palavras, quando o indivíduo pede a opinião de quem admira e a quem gostaria de se ver associado (recompensa).

O quadro 2 resume os tipos de influência e suas características, descritos anteriormente.

Quadro 2 - Tipos de influência exercidos pelos grupos de referência

<b>Tipo de Influência</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Característica percebida</b>	<b>Tipo de poder</b>	<b>Comportamento</b>
<b>Informativo</b>	Conhecimento	Credibilidade	Expertise	Aceitação a receber
<b>Comparativo</b>	Aprovação	Semelhança	Referência	Identificação
<b>Normativo</b>	Recompensa	Poder	Recompensa ou punição	Conformidade

Fonte: Adaptado de Karsaklian (2014).

Conforme ilustrado pelo quadro anterior, Karsaklian (2014) indica que indivíduos que sofrem influência informativa do grupo estão em busca de conhecimento e credibilidade; os que sofrem influência comparativa buscam aprovação e identificação, tomam o grupo como referência. Já os que sofrem influência normativa estão atrás de recompensas, pois percebem no grupo poder e querem se sentir em conformidade com o que é praticado.

Dentro dos grupos de referência, normalmente existe um ou mais líderes de opinião. Estes líderes beneficiam-se de posição privilegiada dentro do grupo, realizando por vezes divulgações informais, oferecendo conselhos sobre um produto ou sobre categorias específicas de produtos. (KOTLER; KELLER; 2006; KARSAKLIAN, 2014). Limeira (2008) salienta o uso de ídolos populares como

líderes de opinião, pois despertam nas pessoas sentimentos de identificação, respeito e admiração.

Resgatando-se os fatores que influenciam no comportamento do consumidor, na visão de Kotler e Keller (2006), agora que já foram abordados os aspectos sociais, os autores destacam que os fatores culturais são os que exercem “maior e mais profunda influência” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 172). Neles, incluem-se a cultura, subculturas e as classes sociais, cada um sendo ilustrado a seguir.

Na opinião de Karsaklian (2014), a cultura é extremamente influente sobre o ato de compra e de consumo, e isto já é reconhecido nos estudos realizados ao redor do mundo. A cultura, segundo a autora, engloba tudo o que é comido, bebido, vestido, acreditado, ouvido e, de certa forma, o modo como se vive. Kotler e Keller (2006) corroboram, afirmando que a cultura diz respeito a percepções, valores, preferências e comportamentos que vão sendo absorvidos pelas pessoas ao longo da vida.

Karsaklian (2014) resume que, por mais que a cultura possa parecer, a princípio, apenas um conjunto de comportamentos distintos, ela é muito mais do que isso, pois a cultura revela um conjunto de normas, ou prescrições, que regem como deve ser a vida em dita sociedade, ou seja, indica como é o comportamento esperado ou chamado “normal” para um determinado grupo de pessoas. Assim, a autora salienta também a importância dos valores, crenças duráveis em relação ao comportamento ou objetivo de vida que são aceitas pela sociedade, e que também influenciam as motivações e atitudes dos indivíduos e consumidores.

Em suma, “não é a particularidade deste ou daquele valor ou norma que caracteriza a cultura, mas o fato de que ela recebe a adesão dos indivíduos que, dessa forma, constituem uma sociedade.” (KARSAKLIAN, 2014, p. 155). Nesse sentido, Kotler e Keller (2006, p. 173) complementam que “cada cultura compõe-se de **subculturas** que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas.” (grifo do autor).

Já as classes sociais são divisões estruturadas dentro de uma sociedade, hierarquicamente ordenadas, que servem para identificar e agrupar integrantes que possuem interesses, valores, comportamentos e/ou modos de vida similares. Estas divisões levam em consideração variáveis como: renda, propriedades, ocupação, grau de instrução, entre outras. (KOTLER; KELLER; 2006; KARSAKLIAN, 2014).

Segundo Karsaklian (2014), as classes sociais tem como características serem grandes agregações, hierarquizadas, evolutivas, multidimensionais e relativamente homogêneas. Cada uma dessas características está explicada no quadro 3:

Quadro 3 - Características das classes sociais

<b>Característica</b>	<b>Explicação/Exemplo</b>
<b>Grandes Agregações</b>	Troca entre os membros é indireta, influências sobre o consumo acontecem mais simbolicamente
<b>Hierarquizadas</b>	Noções de superioridade ou inferioridade pré-estabelecidas; roupa é comprada para vestir o corpo e para mostrar posição social
<b>Evolutivas</b>	É possível mudar de classe social ao longo da vida; membros de classes inferiores estão seguidamente tentando subir na escala social
<b>Multidimensionais</b>	A classe social não é definida apenas por nível de instrução ou renda; diversas variáveis devem ser consideradas
<b>Relativamente Homogêneas</b>	Com posições e sistemas de valores semelhantes, membros tendem a ter comportamentos parecidos (vestimenta, lazer, interesses)

Fonte: Elaborado pela autora com base em Karsaklian (2014).

Com base no quadro 3, percebe-se que as classes sociais incluem indivíduos que não necessariamente pertencem ao mesmo grupo familiar (grandes agregações), tem noções de inferioridade ou superioridade pré-estabelecidas, conforme a posição onde o indivíduo se encontra (hierarquizadas), contudo é possível que o indivíduo tenha mobilidade e possa atingir uma melhor classe social durante a vida (evolutivas). É importante ressaltar, também, que são diversos fatores que caracterizam uma classe social, não apenas um ou dois aspectos combinados (multidimensionais), o que tornam os membros facilmente identificáveis, pois possuem comportamentos, interesses e vestimentas semelhantes (relativamente homogêneas). (KARSAKLIAN, 2014).

Dentro dos fatores pessoais que influenciam o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2006) destacam o estilo de vida como um aspecto que pode diferenciar indivíduos de uma mesma cultura ou classe social. Explicam que o estilo de vida de uma pessoa traduz o padrão de vida dela, ou seja, suas atividades, interesses, opiniões, e até mesmo como ela interage com o ambiente à sua volta.

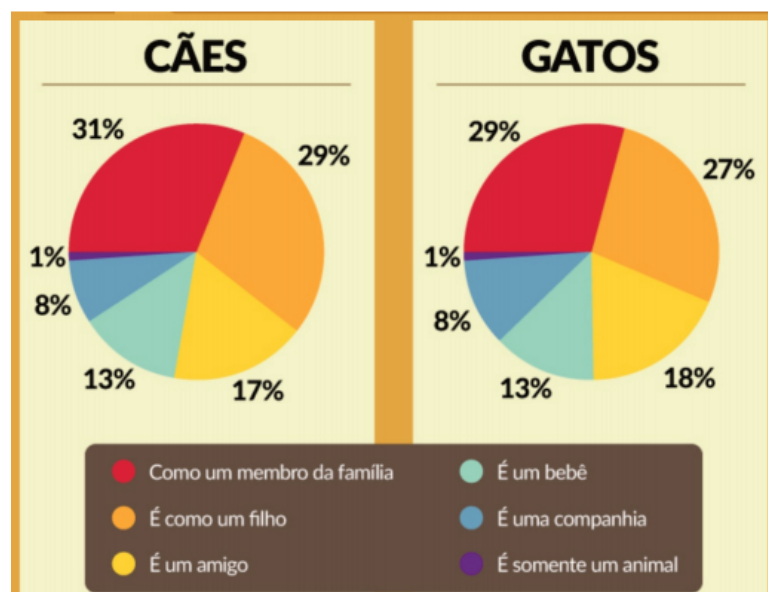
Para Karsaklian (2014), o estilo de vida de uma pessoa é fruto da interação de sua personalidade, atitudes e atividades com os comportamentos de consumo efetivos. Na opinião dela, o estudo do estilo de vida dos consumidores pode ser útil para segmentações de mercado, busca de posicionamento, definição de estratégias comerciais e publicitárias, novos conceitos ou reposicionamento de produtos.

Sendo assim, encerram-se as variáveis sociais, pessoais, culturais e psicológicas que influenciam o comportamento do consumidor e que podem colaborar com as empresas no sentido de desenharem suas opções estratégicas, conforme mencionado anteriormente. Em adição, o próximo tópico apresenta um panorama do mercado de produtos pet no Brasil, para elucidar melhor o contexto em que este estudo se dará.

### 2.3 O MERCADO PET NO BRASIL

Uma pesquisa realizada pela CVA Solutions em 2013, apurou que, no Brasil, 31% dos donos de cães consideram o animal como um membro da família, 29% consideram-no como um filho, 17% como um amigo, 13% consideram o animal como um bebê, 8% como uma companhia e apenas 1% dos entrevistados afirmou que o cão é apenas um animal. Para os gatos, os percentuais são um pouco menores, mas a tendência se mantém. Estas informações estão ilustradas na figura 6.

Figura 6 - Como os brasileiros enxergam seus animais de estimação



Fonte: CVA SOLUTIONS (2013).

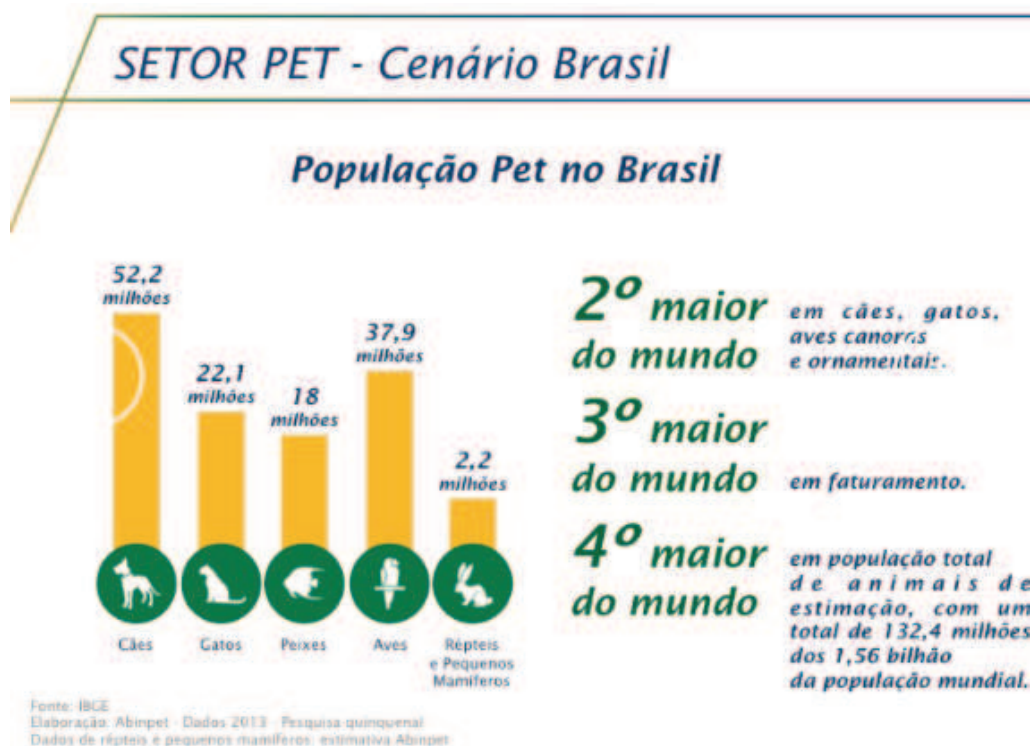


Segundo dados da ABINPET (2017), em 2013, o Brasil já possuía o 3º maior faturamento a nível mundial no mercado pet, atrás apenas de Estados Unidos e Reino Unido, sendo o segundo país em população de animais de estimação, considerando-se apenas cães, gatos e aves canoras e ornamentais, e o quarto neste mesmo ranking, quando incluem-se peixes, répteis e pequenos mamíferos.

Tratando-se apenas de mercado nacional, vale ressaltar que a população estimada pelo IBGE no país em 2013 era de 52,2 milhões de cães, 22,1 milhões de gatos, 18 milhões de peixes, 37,9 milhões de aves, e 2,2 milhões de répteis e pequenos mamíferos, conforme ilustra a figura 7. (ABINPET, 2017).

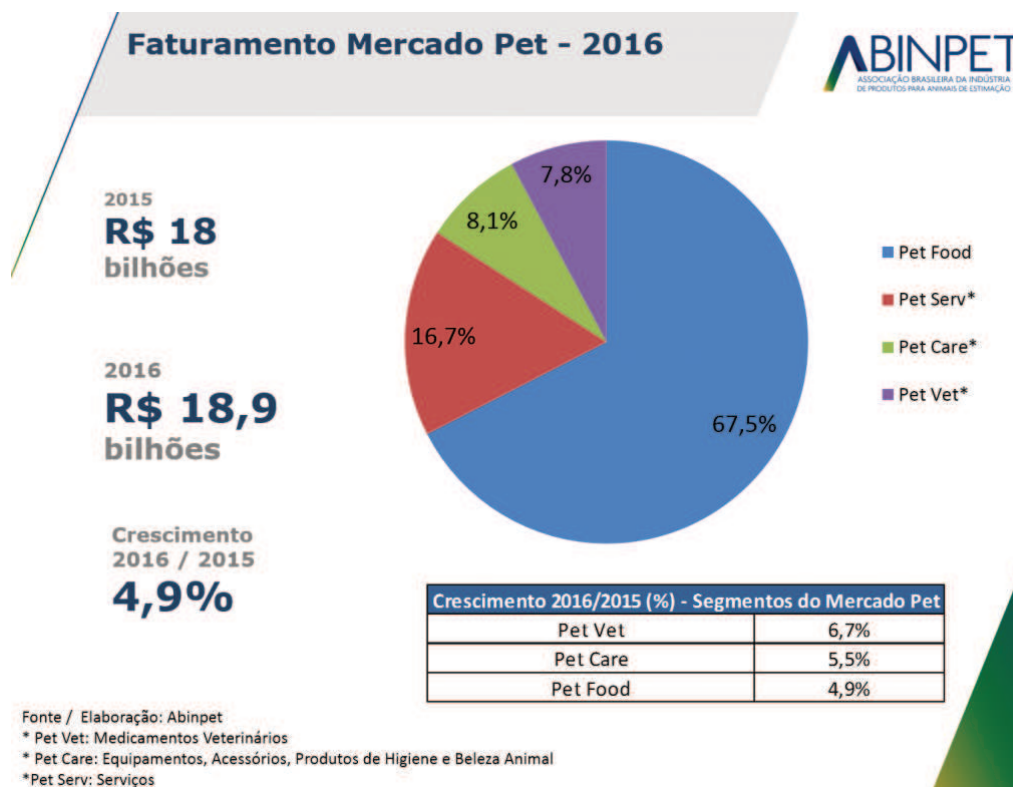
A ABINPET (2017) também informa que no Brasil, em 2016, o faturamento do setor foi de 18,9 bilhões de reais, alcançando um crescimento de 4,9% em relação a 2015. Esse levantamento ainda concluiu que a maior parte do faturamento (67,5%) está no segmento de alimentos, também chamado *pet food*, seguido pelo setor de serviços – *pet serv*; depois pelo setor de acessórios e produtos para higiene e beleza – *pet care*, e, por último, pelo segmento de medicamentos veterinários – *pet vet*. A figura 8 traz a ilustração destes dados.

Figura 7 - População Pet no Brasil em 2013



Fonte: ABINPET (2017)

Figura 8 - Divisão do faturamento do mercado pet no Brasil



Fonte: ABINPET (2017)

Lampert (2013) informa que o país contava com cerca de 40.000 estabelecimentos de pet shop já em 2013, mobilizando mais de um milhão de empregos em mais de quinhentas indústrias do setor. Para ela, o que contribui com o crescimento do setor é a redução no espaço físico ocupado pelas famílias brasileiras, que vem aproximando tutores e pets, literalmente. Além disso, cresce o número de pessoas morando sozinhas, casais sem filhos ou que optaram por ter apenas um filho, o que aumenta as chances, segundo Lampert (2013) de a família optar por buscar um pet para companhia.

A reportagem de Lampert (2013) também informa que as classes que mais gastam com os animais de estimação são as classes B e C, sendo que a classe B é a que mais investe para mimar os pets, correspondendo a uma parcela de mais de 45% do total que é gasto, seguida pela classe C, responsável por mais de 28% do consumo destes produtos e serviços.

De acordo com uma pesquisa do IBGE (ABINPET, 2017), atualmente, são 65 milhões de lares brasileiros com algum animal de estimação, sendo que a região

onde há maior taxa de pets por domicílio é a região Sul: 58,6%. Ainda segundo este estudo, a média nacional é de 1,8 cães por domicílio.

Para Paulo Ancona Lopez, sócio da consultoria Vecchi Ancona – Inteligência Estratégica (2016 apud OLIVETTE, 2016), um segmento que cresce bastante dentro do mercado pet é o de luxo. Segundo ele, mulheres de 25 a 40 anos constituem o perfil de quem tem cachorro e que estende para os bichos os cuidados que mantém consigo.

De acordo com Assis (2016):

Há peculiaridades importantes a serem consideradas neste mercado. O segmento mais maduro é o de ração, que responde pela maior parte do faturamento e é dominado por grandes empresas. Os demais segmentos ainda são marcados pela pulverização de diversos pequenos negócios, cujo diferencial para conquista do cliente está no atendimento personalizado e na localização. Os donos de pet costumam buscar unidades próximas a suas residências e valorizam a consultoria de vendedores que possam indicar novos produtos e serviços que estejam disponíveis.

A pulverização de pequenos negócios no setor de pet care vai ao encontro do resultado da pesquisa realizada pela consultoria CVA Solutions em 2013, que ouviu 3.782 donos de cães e 2.206 donos de gatos em todo o país. De acordo com esta pesquisa, 35% dos donos de cães e 36% dos donos de gatos fazem suas compras em pet shops de bairro, deixando os super e hipermercados como segundos colocados, com 30 e 34% de preferência, respectivamente.

A pesquisa da CVA Solutions (2013) ainda apontou que a média dos gastos de donos de cães, no Brasil, é de R\$ 231,00 mensais, sendo R\$ 129,00 em média para alimentação e os R\$ 102,00 restantes com serviços como banho e tosa.

Para 2017, Assis (2016) aponta um crescimento do setor de cerca de 6,6%, com base no seguimento de consumo das classes A, B e C, que são os consumidores que mais investem em produtos do setor.

Assim, tendo já visualizado um pouco mais sobre marketing estratégico e marketing centrado no consumidor, aliados aos dados trazidos nesta seção sobre o mercado pet, encerra-se o capítulo destinado à contextualização teórica desta pesquisa. O próximo capítulo traz a metodologia empregada neste estudo, a fim de seguir, posteriormente, com a apresentação dos dados e discussão dos resultados encontrados.

### 3 METODOLOGIA

Segundo Roesch (2009), as organizações apresentam problemas e oportunidades que podem ser explorados através de pesquisas, com vistas a facilitar sua compreensão. Estas oportunidades ou problemas, de acordo com a autora, podem ser melhor compreendidos e analisados por meio de métodos e técnicas.

Na visão de Malhotra (2005), faz-se necessária a implantação de um modelo de pesquisa, que ele traduz como um mapa para conduzir uma pesquisa de marketing. Como resultado desse modelo, tem-se “todas as informações necessárias para estruturar ou resolver o problema de decisão administrativa”. (MALHOTRA, 2005, p. 52). Nos próximos tópicos apresentam-se o delineamento da pesquisa, a definição da unidade de análise, as técnicas de coleta e análise de dados e as limitações encontradas no método e estudo.

#### 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo, realizado sobre a marca de acessórios pet Tal Mãe, Tal Dog, em sua cidade de criação, Porto Alegre – RS, caracteriza-se por ser de natureza qualitativa e possui caráter exploratório, exercido através do método de estudo de caso. A escolha deste método deu-se por ser este o mais compatível com a análise do posicionamento estratégico atual exercido pela referida marca, bem como com o fornecimento de informações para sugerir um posicionamento adequado, ações que caracterizam o objetivo principal desta pesquisa.

A pesquisa qualitativa, na opinião de Roesch (2009), é ideal para o caso de proposição de planos, ou seja, para os casos onde a proposta é construir uma intervenção. Segundo Malhotra (2005, p. 113), ela “proporciona melhor visão e compreensão do problema. (...) É baseada em amostras pequenas e não-representativas, e os dados não são analisados estatisticamente”. Na visão do autor, a exploração do problema parte de algumas ideias pré-concebidas sobre o possível resultado da investigação.

Uma **pesquisa qualitativa** não é estruturada, no sentido de que as perguntas feitas são formuladas à medida que a pesquisa avança. Ela é, por natureza, exploratória e baseada em amostras pequenas, ou pode usar técnicas qualitativas populares, como as discussões em grupo (DGs) ou entrevistas em profundidade. (MALHOTRA, 2005, p. 32, grifo do autor).

Na visão de Malhotra (2005, p. 54), a pesquisa exploratória serve para “explorar a situação do problema, ou seja, para obter idéias e informações quanto ao problema”. Gil (2002, p. 41) corrobora, argumentando que estas pesquisas visam “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Ainda, menciona que o planejamento deste tipo de pesquisa pode ser bem flexível e possibilitar a consideração de diversos aspectos relacionados ao fato em estudo.

Roesch (2009) destaca que o estudo de caso é uma das formas de pesquisa exploratória mais utilizadas nas pesquisas acadêmicas. Tem como características principais o estudo em profundidade dos fenômenos dentro de seu contexto, a exploração destes fenômenos através de vários ângulos e ser especialmente adequado ao estudo de processos (ROESCH, 2009).

Gil (2002, p. 55) complementa que:

os propósitos do estudo de caso não são os de proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, mas sim o de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou que são por ele influenciados.

Desta forma, o delineamento mencionado mostrou-se adequado para esta pesquisa, pois o estudo de caso ilustrou e facilitou o entendimento do posicionamento estratégico adotado pela marca de acessórios pet Tal Mãe, Tal Dog no contexto mercadológico atual, bem como trouxe a possibilidade de identificar fatores ou variáveis que poderiam influenciar na sugestão de um novo posicionamento estratégico, mais adequado para o sucesso da marca.

### 3.2 DEFINIÇÃO DA UNIDADE DE ANÁLISE

A unidade de análise, conforme Gil (2002, p. 138) pode ser entendida como “um pequeno grupo, uma organização, um conjunto de relações, um papel social, um processo social, uma comunidade, uma nação ou mesmo toda uma cultura”. Para o autor, o que difere é o ponto de vista espacial ou temporal a partir do qual o objeto está sendo estudado.

No caso do presente estudo, a unidade de análise é a sede da empresa Tal Mãe, Tal Dog, localizada junto à casa da artesã responsável pela marca, na cidade de Porto Alegre – RS. Neste local foram desenvolvidas todas as estratégias até

então aplicadas pela marca, pois concentram-se aí o local de produção das peças, o escritório administrativo e o local de onde são feitas as ações de marketing da TMTD.

A proprietária da marca é formada em Administração, com linha de formação específica em Comércio Exterior pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), e atualmente cursa MBA em Marketing e Vendas pela mesma universidade. Quando criou a marca trabalhava em uma empresa do mercado nacional de máquinas agrícolas, porém atualmente dedica-se apenas à TMTD.

Clientes, concorrentes e alguns indivíduos do público-alvo que foram entrevistados também forneceram informações valiosas no que tange à percepção de valor e imagem da marca, bem como de percepções relativas ao posicionamento estratégico da TMTD e da concorrência.

### 3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Gil (2002) informa que o processo de técnica de coleta de dados no estudo de caso é mais complexo do que em outros tipos de pesquisa, visto que normalmente combina-se mais de uma técnica de pesquisa. Yin (2001, apud GIL, 2002) afirma que é a abundância de técnicas de coleta que proporciona a confiabilidade dos resultados obtidos no estudo de caso.

Para esta pesquisa, as técnicas de coletas de dados utilizadas concentraram-se em:

- a) entrevistas em profundidade, semi-estruturadas;
- b) observação participante aberta;
- c) pesquisa documental.

O principal objetivo da entrevista em profundidade, segundo Roesch (2009, p. 159), é “entender o significado que os entrevistados atribuem a questões e situações em contextos que não foram estruturados anteriormente a partir das suposições do pesquisador”. Em outras palavras, a entrevista em profundidade almeja saber que base as pessoas usam para formular suas opiniões e crenças sobre determinada questão, bem como tentar compreender o mundo do respondente. Na visão de Malhotra (2005), tratam-se de conversas levemente estruturadas, com alguns indivíduos escolhidos previamente dentro do público-alvo, conduzidas uma a uma,

para tentar descobrir motivos, preconceitos e atitudes dos entrevistados em relação a um assunto específico.

Já a observação participante aberta se dá quando o pesquisador tem liberdade para realizar sua pesquisa na empresa e todos os envolvidos tem conhecimento disso. Malhotra (2005, p. 147) complementa, afirmando que “o observador não tenta controlar nem manipular o fenômeno que está sendo observado, mas simplesmente registra o que ocorre”.

A pesquisa documental, segundo Gil (2002), vale-se de documentos que não receberam ainda tratamento analítico e que podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa. Roesch (2009, p. 165-166) cita exemplos: “relatórios anuais da organização, materiais utilizados em relações públicas, declarações sobre a sua missão, políticas de marketing e de recursos humanos, documentos legais, etc.”. A autora ainda menciona que essas fontes servem para complementar as entrevistas ou outros métodos utilizados durante a coleta de dados.

### 3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Uma vez que o estudo de caso se vale de diferentes técnicas para a coleta dos dados, é natural que a análise dos dados se dê, também, em diferentes modelos. Contudo, a predominância de métodos qualitativos na análise dos dados coletados é bastante significativa (ROESCH, 2009).

No presente estudo, a análise de conteúdo mostrou-se o recurso melhor aplicável para refletir sobre os dados coletados, de acordo com os métodos de pesquisa e coleta definidos. Esse método de análise de dados é conceituado por Roesch (2009) como a tentativa de contar a frequência de fenômenos, tentando identificar relações entre eles, tendo como base para a interpretação dos dados conceitos já definidos anteriormente.

Utilizando-se deste método, o pesquisador pode entender a perspectiva dos respondentes, através dos dados obtidos nas entrevistas, capturando também seu nível de emoção, a maneira como entendem o que acontece à sua volta, como organizam o mundo ao seu redor, suas percepções básicas e experiências. (ROESCH, 2009). Através da observação, o pesquisador também pode descrever com detalhes o que aconteceu e como aconteceu. Assim, é importante que o pesquisador saiba ler mensagens não verbais, e seja sensível.

Assim, considera-se que as técnicas de análise de dados escolhidas tenham sido satisfatórias para atingir os objetivos propostos nesta pesquisa.

### 3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO E ESTUDO

O estudo de caso é um método que dificilmente permite generalizações, na opinião de Gil (2002), pois a análise de um caso isolado ou de poucos casos não fornece uma base sólida para tal. Contudo, uma vez que o objetivo do estudo de caso é proporcionar uma visão mais global do problema, e não o conhecimento preciso e específico de uma parcela da população, entende-se que o estudo de caso seja adequado para a pesquisa proposta, mesmo com a dificuldade de generalização.

Além disso, Roesch (2009) afirma que a condução da análise dos resultados pode se perder ou se tornar mais difícil se o pesquisador não estiver bem orientado em seus objetivos. Em adição, o estudo de caso dificulta a análise de eventos isoladamente, uma vez que é adequado para estudar eventos contemporâneos ou em tempo real.

Outra limitação encontrada refere-se à observação participante, pois de acordo com Malhotra (2005, p. 150), “os indivíduos tem a tendência de apenas observar o que querem, e isso pode fazer com que um observador deixe passar despercebidos aspectos importantes de comportamento”. Para o autor, esse pode ser um fato bastante prejudicial para a integridade da abordagem.



## 4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E INFORMAÇÕES

O presente capítulo tem como objetivo apresentar a empresa objeto deste estudo de caso, bem como fornecer os dados necessários para a análise dos resultados obtidos durante a pesquisa realizada.

Inicialmente, apresenta-se a marca Tal Mãe, Tal Dog, bem como fatores importantes sobre suas estratégias de marketing adotadas até agora. Em um segundo momento, introduzem-se as opiniões dos consumidores colhidas através das entrevistas em profundidade, com a intenção de compreender melhor a percepção destes sobre o consumo de acessórios pet no conceito de identificação com seus animais.

### 4.1 O CASE TAL MÃE, TAL DOG

As informações aqui contidas, sobre a marca Tal Mãe, Tal Dog, foram fornecidas exclusivamente pela responsável pela marca, que também é sua criadora e fabricante da maioria dos itens comercializados.

A Tal Mãe, Tal Dog foi criada em junho de 2016, após uma breve pesquisa de mercado por parte da sua criadora, aliada às aulas de marketing da pós-graduação que a mesma estava cursando. Ela possuía duas cachorras em casa e tratava-as como filhas, e percebeu que muitas pessoas de seu círculo social faziam o mesmo com seus cães. Assim, ela decidiu unir seu talento para a costura e o artesanato com a sua paixão pelos animais de estimação, especialmente os cachorros, e fundou a TMTD.

O nome Tal Mãe, Tal Dog foi escolhido com base na proposta da marca, que é fornecer acessórios para os pets que combinem com os acessórios para as “mães”, tutoras ou donas dos cães que os vêem como filhos. A proposta é semelhante ao que acontece no movimento “tal mãe, tal filho”, porém voltada aos “filhos de quatro patas”.

A missão, visão e valores da empresa estão representados no quadro a seguir.

Quadro 4 - Missão, Visão e Valores da Tal Mãe, Tal Dog

<b>Missão</b>	Fortalecer as relações de amor e carinho entre os cães e suas mães humanas.
<b>Visão</b>	Ser a marca que represente o carinho da mãe com o seu cachorro, através de produtos de qualidade que enalteçam o que a relação entre humanos e cães tem de melhor.
<b>Valores</b>	Inovação com criatividade e liberdade; Responsabilidade social; Lucratividade; Respeito aos humanos e aos animais; Satisfação do consumidor.

Fonte: Fornecido pela empresa.

O logo da marca constitui-se do nome escrito em letras minúsculas, com corações nas letras “A” na parte correspondente ao “Tal Mãe”, para representar o amor que as mães sentem, e um desenho de pata de cachorro na letra “O” na parte correspondente ao “Tal Dog”, para remeter aos cães, conforme pode ser visto na figura 9.

Figura 9 - Logo Tal Mãe, Tal Dog

The logo consists of two lines of text. The first line is 'tal mãe,' in a pink, rounded, lowercase font. The letter 'a' has a small green heart inside it, and the letter 'ã' also has a small green heart inside it. The second line is 'tal dog' in a green, rounded, lowercase font. The letter 'o' is replaced by a pink paw print.

Fonte: Fornecido pela empresa.

Os principais produtos fornecidos pela marca são roupas e bandanas, para os cães, e chinelos de pelo e acessórios para os cabelos das mães. Os chinelos de pelo são fabricados pelo pai da artesã, na cidade de Xangri-lá, a cerca de 120 km de Porto Alegre, base da fabricação dos demais produtos da marca. A figura 10 traz alguns dos produtos ofertados pela marca.

Figura 10 - Principais produtos da marca



Fonte: Fornecido pela empresa.

Inicialmente, a estratégia de preços adotada foi a de preços baixos com vistas à penetração de mercado, pois era necessário testar a demanda destes produtos e a aceitação da proposta no mercado. Além disso, levou-se em conta a grande concorrência dos mais diversos fornecedores de roupas e acessórios pet que já se encontravam no mercado e cujo preço médio dos produtos é bastante acessível. Por tal motivo, os preços estabelecidos para os produtos ficaram na faixa de R\$ 20,00 a R\$ 30,00.

Em relação à distribuição, a ideia inicial era comercializar os produtos online, via site próprio. O método online foi escolhido por possibilitar, em teoria, a maior abrangência de consumidores e maior cobertura de território, sem necessidade de presença física em lojas, e a opção por site próprio deu-se em razão de querer preservar a marca e não colocá-la em grandes plataformas de vendas, junto da concorrência. A ideia era trazer os consumidores a partir do conceito da marca, distanciando dos consumidores que escolhem apenas por preço. Em grandes sites, como Mercado Livre e Elo7, as opções são variadas demais e o que se destaca é o preço.

O site próprio ficou no ar por aproximadamente três meses, segundo a responsável pela marca. Ela não conseguia tempo para atualizar, e, como não havia contratado uma empresa para fazer isso, a linguagem da programação do site que havia escolhido se tornava complicada e ela acabou deixando essa tarefa para mais tarde. Resolveu, então, concentrar os esforços de propaganda e marketing nas redes sociais, como Facebook e Instagram.

Figura 11 - Foto do perfil da empresa nas redes sociais



Fonte: Fornecido pela empresa.

Através destas redes são feitos anúncios dos produtos disponíveis, promoções de vendas e também campanhas com o intuito de promover a marca e ações voltadas ao carinho com os cães, considerados filhos. Todas as ações são voltadas para o público-alvo definido pela marca, que se constitui de mulheres entre 25 e 50 anos, sem filhos em idade escolar, que possuam cachorros de pequeno porte e tratem-nos também como filhos.

O posicionamento estratégico escolhido tem base em dois quesitos principais, que são a demonstração de carinho pelos cães, e um preço relativamente baixo para a categoria de acessórios pet, conforme demonstra a figura 12:

Figura 12 - Posicionamento estratégico atual da TMTD



Fonte: Elaborado pela autora.

Tendo apresentado os principais fatores que definem a marca Tal Mãe, Tal Dog, passa-se agora a apresentar os principais aspectos observados com a técnica de observação participante aberta, para, posteriormente, trazer o resultado das entrevistas em profundidade realizadas para coleta de informações sobre a percepção dos consumidores com relação ao tema desta pesquisa.

#### 4.2 OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE ABERTA

Como criadora e responsável pela marca Tal Mãe, Tal Dog, e ao mesmo tempo como realizadora deste estudo, o total acesso aos itens de pesquisa e a presença e participação nos momentos em que os fenômenos ocorreram possibilitaram aprofundar o olhar sobre diversos aspectos envolvendo a realidade da marca em questão. Por isso, ao observar e refletir sobre questões do mix de marketing da Tal Mãe, Tal Dog, foram percebidas algumas ações que merecem ser destacadas antes de partir para os resultados da pesquisa.

Em primeiro lugar, percebe-se que a estratégia de promoção e divulgação da marca e dos produtos, via redes sociais, não é tratada com prioridade. As atualizações das páginas são feitas esporadicamente, e não atingem os consumidores ou público-alvo como deveriam. Isso acarreta lentidão nas vendas online, e diminui a possibilidade de abrangência de território, oferecida pela internet.

Por outro lado, percebe-se uma preocupação muito grande com a transmissão de cuidado com o produto e com o consumidor em cada etapa do



processo. A embalagem dos produtos é feita com papel reciclado, e cada produto é embalado como se fosse um presente. A intenção é mostrar preocupação com o meio ambiente, ao mesmo tempo em que se destaca o carinho com o produto e com o consumidor. A figura 13 traz um exemplo de embalagem:

Figura 13 - Embalagem dos produtos TMTD



Fonte: Fornecido pela empresa.

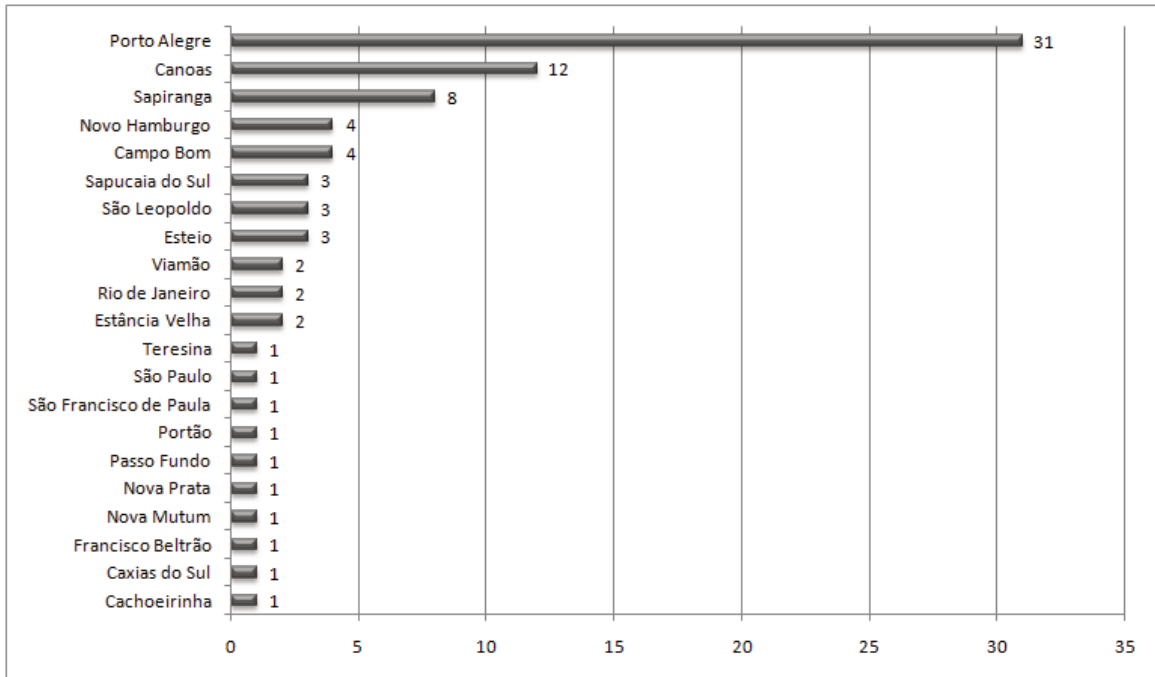
Isto posto, passa-se agora a verificar os resultados da pesquisa realizada através das entrevistas em profundidade.

#### 4.3 RESULTADOS DA PESQUISA

Entre os dias 10 e 17 de maio de 2017, foram entrevistadas 84 pessoas, entre 18 e 82 anos, sendo 71 mulheres e 13 homens. Destes, a grande maioria, 78 respondentes, residem no Rio Grande do Sul, com destaque para as cidades de Porto Alegre e Canoas, mas houve também respondentes de outros estados, como São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Mato Grosso e Piauí.

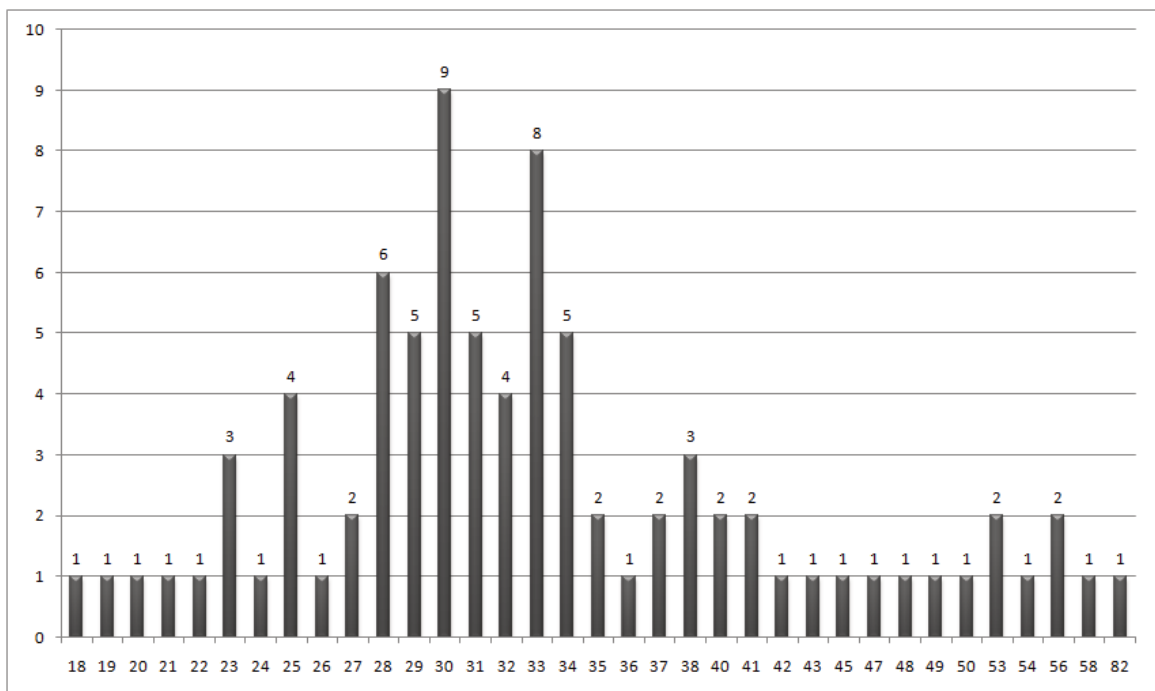
Os gráficos 1, 2 e 3 trazem as informações detalhadas sobre as cidades onde os respondentes vivem, suas idades e a divisão por gênero, respectivamente.

Gráfico 1 - Cidades onde vivem os respondentes da pesquisa



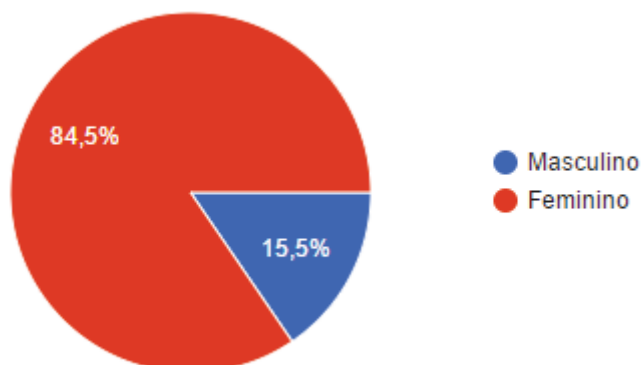
Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 2 - Idades dos respondentes



Fonte: Elaborado pela autora.

Gráfico 3 - Divisão por gênero dos respondentes

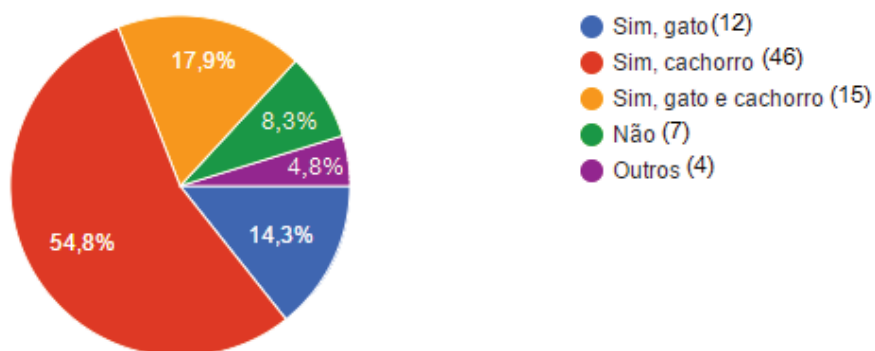


Fonte: Elaborado pela autora.

A entrevista foi dividida em três partes, e seu roteiro pode ser acompanhado no Apêndice A deste estudo. A parte inicial consistia de quatro perguntas feitas a todos os participantes, com a intenção de desenhar o perfil dos respondentes, considerando a cidade onde vivem, idade e gênero. Como pode ser verificado nos gráficos anteriores, 84,5% dos respondentes eram mulheres, com maior participação da faixa etária entre 28 e 34 anos, residentes na região metropolitana de Porto Alegre.

A quarta pergunta da fase inicial destinava-se a descobrir se o respondente possuía algum animal de estimação, e qual o tipo. Dependendo da resposta para esta pergunta, a entrevista prosseguiria de forma diferente – para os entrevistados que possuíam animais de estimação e os que não possuíam. O gráfico 4 traz os resultados encontrados:

Gráfico 4 - Animais de estimação que os entrevistados possuem



Fonte: Elaborado pela autora.



Conforme pode ser visto no gráfico 4, mais da metade dos entrevistados, exatamente 46 pessoas, possuem como animal de estimação o cachorro, constituindo um percentual de 54,8%. Em segundo lugar, tem-se pessoas que possuem gato e cachorro, sendo um percentual de 17,9%, ou seja, quinze pessoas. Em terceiro lugar, apareceram os respondentes que tem apenas gato, com 14,3% das respostas, totalizando 12 pessoas, seguido pelos sete respondentes que não possuem animal de estimação, constituindo 8,3% do total. Por último, houve 4 pessoas que citaram outros animais como seus pets, tendo mencionado hamsters, passarinhos, calopsitas, periquitos e galinhas. Estes constituíram os 4,8% restantes.

Todos os entrevistados que afirmaram ter algum animal de estimação, independente de qual fosse, foram direcionados para as perguntas da terceira parte do roteiro de entrevista, denominada “Para quem **tem** pet”. Os que responderam “Não” à pergunta anterior foram direcionados para as perguntas da segunda parte, chamada “Para quem **não tem** pet”.

As perguntas da segunda parte tinham como objetivo conhecer um pouco melhor o comportamento e as intenções dos entrevistados que não possuíam animais de estimação. A primeira pergunta desta seção visava entender as motivações dos entrevistados para terem ou não animais de estimação, e qual seria sua relação com eles.

Dos sete entrevistados que não possuíam animais de estimação, cinco responderam que gostariam de ter, e os motivos citados para isso incluem o fato de gostar de cachorros, terem filhos pequenos, gostarem da companhia que os bichos proporcionam, pelo fato de os animais serem companheiros e trazerem alegria para a família, e até mesmo por tornarem a vida mais leve. (ENTREVISTADOS 20; 22; 31; 36; 41). As pessoas que responderam que não tem motivação para ter um animal informaram que não gostariam de deixá-lo sozinho o dia todo no apartamento onde vivem, por isso preferem não ter. (ENTREVISTADOS 13; 27).

A segunda pergunta desta fase direcionava-se aos respondentes que tinham motivação de ter um pet no futuro, questionando se os mesmos pensavam em tornar-se consumidores de acessórios para seu animal, e, em caso positivo, a que tipo de produtos dariam preferência. Foram citados como exemplos produtos básicos *versus* produtos funcionais. Os entrevistados 13, 20, 22 e 36 responderam que dariam preferência a produtos funcionais, mas não souberam explicar qual a funcionalidade exata que estariam procurando. O entrevistado 22 ainda citou a

praticidade aliada à funcionalidade. O entrevistado 31 disse que preferiria produtos que atendessem à sua necessidade, mas que teria preferência pelo básico. O entrevistado 27 não quis responder a esta pergunta.

A última pergunta desta parte, para os entrevistados que não possuem pets, estava relacionada ao seu tipo de envolvimento com o animal e sua tendência de consumo. Eles foram questionados se achavam que viriam a se envolver carinhosamente com o animal, e se gostariam de demonstrar este carinho através de produtos que poderiam adquirir para o pet.

Cinco pessoas – entrevistados 13, 20, 22, 31 e 36 - responderam que se envolveriam carinhosamente com o animal, por diferentes motivos: o considerariam como filhos, ou parte da família, bem como pelo fato de o animal merecer carinho e agrados. Porém apenas quatro dessas pessoas afirmaram que o fariam através de produtos, como roupas e brinquedos, já que o respondente 31 acredita que não demonstraria o carinho com produtos, pois, em suas palavras, *“os animais não são consumistas”*.

Com outra visão, o entrevistado 41 diz que *“carinho não tem a ver com produtos, principalmente com pets, que não entendem esses valores”*. O respondente 27 novamente não quis responder à pergunta. Assim, encerraram-se as entrevistas envolvendo pessoas que não possuíam animais de estimação. Sua colaboração para a pesquisa foi devidamente destacada e agradecida.

A terceira parte do roteiro de entrevistas dava seguimento às perguntas que deveriam ser feitas a todas as pessoas que responderam que possuíam, sim, algum animal de estimação. Por isso, a primeira pergunta feita para essas pessoas na continuação da entrevista abordava a crescente diminuição do espaço físico disponível enfrentada pelas famílias nos últimos anos, e buscava entender o local que o animal de estimação ocupa atualmente na casa do respondente.

Dos 46 entrevistados que possuem apenas cachorro, 36 responderam que eles ficam dentro de casa em algum momento do dia ou pelo menos dormem dentro de casa. O entrevistado 6 menciona: *“o meu pet fica dentro de casa durante o dia e dorme também. Por ser um apartamento, não temos outras opções de local para ele se acomodar”*. Dez entrevistados responderam que os cães ficam no pátio e dormem na rua, sendo que os respondentes 45 e 49 mencionaram a existência de um canil para passar a noite e um pátio grande onde ficam soltos durante o dia.

No caso de donos de cachorros e gatos, quatorze entrevistados responderam que os pets ficam dentro de casa em algum momento. O entrevistado 1, por exemplo, mantém os cachorros no pátio durante o dia e eles só dormem dentro de casa, mas os gatos passam o tempo todo dentro de casa. Essa distinção também foi citada pelo entrevistado 70. Os demais respondentes, com exceção do 53, responderam que os animais ficam dentro de casa. O respondente 53 possui três cachorros e um gato apenas no pátio de casa.

Dos 12 donos de gatos que responderam à pesquisa, apenas o entrevistado 63 disse que seus animais ficam na rua, pois estes não se adaptaram ao apartamento. Os outros onze informaram que mantém seus pets dentro de casa. Dos entrevistados que informaram possuir outros animais de estimação, apenas um fica dentro de casa, os demais ficam na rua o tempo todo.

O entrevistado 4, dono de cachorro, destaca que seu pet dorme em seu quarto. O mesmo acontece com a respondente 12, dona de gato e cachorro. A entrevistada 9 vai mais além, afirmando que seu cachorro dorme na sua cama, com ela e o marido.

Sendo assim, do total de respostas, percebe-se que a grande maioria das pessoas que possui animal de estimação está convivendo com o animal de maneira próxima, muitas vezes dentro de casa, dividindo seus quartos e camas com os bichinhos.

A segunda pergunta desta fase tinha como objetivo explorar a relação do humano com o animal, descobrir como as pessoas se relacionavam com o mesmo. 32 pessoas destacaram a presença do animal como um membro da família, como parte dela. *“São como membros da família... sinto-me tão responsável por eles quanto por mim mesma”*. (Entrevistada 53).

Já 28 pessoas trouxeram na resposta alguma menção às palavras “filho” ou “bebê”. Destaca-se a resposta da entrevistada 71, em relação aos seus gatos e cachorros: *“Considero como meus filhos, são iguais crianças que dependem de mim diariamente”*. Outras características que se destacaram nas respostas foi a transmissão de amor, paz, companhia, alegria, diversão e carinho.

Dessa forma, percebe-se que 60 das 77 pessoas que responderam a esta pergunta tem uma relação muito próxima com o animal, consideram-no no mínimo parte da família, designam cuidados e tratamentos especiais. Pensando nisso, a

pergunta seguinte aborda o tipo de interação que existe com os animais de estimação, pedindo exemplos e perguntando quem da casa interagia com o pet.

A entrevistada 9 relata: *“Somos apenas meu marido e eu em casa, ela é muito paparicada e recebe muita atenção. Na realidade, ela recebe tanta atenção que às vezes nós queremos ter um momento de conversa ou assistir à TV e ela fica exigindo, através de latidos muito altos, que a gente se volte para ela”*. Outros entrevistados, como o 12, também ressaltam a interação durante as atividades diárias: *“Interagimos sempre. Geralmente, quando chegamos, eles estão a nossa espera. Participam das nossas atividades pela casa, nos acompanham nas nossas tarefas, brincam conosco, esperam para ir dormir com a gente”*.

A grande maioria dos entrevistados mencionou que todos os moradores interagem com os animais de estimação, dando carinho, brincando, e levando para passear, no caso dos cachorros. Alguns entrevistados ainda citaram o fato de conversar com os animais.

A pergunta seguinte dizia respeito ao tipo de produto conceitualizado pela marca Tal Mãe, Tal Dog, sem citar a marca diretamente. A intenção era saber dos respondentes se eles já conheciam essa linha de produtos voltada aos animais, e qual era sua opinião sobre essa proposta. Citou-se, para abordagem da pergunta, o conceito de Tal Mãe/Pai, Tal Filho, que é mais conhecido do público em geral.

Trinta e dois entrevistados mostraram-se favoráveis ao conceito, mesmo tendo algumas dúvidas sobre quais produtos poderiam se encaixar nesse quesito. *“Acho uma proposta bem bacana, pois muitas pessoas consideram pets os seus filhos. Mas, tenho dúvida se usaria esse tipo de produto, teria que ser muito atraente para mim, por exemplo, uma camiseta para mim e uma para o cachorro”*. (Entrevistada 6). A entrevistada 19 afirma: *“No geral os meus gatos não toleram acessórios no corpo. Mas alguns gatos que conheço sim. Se se sentissem confortáveis acho que consumiria. Acredito que cães teriam grande aceitação”*.

Alguns entrevistados colocaram que já conhecem o conceito e a marca em estudo. Por exemplo, a respondente 21 considera que é *“uma proposta bonita, que aborda essa relação tão forte entre os pets e suas ‘mães”*. A entrevistada 33 corrobora: *“Sim. Acho boa, já que hoje em dia os nossos pets são beeeem mais do que só animais. Como eu disse antes, considero meus nenéns”*.

No entanto, 26 pessoas responderam que não consumiriam produtos neste conceito. Muitas não quiseram ou não souberam explicar o motivo. Algumas

justificativas que se destacaram foram a reprovação da substituição de um filho por um pet (entrevistado 34), o fato de não considerar o animal como um filho (entrevistado 48), preferir comprar o que combina com o animal (entrevistado 52), falta de identificação com pets (entrevistado 54) e ser contra a ideia de antropomorfizar os animais de estimação (respondente 79).

A questão seguinte perguntava aos respondentes se eles acompanhavam via mídias sociais alguma personalidade do mundo pet. O intuito dessa pergunta era entender qual o nível de envolvimento dos donos ou tutores com os pets dentro do mundo digital. Houve 44 respostas negativas a esta pergunta.

A cachorra Estopinha foi citada 16 vezes, seguida pelo seu tutor Alexandre Rossi, adestrador conhecido nacionalmente, cujo nome apareceu sete vezes. Também foram citados os nomes de Luiza Mel, apresentadora e defensora da causa animal – quatro citações – e o gato Chico, da página “Cansei de ser gato”, com cinco citações.

Figura 14 - Estopinha Rossi



Fonte: Página da Estopinha no Facebook (2017).

Na sequência, os entrevistados foram questionados sobre a importância de ações sociais para o bem-estar animal e qual sua opinião sobre marcas que fazem isso. Para abordar a questão, trouxe-se o caso da campanha da Pedigree, “Adotar é tudo de bom”. Segundo o blog Mundo das Marcas (2012), através dessa campanha a marca firma parceria com ONGs selecionadas para estimular a adoção de animais de rua. O ponto central da pergunta era saber se os entrevistados teriam preferência

por marcas que praticassem esse tipo de ação, mesmo que seus produtos custassem um pouco mais do que a concorrência.

Com exceção dos respondentes 17, 32, 80, 83 e 84, o restante dos entrevistados respondeu que sim, que apoia essas atitudes e que, se o produto da marca em questão fosse de qualidade e a diferença de preço não fosse absurda, optaria por escolher produtos que tivessem apelo à causa animal. Muitos, ainda, destacaram que seus animais são adotados, e que tem orgulho desse ato de amor que praticaram para com seus animais. A entrevistada 28 resume:

*Faz **toda** diferença e eu escolheria essa empresa / marca por esse motivo com certeza. Cada vez mais o consumo consciente está em pauta e em prática, e ter marcas que impulsionam isso é incrível é necessário. Meus pets são todos adotados, resgatamos da rua e tenho muito amor e orgulho da nossa história com cada um deles. (grifo da entrevistada).*

O entrevistado 21 corrobora, afirmando que

*são pequenos atos que transformam. Cães e gatos em situação de rua sofrem maus-tratos e sentem fome e frio como nós. Porém, eles não tem como sair desta situação a não ser por atitudes como estas. A pequena diferença a maior que se paga em um produto (que também ofereça qualidade) faz a total diferença para os mais necessitados.*

Outra opinião que vale destacar é a da respondente 63, que informa que compra o que considera melhor para seus gatos, independentemente do valor, da mesma forma que faz com sua própria alimentação. Contudo, ela afirma que acha válido, importante e necessário que empresas tenham preocupação e atitudes voltadas a organizações não-governamentais (ONGs), pois certamente, na opinião dela, isso contribui positivamente para quem recebe e para quem dá o apoio.

A questão seguinte indagava aos respondentes sobre seu consumo de acessórios pet. Propositamente, não foi informado aos entrevistados uma definição ou conceito de acessório, pois a intenção era perceber o que os mesmos consideravam como acessório pet. Vinte e cinco respondentes informaram que não consomem nenhum tipo de acessório pet. O restante dos entrevistados citou os seguintes itens:

- coleiras/guias: dezenove citações;
- brinquedos diversos: quinze citações;
- roupas: treze citações;

- petiscos: onze citações;
- ração: dez citações;
- bandanas: seis citações;
- produtos para banho/higiene: seis citações.

Houve, ainda, uma resposta que não foi possível classificar em nenhuma categoria anterior: *“Minha pet tem tudo que é tipo de acessório que possa imaginar, só não tem um quarto só dela porque a casa não tem espaço”*. (Entrevistada 67).

Em continuação, os entrevistados foram questionados se se recordavam das marcas desses acessórios que haviam citado. Cinquenta e quatro pessoas responderam que não se lembram ou não prestam atenção à marca do acessório que compram para seus pets. Foram citadas as marcas de ração Pedigree e Royal Canin, com três citações cada, além de Premier, Golden e Three Dogs, cada uma citada uma vez.

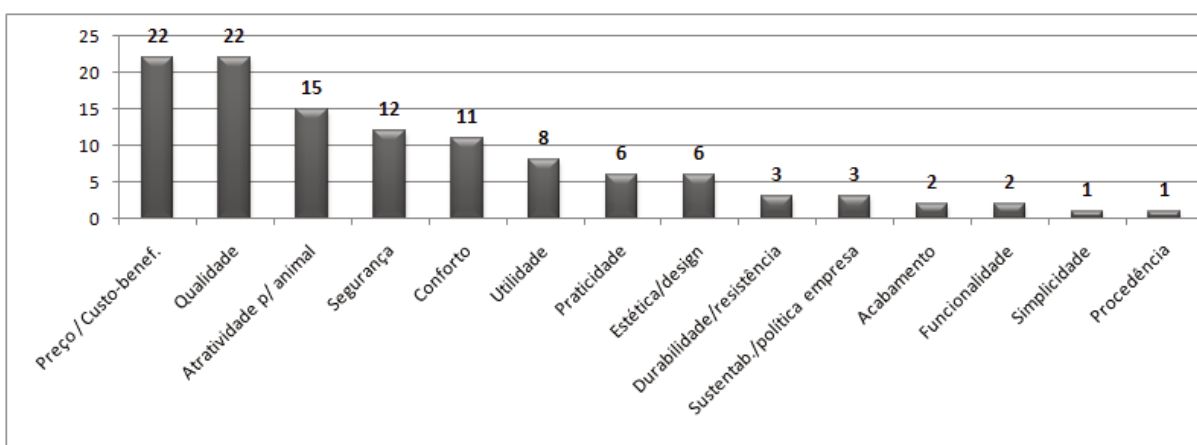
Em relação a roupas e bandanas, foram citadas as marcas Tal Mãe, Tal Dog – quatro citações –, K9 – uma citação - e uma pessoa que citou que é sua mãe quem confecciona as mesmas para seu pet. Com relação a brinquedos, a marca mais citada foi Zeedog, com sete citações. Também houveram menções à Kong, Petjog e Petgames. Na categoria de guias e coleiras, foram citadas as marcas Cuscoloko e Easy Walk. Por fim, na categoria de produtos para banho e higiene, foram citadas as marcas Sanol, Matacura, Treinepet e Bayer.

A questão seguinte objetivava saber das pessoas que não consomem, ainda, acessórios pet, se já os viram no mercado e se teriam motivação para consumi-los em algum momento. A entrevistada 6 respondeu: *“Sim, é uma forma de você fazer um agrado para o seu pet e o deixar mais feliz, pois sim, eles percebem e sentem o que a gente sente”*. Já a entrevistada 7 destaca a questão da utilidade, disse que é preciso que o acessório seja útil, e não apenas bonito.

Em contrapartida, os entrevistados 12, 15, 39 e 47 mencionaram que não consomem esse tipo de produto pela falta de adaptação de seus pets. Afirmaram que seus animais não gostam ou não conseguem se adaptar a roupas e bandanas, então preferem não investir em coisas do tipo. Apenas oito dos entrevistados se posicionaram contrários ao consumo de acessórios para seus pets. Destaca-se a resposta da entrevistada 44: *“Não. Animais não necessitam de acessórios. Carinho, atenção e cuidados são o principal”*.

Em continuação, foi questionado que atributos os entrevistados consideravam importantes para que eles optassem por consumir um acessório para seu pet. Os quesitos mais citados foram qualidade, preço acessível ou bom custo-benefício, segurança, conforto e atratividade para o animal. O gráfico 5 traz todos os atributos mencionados nas respostas:

Gráfico 5 - Atributos importantes para optar por um acessório pet



Fonte: Elaborado pela autora.

A pergunta seguinte visava saber se os entrevistados tinham em mente alguma necessidade em termos de acessório pet que ainda não tivesse sido atendida, que eles ainda não tivessem encontrado no mercado. Grande parte dos entrevistados afirmou que não tem necessidade de nada novo, que os produtos que existem atualmente já atendem às suas necessidades. As inovações propostas foram:

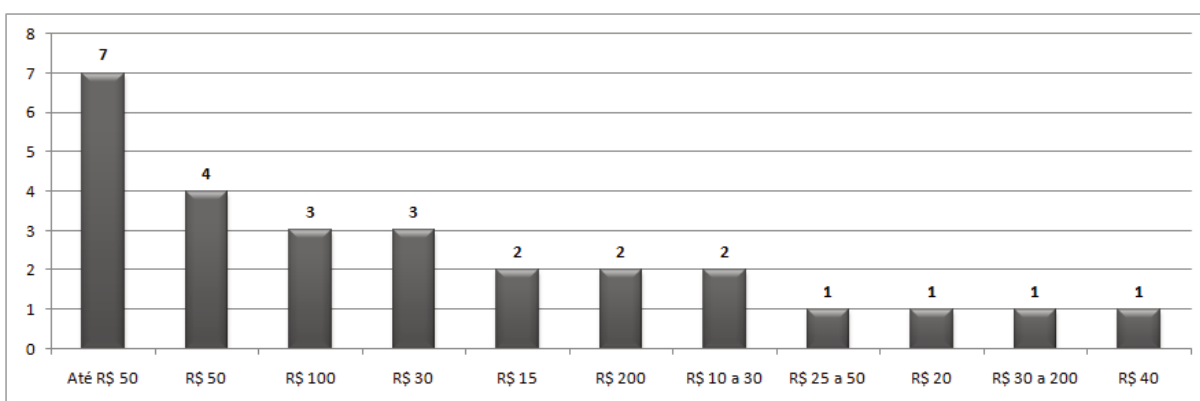
- aspirador automático de pêlos;
- coleira com rastreador;
- algo que facilite administrar medicamentos para gatos;
- aplicativos que ajudem no treinamento/adestramento dos pets;
- camas grandes e resistentes (para cachorros de porte GG);
- mini celular ou rádio com auto-falante e microfone embutidos na coleira do cão, para que se possa ouvir o que acontece em volta do animal e falar com ele;
- cobertas onde os pêlos não grudem;
- capa de chuva ou guarda-chuva para cães de grande porte;



- equipamentos para exercitar cães de pequeno porte dentro de casa;
- slings (canguru para bebês) para gatos.

A última questão da entrevista visava entender se os respondentes teriam um valor estimado a investir em acessórios pet em um determinado período. Eles foram questionados sobre o valor em reais que acreditavam ser ideal para se dispender com isso durante um mês. O gráfico 6 traz as respostas:

Gráfico 6 - Valores para investir por mês em acessórios pet



Fonte: Elaborado pela autora.

Como pode ser visto no gráfico acima, sete entrevistados responderam que o ideal seria investir até cinquenta reais por mês, e quatro pessoas responderam que investiriam exatamente este valor. Por outro lado, três entrevistados responderam que a quantia ideal seria em torno de cem reais por mês, enquanto outros três acham que o melhor seria investir apenas trinta reais mensalmente em acessórios pet. Outros valores, como quinze, duzentos, vinte, quarenta reais, e faixas de valor como dez a trinta, vinte e cinco a cinquenta, e trinta a duzentos, também apareceram nas respostas. No entanto, cinquenta e sete pessoas afirmaram não ter ou não saber um valor específico para investir nesse tipo de produto, ou não fazer isso mensalmente.

Com esta última pergunta encerra-se o subcapítulo destinado aos resultados da pesquisa, bem como o capítulo correspondente à apresentação dos dados e informações deste estudo. Na sequência, traz-se a análise destes dados e a discussão dos resultados encontrados.

## 5 DISCUSSÃO

Uma vez referenciada a teoria que serviu de base para este estudo, bem como introduzida a metodologia utilizada e apresentados os dados e informações pertinentes ao estudo, é chegado o momento de iniciar a análise e discussão dos resultados encontrados.

O presente capítulo inicia-se com a análise da segmentação de mercado realizada pela marca Tal Mãe, Tal Dog, com base no resultado das entrevistas realizadas, prossegue com a sugestão de novas e diferentes ações de marketing para a referida marca, aliando os resultados da pesquisa com o marketing voltado para o ser humano, e é concluído com uma sugestão de novo posicionamento estratégico para essa marca de acessórios pet.

### 5.1 SELEÇÃO DE MERCADO-ALVO E SEGMENTAÇÃO

Considerando os resultados encontrados na pesquisa apresentada no capítulo anterior, entende-se que a marca Tal Mãe, Tal Dog foi efetiva ao estabelecer seu público-alvo como mulheres, de 25 a 50 anos, que possuam cachorros de pequeno porte e que tratem os mesmos como filhos. Conforme Kotler e Keller (2006), a tarefa de segmentar consiste em dividir um mercado maior em grupos menores, que podem ser transformados em mercados-alvo da empresa, e tornarem-se seu foco de atuação. Isso foi comprovado através das entrevistas, onde a grande maioria do público era composta por mulheres (84,5%) com a faixa etária de destaque entre 25 e 41 anos.

Outro ponto importante a considerar para afirmar a correta escolha do mercado-alvo e do segmento de atuação da TMTD está na grande quantidade de pessoas que tem uma relação muito próxima com o animal. Conforme mencionado anteriormente, 60 das 84 pessoas que responderam à pesquisa designam cuidados e tratamentos especiais para os animais, considerando-o no mínimo como um membro da família. Mais do que isso, 28 pessoas mencionaram que consideram o animal como um filho ou bebê, com destaque para a resposta da entrevistada 71: *“considero como meus filhos, são iguais crianças que dependem de mim diariamente”*. Isso vai exatamente ao encontro da proposta da marca e caracteriza, por si, um segmento de mercado, que, na opinião de Kotler e Keller (2006, p. 237) é

“um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências”. Ao identificar um grupo de consumidores com as mesmas preferências, os autores ainda afirmam que a empresa obterá facilidade de planejamento, definição de preços, divulgação e oferecimento de produto ou serviço para satisfazer o mercado-alvo com qualidade.

Mesmo as pessoas que não possuem animais de estimação, atualmente, poderiam ser objeto de ações de comunicação da marca no futuro, pois se mostraram dispostas a interagir emocionalmente com os animais, considerando que os animais merecem carinhos e agrados, e tornariam-se, certamente, parte da família. Esse perfil corresponde aos entrevistados 13, 20, 22 e 36.

Para resumir, apresenta-se um quadro com a segmentação de mercado realizada pela TMTD, a partir das possibilidades de segmentação apresentadas por Kotler e Keller (2006) e Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011):

Quadro 5 - Segmentação de mercado da TMTD

<b>Geográfica</b>	Brasil, com foco na região metropolitana de Porto Alegre
<b>Demográfica</b>	Mulheres 25 a 50 anos Sem filhos em idade escolar Com pets de pequeno porte
<b>Psicográfica</b>	Considerem os pets como filhos
<b>Comportamental</b>	Estejam dispostas a demonstrar esse amor pelos pets através de produtos

Fonte: Elaborado pela autora.

Por outro lado, foram entrevistadas algumas pessoas que não se encaixam nesse perfil selecionado pela TMTD, e que, por tal motivo, não seriam alvo de ações de comunicação por parte da marca. A principal característica que define isso é a falta de motivação para ter um animal de estimação e para conectar-se emocionalmente com ele, demonstrando essa conexão através da aquisição de produtos para o animal. Os entrevistados 31 e 41 representam bem este perfil, quando dizem: “*os animais não são consumistas*” (entrevistado 31) e “*carinho não tem a ver com produtos, principalmente com pets, que não entendem esses valores*” (entrevistado 41).

Pode-se perceber, através da posição dos entrevistados 31 e 41, que sua personalidade e valores diferem dos valores e da personalidade encontrados nos clientes-alvo da TMTD, encontrando motivações diferentes para o uso e consumo de produtos. A motivação, segundo Karsaklian (2014), é a busca do indivíduo pela restauração de seu equilíbrio psicológico, através da satisfação da sua necessidade. As necessidades, por sua vez, estão conectadas com os pensamentos e sentimentos internos do indivíduo, ou seja, com sua personalidade. A autora afirma que a personalidade é o conjunto das características únicas e permanentes que formam e diferenciam um indivíduo.

Em relação ao conceito central da marca, que é a proposta de acessórios combinados para o cachorro e para sua mãe humana, ligado diretamente com a missão, visão e valores da empresa, pode-se dizer que a ideia dividiu opiniões. Nesse sentido, Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) orientam que, antes de definir como proceder com relação ao mix de marketing, é importante que a empresa alinhe os objetivos de marketing com seus objetivos gerais.

Foram 32 entrevistados que se mostraram favoráveis à proposta, mesmo com dúvidas sobre os produtos ou sua utilização. Dos respondentes que já conheciam o conceito e a marca, destaca-se a resposta da entrevistada 21: *“é uma proposta bonita, que aborda essa relação tão forte entre os pets e suas ‘mães’”*. A utilização da missão, visão e valores como diretrizes de marketing da empresa é citada por Kotler, Kartajaya e Setiawan como uma característica do marketing 3.0, assim como o conceito de marketing voltado para os valores, numa proposição de valor funcional, emocional e espiritual, considerando o ser humano pleno, com coração, mente e espírito.

## 5.2 SUGESTÕES DE AÇÕES DE MARKETING

Uma vez que foi verificada, através da observação participante, falhas nas ações de comunicação da marca e dos produtos da empresa, são propostas, na sequência, algumas ações de marketing para colaborar com a melhora de desempenho da marca:

- a) **fortalecer a imagem da marca:** através da adoção ou da criação de um mascote, na figura de um cachorro que conte histórias diariamente, ou que interaja na página diariamente, nos mesmos moldes feitos pela cadela

Estopinha, gerando empatia e proximidade. Krznaric (2015, p. 10) afirma que a empatia é importante para “se colocar no lugar do outro por meio da imaginação, compreendendo seus sentimentos e perspectivas e usando esta compreensão para guiar as próprias ações”. Conforme percebido nos resultados da pesquisa, boa parte do público-alvo da marca está conectado com personalidades do mundo pet, e isso pode servir para aumentar a presença da marca na mente dos consumidores.

O mascote também contribuiria para a criação e consolidação de uma identidade de marca, poderia ser o porta-voz da mesma, contar sua história, exercendo papel importante para a transmissão da missão, visão e valores da TMTD, em especial a sua missão, que é a de “fortalecer as relações de amor e carinho entre os cães e suas mães humanas”, reforçando a percepção do público nesse sentido e engajando o mesmo nos cuidados com seus pets.

Além disso, este mascote exerceria o papel de líder de opinião, fazendo divulgações, oferecendo conselhos (KOTLER; KELLER; 2006; KARSAKLIAN, 2014), sempre com a orientação voltada aos valores da marca, que são: inovação com criatividade e liberdade, responsabilidade social, lucratividade, respeito aos humanos e aos animais, e satisfação do consumidor, sem ordem de importância.

- b) aprimorar o uso das redes sociais:** uma vez que a marca já possui presença nas redes sociais, através de perfis no Facebook e Instagram, porém foi verificado que os mesmos não são atualizados e utilizados com frequência, a intenção é criar mecanismos de utilização diária, em complemento ao item sugerido anteriormente.

Facebook e Instagram são as redes indicadas neste momento por serem instrumentos de comercialização e divulgação de produtos, além de possibilitarem contato direto com os consumidores e possíveis clientes. São ferramentas que possibilitam tanto fortalecer a imagem da marca quanto impulsionar as vendas, no entanto, o objetivo principal com esta ação é aumentar a visibilidade da marca e fortalecer sua mensagem.

Foi verificado, durante a pesquisa, que todos os 84 entrevistados possuem conta ativa no Facebook. Por tal motivo, as ações da página devem ser realizadas de forma a criar uma conexão afetiva dos usuários

com a marca, através da geração de conteúdo emocional, que cause compartilhamentos a partir da satisfação pessoal de estar fazendo algo bom ou correto.

Da mesma forma, os consumidores serão incentivados a postar fotos suas com seus animais utilizando os produtos da TMTD, especialmente no Instagram. Isso pode ser feito para estimular a criação de um grupo de referência, além de divulgar os produtos da marca. A marca pode, ainda, oferecer um brinde especial através de sorteio aos consumidores que participarem enviando suas fotos. Karsaklian (2014) considera importante criar um grupo de referência secundário, com função comparativa, pois o objetivo de um grupo como este é obter aprovação dos demais, ter a semelhança de comportamento como característica percebida, obtendo ou sendo referência para os demais.

Importante ressaltar, ainda, que a integração do Facebook com o Instagram permite que todo conteúdo gerado em uma rede seja compartilhado na outra, então é possível ter essa interação e troca nas duas redes, especialmente para os consumidores que utilizam perfis em ambas. Opta-se, neste momento, por dar preferência ao Facebook, por ser a rede mais utilizada pelos brasileiros atualmente.

- c) ativação de influenciadores:** outra estratégia a ser considerada seria enviar alguns produtos para serem utilizados por blogueiras, cães conhecidos e personalidades famosas, como a própria Estopinha e sua mãe, Gabi Chanas e seu cachorro Dunga, entre outros, para aumentar o nível de abrangência e conhecimento de marca. Importante destacar a história e propósito da marca ao fazer estes envios, para que estas pessoas gostem e sintam-se confortáveis para mostrar e divulgar os produtos e a marca. Limeira (2008) salienta que o uso de líderes populares como líderes de opinião desperta nas pessoas sentimento de identificação, respeito e admiração.
- d) ações de relacionamento institucional:** apoiar uma ONG ou canil através de doação de roupas ou ração também entende-se que seria uma opção viável como ação de marketing para a marca, além de reforçar seus valores de responsabilidade social e respeito aos humanos e animais. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que um dos pontos centrais

do marketing 3.0 é a preocupação dos consumidores em deixar um mundo melhor para as futuras gerações. Em suas palavras:

(...) eles buscam empresas que abordem suas profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.4)

É possível perceber essa necessidade de justiça social e ambiental buscada pelos consumidores através das respostas à pergunta feita sobre a campanha de bem-estar animal feita pela Pedigree, trazida na entrevista. A resposta dos entrevistados foi quase unânime, de que certamente apoiariam empresas com apelo à causa animal, desde que seu produto ainda oferecesse qualidade e o preço não fosse absurdo. Para exemplificar, resgatam-se as respostas dos entrevistados 28 e 21:

*Faz toda diferença e eu escolheria essa empresa / marca por esse motivo com certeza. Cada vez mais o consumo consciente está em pauta e em prática, e ter marcas que impulsionam isso é incrível, é necessário. Meus pets são todos adotados, resgatamos da rua e tenho muito amor e orgulho da nossa história com cada um deles. (Entrevistada 28 – grifo da entrevistada).*

*São pequenos atos que transformam. Cães e gatos em situação de rua sofrem maus-tratos e sentem fome e frio como nós. Porém, eles não tem como sair desta situação a não ser por atitudes como estas. A pequena diferença a maior que se paga em um produto (que também ofereça qualidade) faz a total diferença para os mais necessitados. (Entrevistado 21).*

A opinião dos entrevistados reforça o que Cobra e Brezzo (2010) querem dizer quando afirmam que o consumidor dos novos tempos está centrado em si mesmo, buscando adquirir produtos que reflitam seus desejos e necessidades mais profundos, ao mesmo tempo em que se preocupa com o meio ambiente, com ecologia e com a sociedade, preferindo empresas com responsabilidade social e escolhendo produtos que agridam menos o meio ambiente.

- e) criação e fortalecimento das linhas de produto mais alinhadas às necessidades do público:** Com relação aos produtos utilizados pelo público entrevistado, o foco deste estudo são os acessórios produzidos pela TMTD, ou seja, roupas e bandanas. Roupas foram citadas treze

vezes nas respostas, e bandanas, seis vezes. Contudo, a maioria das pessoas não soube informar a marca dos acessórios que comprava para seu pet, o que denota falta de investimento em marketing por parte dessas marcas. Para Kotler e Keller (2006), o papel do marketing dentro das empresas é criar, comunicar e entregar valor aos consumidores, através de ferramentas como o Mix de Marketing e as estratégias de marketing definidas para cada mercado-alvo.

Os entrevistados também foram questionados sobre suas necessidades em termos de acessórios pet que ainda não haviam encontrado no mercado. Apesar do grande número de respostas afirmando que todas as suas necessidades poderiam ser supridas com os produtos já disponíveis no mercado, surgiram algumas respostas interessantes para a TMTD, como: camas grandes e resistentes; e capa de chuva para cães de grande porte. Estes são produtos que a TMTD poderia desenvolver e que supririam necessidades hoje não atendidas no mercado.

O desenvolvimento destes produtos partiria do princípio do Design Thinking, que, segundo Pinheiro e Alt (2011) tem como função olhar para os problemas das pessoas com empatia, e a partir disso, buscar soluções e projetar ofertas que melhorem seu dia-a-dia. O design thinking, para os autores, precisa ser rentável para o negócio e tecnicamente possível, além de seu resultado ser desejado pelas pessoas. Com base nisso, foram excluídas de consideração as outras sugestões de acessórios dadas pelos entrevistados, pois não eram tecnicamente possíveis para a Tal Mãe, Tal Dog.

Além disso, o design thinking tem como pilares principais a empatia, a colaboração e a experimentação. Nesta fase, considera-se que a empatia é colocar-se no lugar do consumidor e imaginar as dificuldades que ele enfrenta no dia-a-dia – como levar um cachorro grande para passear em um dia de chuva, por exemplo. A colaboração, ainda conforme Pinheiro e Alt (2011), diz respeito a envolver as pessoas no processo de criação e desenvolvimento, e a experimentação refere-se a testar as criações sugeridas antes de lançá-las no mercado, a fim de evoluir as idéias e evitar possíveis falhas.



- f) estratégias de distribuição:** neste ponto, sugere-se a adoção de vendas através de pet shops nas cidades de Porto Alegre e Canoas, no Rio Grande do Sul. Apesar de o varejo online estar crescendo, conforme afirmam Pinheiro e Alt (2011), a pesquisa realizada pela CVA Solutions em 2013 afirma que 35% dos donos de cães fazem suas compras em pet shops de bairro. Assis (2016) corrobora, afirmando que a localização e o atendimento personalizado são diferenciais bastante valorizados por este tipo de cliente.
- g) participação em feiras culturais e de artesanato locais:** trazem-se como exemplo neste item as feiras Me Gusta e Multipalco, em Porto Alegre, onde a visitação é livre e muitas pessoas levam seus animais para passear nesses locais. Assim, além de alcançar o público-alvo, essas participações também constituem passos importantes para a pulverização dos produtos e fortalecimento da marca.

Soma-se a isso o fato de que estar mais próximo dos consumidores, presencialmente, pode ser bom para perceber melhor as necessidades do público-alvo e adaptar ou desenvolver melhores produtos, através da colaboração das pessoas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) afirmam que é importante captar insights do mercado e ouvir a voz do consumidor para entender sua mente, a fim de que a colaboração, dentro do design thinking, seja efetiva.

### 5.3 SUGESTÃO DE POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO

Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 390-391) afirmam que um bom posicionamento competitivo se resume a “fazer escolhas que resultem em um ajuste perfeito entre os alvos de mercado escolhidos e as competências e ativos que a empresa pode acionar para atender a esses alvos com mais eficácia que os concorrentes”.

Nesse sentido, entende-se que a proposta de valor da marca Tal Mãe, Tal Dog constitui uma estratégia competitiva que não pode ser desconsiderada, uma vez que contempla o ser humano pleno, com coração, mente e espírito, abrangendo um conceito de marketing baseado nos valores compartilhados pelos consumidores. Os valores, para Karsaklian (2014), são crenças duráveis em relação ao comportamento

ou objetivo de vida que são aceitas pela sociedade, e que influenciam as motivações e atitudes dos indivíduos e consumidores.

Entende-se, após analisar as respostas da pesquisa realizada, juntamente com os dados da pesquisa da CVA Solutions (2013) apresentada no referencial teórico, que a população brasileira tem valorizado mais a companhia dos animais de estimação e, cada vez mais, considera o animal como um membro da família. A entrevistada 53 aponta que seus animais “*são como membros da família... sinto-me tão responsável por eles quanto por mim mesma*”, ao mesmo tempo em que a entrevistada 71 considera-os “*como meus filhos, são iguais crianças que dependem de mim diariamente*”.

Importante ressaltar que a escolha por este posicionamento é baseada na terceira estratégia competitiva genérica de Porter (2004), denominada **enfoque**, onde a empresa escolhe um grupo específico e seletivo de consumidores como foco, devido às suas características peculiares. Neste caso, as características são o fato de serem mulheres, de 25 a 50 anos, que possuam cachorros de pequeno porte, e que tratem estes animais como filhos. Desta forma, revisita-se o conceito de Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011), de que o posicionamento está inteiramente conectado com a segmentação e a escolha dos mercados-alvo.

Durante as entrevistas realizadas para a presente pesquisa, também foi perguntado aos entrevistados quais eram os atributos que eles consideravam mais importantes quando optavam por consumir um acessório para seu pet. Os atributos mais citados, conforme já mencionado no capítulo de apresentação dos dados e informações, foram: preço/custo-benefício, qualidade, atratividade para o animal, segurança e conforto. Da mesma forma, quando foram questionados sobre um valor mensal a ser investido em acessórios, as respostas que mais se destacaram foi “R\$ 50,00” e “até R\$ 50,00”.

Uma vez que a faixa de preço atual dos produtos da Tal Mãe, Tal Dog é de R\$ 20,00 a R\$ 30,00, e a pesquisa mostrou que os consumidores estariam dispostos a investir um pouco mais do que isso na categoria de acessórios para seus pets, sugere-se o posicionamento de preços dos produtos da TMTD na faixa dos R\$ 40,00 a R\$ 50,00. Desta forma, é possível aumentar a percepção de qualidade do produto frente aos consumidores, uma vez que Ries e Trout (2009) afirmam que “posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente”.

Além disso, o incremento na margem de contribuição proporcionado pelo aumento do preço possibilita o investimento em campanhas de bem-estar animal para promoção da marca, como doação de ração para ONGs que resgatem animais de rua, etc. Nesse sentido, Kotler e Keller (2006, p. 305) afirmam que

**posicionamento** é a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa (grifo do autor).

O reposicionamento do preço dos produtos da Tal Mãe, Tal Dog também tem como objetivo atingir maior parcela das classes B e C, que, segundo Lampert (2013) são responsáveis por 45% e 28% do total que é gasto com animais de estimação no Brasil, respectivamente. As classes sociais são divisões estruturadas dentro de uma sociedade que servem para identificar e agrupar integrantes que possuem interesses, valores, comportamentos e/ou estilo de vida similares. (KOTLER; KELLER; 2006; KARSAKLIAN, 2014). O estilo de vida, por sua vez, é definido por Kotler e Keller (2006) como o padrão de vida de um indivíduo, suas atividades, interesses, opiniões, e a forma como o mesmo interage com o ambiente à sua volta.

Karsaklian (2014) ainda complementa que analisar as percepções, atitudes e preferências dos consumidores é objetivo crucial para a compreensão dos comportamentos de compra dos indivíduos.

Levando em consideração os itens acima, bem como todas as respostas das entrevistas realizadas, junto com a análise dos resultados efetivada acima, propõe-se o seguinte posicionamento estratégico para a marca de acessórios pet Tal Mãe, Tal Dog:

Figura 15 - Posicionamento Estratégico Sugerido para TMTD



Fonte: Elaborado pela autora.

Como mostra a figura 14, o posicionamento estratégico sugerido para a marca Tal Mãe, Tal Dog após a consideração das variáveis decorrentes da pesquisa e da observação participante aberta baseia-se, por um lado, no afeto e carinho que é demonstrado pelos tutores dos cães, e, por outro lado, em uma faixa de preços considerada por eles como viável para este fim.

Este posicionamento pretende fazer com que o mercado enxergue na TMTD uma marca que se preocupa com os animais, que investe neles, que é responsável socialmente e que entrega produtos de qualidade, respeitando a relação existente entre humanos e cães. Nesse sentido, sugere-se a adoção de um slogan que ressalte essa relação de carinho demonstrada no posicionamento sugerido, como, por exemplo, “Porque focinhos também merecem carinho”.

Dessa forma, é possível verificar que atingir o posicionamento sugerido depende da implantação e acompanhamento das ações de marketing propostas na seção anterior. Por tal motivo, apresenta-se, no próximo subcapítulo, um cronograma com estas ações e seus prazos considerados ideais para realização.

#### 5.4 CRONOGRAMA DE IMPLANTAÇÃO

Conforme mencionado ao fim do tópico acima, alinhando-se o posicionamento sugerido com as ações de marketing propostas na seção anterior, traz-se, no quadro 6, um cronograma resumindo todas as ações citadas, com vistas a programar e implementar este novo posicionamento conceitual da marca.

Quadro 6 - Cronograma sugerido para implantação das ações estratégicas de marketing e posicionamento conceitual

<b>Prazo (a partir de hoje)</b>	<b>Ação</b>	<b>Resultado Esperado</b>	<b>Custo estimado</b>
Imediato	<b>Participação em feiras culturais e de artesanato locais</b> (onde haja visitação aberta e preferencialmente onde seja possível o trânsito de pets)	Demonstrar o carinho com os animais, estar próximo do consumidor final, ouvir suas opiniões e sugestões, divulgar a proposta da marca, sua história	R\$ 100,00 em média, por evento
Imediato	<b>Aprimorar o uso das redes sociais</b> - Interação diária com os consumidores, através do Facebook e Instagram; campanhas para incentivar os consumidores a postarem fotos com seus animais e produtos da TMTD; geração de conteúdo emocional	Divulgação dos produtos da marca pelo próprio público; compartilhamento com amigos da rede e obtenção de abrangência na comunicação, através dos compartilhamentos. Transmissão da mensagem da marca e do slogan proposto	Pode ser feito pela própria artesã, sem custo
Em até 15 dias	<b>Fortalecer a imagem da marca</b> - Criação de uma mascote, figura empática para contar a história e ressaltar os valores da marca nas redes sociais	Engajamento do público com a marca e seus valores; aumento de trânsito no site ou blog a ser criado para dar sustentação à proposta da marca	Pode ser feito pela própria artesã, sem custo
Em até 30 dias	<b>Ativação de influenciadores</b> - Envio de presentes a personalidades e pets famosos	Sinalizar a proposta e história da marca, abordando personalidades com valores semelhantes. Presentear também é uma forma de carinho, e por isso espera-se que os laureados sejam tocados pela proposta e também divulguem a marca em suas redes	R\$ 500,00
Em até 60 dias	<b>Estratégias de distribuição</b> - Vendas através de pet shops nas cidades de Porto Alegre e Canoas	Aumentar a presença da marca em locais de consumo do público-alvo, salientando o carinho através da qualidade e da embalagem do produto	3% das vendas
Em até 60 dias	<b>Ações de relacionamento institucional</b> - Doação de roupas ou ração para ONGs selecionadas	Empatia e simpatia por parte dos consumidores, que apoiarão a causa. Demonstrar a preocupação com os animais, a responsabilidade social da marca, e poder fazer doação de 50 quilos de ração a cada 50 unidades de roupas vendidas	R\$ 60,00 a cada 50 kg de ração
Em até 90 dias	<b>Criação e fortalecimento das linhas de produto mais alinhadas às necessidades do público</b>	Estudar melhor as necessidades do público-alvo e desenvolver outros produtos no escopo da TMTD	Sem custo

Fonte: Elaborado pela autora.

Como foi possível verificar, o quadro 6 apresenta as ações estratégicas sugeridas na seção 5.2 deste estudo, com vistas a implementar o posicionamento conceitual definido no item 5.3 deste mesmo trabalho. Contudo, é importante ressaltar que tais ações, após implementadas, devem ser constantemente revistas e reavaliadas, a fim de manterem seu propósito e realizarem seu objetivo, que é reposicionar estrategicamente a marca Tal Mãe, Tal Dog dentro do mercado de acessórios pet.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido à diminuição do espaço físico disponível para as famílias atualmente, é cada vez mais comum encontrar animais de estimação que convivam com os donos dentro de suas casas, em seus quartos e até dividindo suas camas. Essa proximidade não é só decorrente da limitação física, mas também de uma mudança na cultura e nos valores dos brasileiros, que estão deixando de ter muitos filhos, ou estão morando sozinhos e procuram pets para companhia, e que, na maioria das vezes, acabam incorporando o animal à sua família.

Acredita-se na relevância deste estudo, uma vez que as empresas precisam estar preparadas para lidar com as mudanças que ocorrem na sociedade, nos hábitos de consumo, e a análise estratégica, seja de posicionamento, seja das ações de marketing, é uma ferramenta importantíssima nesse sentido. O setor de produtos pet continua crescendo, mesmo com a atual crise econômica, mas esse crescimento não é suficiente para garantir o sucesso das empresas que adentram este mercado.

Este estudo vem a colaborar com uma análise mais aprofundada dos hábitos e preferências dos consumidores de produtos pet, especialmente com relação aos acessórios, e espera-se que contribua para incrementar a bibliografia sobre o tema, ajudar a melhorar o desempenho da empresa estudada, além de tornar-se referência na carreira da pesquisadora, bem como fonte para futuras pesquisas.

O presente estudo de caso foi realizado junto à Tal Mãe, Tal Dog, uma marca de acessórios pet fabricados artesanalmente, com base em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Esta marca foi criada em meados de 2016, com base em uma proposta de demonstrar, com seus produtos, o carinho e afeto dos humanos para com os cães. Carinho este demonstrado especialmente pelas mulheres, que, muitas vezes, consideram os cães como seus filhos.

Contudo, a dificuldade em posicionar esta marca nova no mercado, com base em sua proposta, trouxe dificuldades de precificação, comunicação e diferenciação à responsável pela marca. Por isso, ela decidiu unir o útil ao agradável e realizar esta pesquisa, com o objetivo geral de sugerir um posicionamento estratégico adequado para a Tal Mãe, Tal Dog. Para alcançá-lo, a pesquisadora estabeleceu, ainda, cinco objetivos específicos.

O primeiro deles buscava compreender o mercado de acessórios pet existente no Brasil, através de pesquisas junto a órgãos oficiais, como a ABINPET, IBGE, e notícias e reportagens dos principais veículos de comunicação nacionais. Percebeu-se, através dos dados encontrados, que o Brasil é um dos três maiores mercados mundiais do setor de produtos pet em geral, mas que a parcela correspondente ao setor de acessórios e produtos para higiene e beleza é ainda muito pequena, correspondendo a menos de 10% deste total.

Por outro lado, o setor de pet care, como é chamado, é dominado por pequenos negócios, o que representa uma oportunidade para quem tem a intenção de investir neste ramo. A pesquisa também mostrou que, além de preferirem fazer suas compras em unidades próximas às suas casas, os consumidores estão dispostos a investir nos cuidados com seus pets, especialmente os integrantes das classes A, B e C, pois a projeção do setor é de crescimento, mesmo em meio à crise econômica que assola o país.

O segundo objetivo específico visava entender qual poderia ser a contribuição do marketing centrado no ser humano para marcas de acessórios pet. Nesse sentido, foi possível perceber que ouvir o que os consumidores tem a dizer, suas sugestões, pode ser incrivelmente benéfico para uma empresa ou marca, pois esta pode utilizar o design thinking, através de seus três pilares – empatia, colaboração e experimentação – e lançar produtos que sejam não só desejados por seus consumidores, mas também úteis e necessários.

Os resultados da pesquisa foram claros quanto à posição dos consumidores no que tange à sustentabilidade, utilidade dos produtos e responsabilidade social das empresas. Os consumidores querem ser ouvidos, estão preocupados com consumo consciente, querem sentir que suas ações são benéficas também para os outros, não só para si mesmos. Por isso, os ensinamentos do marketing centrado no ser humano são de vital importância para qualquer marca que queira posicionar-se de maneira sustentável na mente dos consumidores, mas em especial para marcas de acessórios pet, uma vez que consumir por consumir não é uma prioridade para o público deste tipo de produto.

O terceiro objetivo específico deste trabalho consistia em apresentar a marca de acessórios pet Tal Mãe, Tal Dog, objeto do estudo de caso em questão. Esta marca foi escolhida por ser de propriedade e criação da pesquisadora, e estar com desempenho abaixo do esperado. Conforme já mencionado, ela foi criada com base



em uma proposta de demonstração de carinho, a partir da paixão que a pesquisadora nutria por cachorros e por artesanato. O nome da marca foi escolhido com a intenção de remeter ao movimento “tal mãe, tal filho”, porém voltado às mães que consideram seus cães como filhos.

A missão da marca, de fortalecer as relações de amor e carinho entre os cães e suas mães humanas, é fortalecida através dos valores da marca, que são: inovação com criatividade e liberdade, responsabilidade social, lucratividade, respeito aos humanos e aos animais, e satisfação do consumidor. Os principais produtos ofertados pela marca são roupas e bandanas, para os cães, e chinelos e acessórios para cabelo, para as mães. A preocupação com a qualidade e o carinho pode ser percebida até na embalagem do produto, feita com material reciclado para não prejudicar o meio ambiente.

O quarto objetivo específico estabelecido para esta pesquisa era levantar informações sobre os consumidores que consomem acessórios pet no conceito de “identificação”. Percebeu-se, ao realizar a pesquisa, que são diversos os fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores, como suas motivações, preferências, atitudes e percepções, bem como a cultura, valores e o estilo de vida de cada um. Contudo, algumas semelhanças de comportamento puderam ser percebidas nos consumidores entrevistados, como o fato de manter os pets dentro de casa, tratá-los ou considerá-los como membro da família, ou mesmo como filhos, a preferência por adotar animais ao invés de comprá-los, além de acompanhar personalidades pet nas redes sociais e, principalmente, optar por empresas socialmente responsáveis e/ou que abordem causas de bem-estar animal para fazerem suas compras.

No último objetivo específico, estudar e sugerir ações de marketing estratégicas para a marca de acessórios pet Tal Mãe, Tal Dog, foi realizada uma análise das principais falhas observadas no mix de marketing da empresa, e foram propostas ações que visam o fortalecimento da marca, a aproximação com o público consumidor, consolidação da imagem da marca, geração de empatia junto ao público, entre outros objetivos. Algumas destas ações estão focadas nas redes sociais, como Facebook e Instagram, através da criação de uma mascote que constitua a identidade da marca, bem como com atualizações diárias e sorteios.

Outras ações tem foco na área de distribuição, como a estratégia de comercialização de produtos em pet shops de Porto Alegre e Canoas, e outras,

ainda, enfatizam a promoção dos produtos, como a participação em feiras locais de artesanato, onde também será possível aumentar o contato com o público-alvo e ouvir suas ideias e necessidades.

Com base nas entrevistas realizadas, foi possível verificar, também, que a estratégia de precificação que vinha sendo utilizada pela TMTD estava equivocada. Verificou-se, nos relatos, que os consumidores que efetivamente querem demonstrar seu carinho para com os animais não se importam de pagar um preço um pouco mais elevado pelo produto, desde que o mesmo apresente qualidade. Por isso, atendendo ao objetivo geral e à proposta de pesquisa, o posicionamento estratégico sugerido para a marca levou este fato em consideração, e desenvolveu-se, então, um posicionamento conceitual onde se mantinha a variável de demonstração de carinho, já trabalhada pela marca, mas alterava-se o posicionamento na variável preço, aumentando-o para uma faixa em torno de R\$ 50,00.

Com este posicionamento sugerido, aliado às estratégias de marketing mencionadas anteriormente, e ao estudo do comportamento do consumidor realizado nas entrevistas, conclui-se que a marca tem grandes chances de alcançar o sucesso em vendas e como case de marketing, pois leva em consideração aspectos vitais no relacionamento com o consumidor atualmente, como o conceito de identificação e o foco no ser humano completo, com mente, coração e espírito.

Por fim, em se tratando de pesquisas futuras, sugere-se a realização de estudos que estabeleçam um panorama dos fabricantes de produtos pet que comercializam seus produtos via internet, ou a medição da influência de ações de responsabilidade social sobre as vendas, ou, ainda, a investigação da influência da marca na escolha por produtos para os animais de estimação.

## REFERÊNCIAS

- A SOBREVIVÊNCIA do mais amigável. In: SOBRE Cães e Homens. Maryland: **Discovery**, 2016. 1ª temporada, episódio 01. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Rvg46N6gNd4>>. Acesso em: 06 mar. 2017.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. Chicago, 2013. Disponível em: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Acesso em: 06 mar. 2017.
- ASSIS, Larissa Florêncio de. **Mercado Pet e Perspectivas para 2017**. São Paulo: 20 dez. 2016. Disponível em: <<https://www.vetsmart.com.br/blog/2016/12/20/mercado-pet-e-perspectivas-para-2017/>>. Acesso em: 04 abr. 2017.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO – ABINPET. **Dados de mercado**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<http://abinpet.org.br/site/mercado/>>. Acesso em: 25 abr. 2017.
- CAMARGO, Pedro C. J. de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2016.
- COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O Novo Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CVA SOLUTIONS. **Análise de Mercado: como o brasileiro cuida e quanto gasta com seus pets**. São Paulo, 18 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.comercialonline.tv.br/Imagens/Diversos/Analise-de-Mercado-Pets.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2017.
- ESTOPINHA. **[Foto de divulgação]**. São Paulo, 30 abr. 2017. Disponível em: <<https://www.facebook.com/estopinha/photos/a.239060976127451.68070.231375193562696/1635363893163812/?type=3&theater>>. Acesso em: 12 jun. 2017.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2011.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014.
- KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A Estratégia do Oceano Azul**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KRZNNARIC, Roman. **O Poder da Empatia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.

LAMPERT, Adriana. Animais de estimação inspiram mercado bilionário. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 04 mar. 2013. Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=117804>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. et al. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2005.

OLIVETTE, Cris. Mercado pet resiste e mostra ser opção para empreender. **Jornal O Estadão**, São Paulo, 17 abr. 2016. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/blogs/sua-oportunidade/mercado-pet-resiste-e-mostra-ser-opcao-para-empreender/>>. Acesso em: 20 mai. 2017.

PINHEIRO, Tennyson; ALT, Luis. **Design Thinking Brasil: empatia, colaboração e experimentação para pessoas, negócios e sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

PORTER, Michael E. **Competição**. Ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

\_\_\_\_\_. **Estratégia Competitiva – Técnicas para a Análise da Indústria e da Concorrência**. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a Batalha por sua Mente**. São Paulo: M. Books do Brasil Ltda, 2009.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

1. Em que cidade você mora?
2. Qual a sua idade?
3. Gênero:
  - masculino
  - feminino
4. Você, atualmente, possui algum animal de estimação? Se sim, qual(is)?
  - Sim, gato - *ir para pergunta 8*
  - Sim, cachorro - *ir para pergunta 8*
  - Sim, gato e cachorro - *ir para pergunta 8*
  - Não - *ir para pergunta 5*
  - Outros - *ir para pergunta 8*

### Para quem não tem pet:

5. Você sente vontade ou motivação para ter um animal de estimação? Qual e por quê?
6. No caso de você vir a ter um pet futuramente, acredita que seria consumidor de acessórios para seu animal? Em caso positivo, daria preferência a produtos básicos ou funcionais?
7. Você acredita que, sendo dono de um animal de estimação, viria a envolver-se carinhosamente com o animal? Se sim, acha que gostaria de demonstrar este carinho através de produtos que poderia adquirir para o pet? Justifique.

### Para quem tem pet:

8. A diminuição do espaço físico disponível para as famílias nos últimos anos fez com que o local onde os pets ficam também mudasse. Onde o seu pet normalmente fica durante o dia? E onde ele dorme?
9. Também nos últimos anos a relação emocional dos humanos com os pets vem mudando. Como você considera o(s) seu(s) bichinho(s)? O que ele(s) representa(m) para você(s)?
10. Na sua casa, como é a interação das pessoas com o pet? Todos interagem? Pode nos dar exemplos dessa interação?
11. Você consumiria produtos na linha "Tal Mãe/Pai, Tal Filho" voltados para o seu pet? O que você acha dessa proposta?

12. Nas redes sociais, você acompanha alguma personalidade famosa do mundo pet? Quem e por quê?
13. A Pedigree é uma das marcas que se preocupa com o bem-estar animal. A campanha "Adotar é tudo de bom" é um exemplo disso, pois já possibilitou que mais de 25 mil cães fossem adotados, através do apoio da marca a ONGs selecionadas. O que você pensa sobre empresas que se preocupam com a sustentabilidade? Você escolheria um produto dela, mesmo que o preço fosse um pouco mais alto, sabendo que ela tem ações voltadas para o bem-estar animal ou isso não faz diferença para você?
14. Você consome algum tipo de acessório pet no seu dia-a-dia? Qual? Com que frequência?
15. Se você já consome, lembra-se do nome de alguma marca desses acessórios? Cite-a(s) por favor.
16. Se não consome nenhum tipo de acessório pet, já viu no mercado? Você consumiria esse tipo de produto em algum momento? Explique.
17. Que atributos você considera que um acessório pet deveria ter para que você consumisse o mesmo?
18. Que tipo de acessório pet seria interessante ou funcional para você? Existe algo que você gostaria de ter mas que ainda não encontrou no mercado? Comente.
19. Na sua opinião, existe uma faixa de preço ideal para se investir em acessórios para pet durante um mês, por exemplo? Comente.