



Revista Pensamento Contemporâneo em
Administração
E-ISSN: 1982-2596
jmoraes@id.uff.br
Universidade Federal Fluminense
Brasil

Cunha Moura, Luiz Rodrigo; Teixeira Veiga, Ricardo; Silveira Cunha, Nina Rosa; Leite de
Moura, Luiz Eduardo

CASO PARA ENSINO: ESTUDOS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, vol. 5, núm. 3, septiembre-
diciembre, 2011, pp. 97-114
Universidade Federal Fluminense
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441742843008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc



CASO PARA ENSINO: ESTUDOS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

CASE FOR EDUCATION: CONSUMER BEHAVIOR STUDIES

Luiz Rodrigo Cunha Moura

Centro Universitário UNA

luizrcmoura@gmail.com

Ricardo Teixeira Veiga

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

ricardo.necc@gmail.com

Nina Rosa Silveira Cunha

Universidade Federal de Viçosa - UFV

ninarosa@ufv.br

Luiz Eduardo Leite de Moura

Universidade Presidente Antônio Carlos - UNIPAC

prof.lelmoura@gmail.com

RESUMO

O gestor do *Pet Shop Amigo dos Animais*, está interessado em conhecer o comportamento dos seus clientes. Os alunos através deste estudo de caso – que também pode ser estendido para toda a cadeia produtiva para animais de estimação tornando-se um caso de ensino -, terão o objetivo principal de analisar os diversos fatores que influenciam o comportamento dos consumidores, relacionando conceitos do Comportamento do Consumidor e do Marketing. Este caso apresenta uma descrição de produtos e serviços desenvolvidos especialmente para esse mercado, bem como o comportamento dos seus donos como consumidores, incluindo dados e informações financeiras e mercadológicas. A relevância desse tipo de trabalho para os alunos é a exigência da construção da argumentação, da síntese e de um diagnóstico, a partir de perguntas que envolvem a associação entre aspectos teóricos vistos em sala de aula com uma situação que ocorre atualmente no Brasil.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento do consumidor. *Pet Shop*

ABSTRACT

The Pet Shop Friends of Animals manager, is interested in knowing the behavior of their customers. Students through this case study - which can also be extended to the entire production chain for pets becoming a case of learning - will have the primary purpose of analyzing the various factors that influence consumer behavior, relating the concepts Consumer Behavior and Marketing. This case presents a description of products and services developed specifically for this market as well as the behavior of their owners and consumers, including data and financial information and market. This type of work relevance for students is the requirement of argument construction, and synthesis of a diagnosis, from questions involving the relationship between theoretical aspects seen in the classroom with a situation that is currently in Brazil.

Keywords: Marketing. Consumer behavior. *Pet Shop*

O PET SHOP AMIGO DOS ANIMAIS

Como a maioria dos *pet shops* no Brasil, o “Amigo dos Animais” é uma empresa nova, com menos de três anos de mercado. Ela segue uma tendência que está se consolidando no Brasil, principalmente nas grandes cidades, nas quais os animais domésticos vêm ganhando um espaço cada vez maior dentro das famílias brasileiras.

O proprietário e gestor do “Amigo dos Animais”, Luiz Teodoro, atualmente está fazendo um MBA em Administração em um Centro Universitário da cidade onde vive. Da mesma forma que o *pet shop*, ele segue o padrão da maioria daqueles que cursam MBA na área de administração. Em geral, esses alunos são formados em outras áreas e, quando se tornam empreendedores ou gestores de empresas de terceiros, vêm-se obrigados a buscar novos conhecimentos que os ajudem nestes desafios.

O *pet shop* “Amigos dos Animais” - como já foi descrito - aproxima-se dos três anos de existência. O seu gestor, Luiz Teodoro, é formado em veterinária e com o dinheiro que juntou ao longo dos anos e com a ajuda dos seus pais, logo após de formar-se abriu o *pet shop* em um bairro de classe média de uma metrópole localizada no sudeste do Brasil.

O “Amigo dos animais” possui dois tipos de negócios principais: a venda de produtos para cães e gatos (alimentos, roupas, material de higiene, etc.) e serviços aos animais (consultas, banho, hotel, etc). Para Luiz Teodoro, a qualidade é um fator determinante e por isso, os produtos oferecidos possuem excelente relação custo-benefício e ao mesmo tempo, a prestação dos serviços é realizada por profissionais treinamentos pessoalmente por ele.

Apesar de o negócio estar indo bem e de já ter aprendido muito nestes três anos, Luiz Teodoro anda muito preocupado com o futuro da empresa. É possível perceber que apesar do mercado de animais domésticos ter apresentado uma grande evolução nos últimos anos, a concorrência está aumentando a cada dia. É possível perceber que antigamente, os cursos de Medicina Veterinária eram pouco ofertados nas grandes cidades e que o foco era para animais de maior porte e voltados para a área comercial, como o gado, equinos e suínos. Hoje, os alunos de medicina veterinária se interessam principalmente por animais pequenos, notadamente cães e gatos.

Outro fator que chamou a atenção de Luiz Teodoro é a quantidade de novos *pet shops* na região onde se localiza o “Amigo dos Animais”. Existem hoje pelo menos sete *pet shops* localizados perto do seu *pet shop*. Alguns se valem de promoções para tentar ganhar clientes, principalmente em relação a serviços que são ofertados com certa frequência, como a tosa e banho, por exemplo. Ele reparou inclusive, que três destes novos concorrentes abriram seus negócios onde anteriormente funcionavam farmácias de bairro. Hoje, estas estão sendo substituídas pelos grandes *drugstores*, percebeu Luiz Teodoro. Ele sabe que este mercado um dia estará saturado e que provavelmente, muitas empresas terão de fechar as portas.

Assim, Luiz Teodoro já começou a colocar em prática os conhecimentos advindos do seu curso de MBA em Administração. Ele já sabe, por exemplo, que a fidelização de clientes é um item fundamental do marketing nos dias atuais. Ele já percebeu que os clientes não compram objetos para os seus animais, mas sim presentes. Ele já descobriu as diferenças entre necessidade e desejo relacionadas ao marketing. Atualmente, ele realiza mensalmente exposição de animais com o intuito de conseguir possíveis clientes regulares durante vários anos, principalmente em relação aos donos dos animais comprados quando filhotes e que

vivem em média de 12 a 15 anos.

Por outro lado, Luiz Teodoro já percebeu que o “mundo mudou”. Que os animais se tornaram membros das famílias e que a “revolução social” dos cães, por exemplo, ocorre rapidamente, quando os animais são transferidos dos quintais das residências e vão dormir no quarto dos seus donos. De resto de comida, passam a se alimentar de rações que custam mais do que carne “de primeira”.

Ele também já percebeu que o mais importante é você conhecer o seu público-alvo, identificar as tendências que afetam o seu negócio e em seguida, oferecer mais valor para os seus clientes – de forma lucrativa para a empresa – que os seus concorrentes.

Assim, diversas questões povoam os seus pensamentos: quais são as razões para essa mudança de comportamento dos indivíduos? Por que os animais são hoje tão importantes e eles continuam sendo os mesmos ao longo dos tempos? Quais são os fatores (demográficos, culturais, tecnológicos, econômicos, políticos, sociais e naturais) que influenciaram essas mudanças? Quais são as tendências e como estes fatores ainda pode afetar o seu negócio? O que realmente os seus clientes compram? Como ele poderia e deveria fazer para fidelizar os seus clientes esporádicos e possíveis clientes – os *prospects*? Como é o comportamento dos seus consumidores? É mais planejado ou impulsivo? Como modificar as crenças e atitudes dos seus clientes?

Estas são alguns dos questionamentos com os quais Luiz Teodoro se depara ao pensar sobre a administração do seu negócio. Assim, teve a ideia de começar a fazer uma pesquisa para começar a entender o que estava acontecendo, buscando o máximo de informações possíveis em jornais e revistas. Além disso, procurou conversar com alguns clientes do *pet shop* para tentar entender o que eles achavam, em que acreditavam e qual a importância que percebiam no fato de se conhecer o comportamento dos consumidores. A partir das informações colhidas, Luiz Teodoro foi conversar com os seus professores de administração mercadológica do Centro Universitário onde estuda. Eles se interessam muito pelo caso e pediram que ela relatassem as informações colhidas a partir das pesquisas bibliográficas e exploratórias com os seus clientes. Além disso, foi solicitado também que ela elaborasse algumas questões, condizentes com as suas dúvidas, e ao mesmo tempo, relacionadas ao conteúdo que já estudou na disciplina “Administração Mercadológica”.

Por conseguinte, como resultado de todas estas atividades tem-se este estudo de caso, o qual não é somente útil para o *Pet Shop Amigo dos Animais*, como também para todos aqueles envolvidos na cadeia produtiva de produtos e serviços para animais de estimação – assim tem-se um caso de ensino. Abaixo, estão descritas as informações e depoimentos colhidos por Luiz Teodoro, bem como o roteiro de aplicação deste caso e as perguntas e respostas relativas ao mesmo.

INTRODUÇÃO

Hoje é um dia especial para a família Alves, afinal, eles se preparam para receber um novo membro na família. Mas se engana quem acredita que eles voltarão de uma maternidade ou hospital. Na verdade, eles voltarão é de um *pet shop*.

“O que temos de decidir agora é o nome do cão”, reflete Alberto Alves, patriarca da pequena família, a qual consiste nele, na esposa Ana e no filho Augusto. Esta é a última coisa que falta definir, pois, até a cama de espuma e a casinha de cachorro, já foram adquiridas

anteriormente em um *pet shop*, perto do apartamento de onde vivem. Apesar de não ser uma criança, o novo morador da residência dos Alves com certeza será tratado como mais um filho.

A palavra “pet” é de origem inglesa e significa animais de estimação de pequeno porte, como cães, gatos, algumas aves e peixes. Obviamente, uma “*pet shop*”, é uma loja que se dedica a vender produtos e oferecer serviços para esses pequenos animais.

Amélia também pensa em seu cão, enquanto caminha ao final da tarde em uma pista paralela a uma grande avenida em sua cidade: “será que já chegou os novos biscoitos na loja? O atendente havia me prometido para hoje. O Bismarck vai ficar animadíssimo quando eu chegar eu casa”. Está enganado quem pensa que Bismarck é uma pessoa e que esses biscoitos são para pessoas. Bismarck é um gato, e os biscoitos são importados, especialmente criados para esse tipo de animal. O preço? Amélia não se importa: “Acho que ele merece, aliás, faço qualquer coisa para agradá-lo. Acho que ele merece o bom e o melhor”.

Aureliano adora levar Janis para passear. Muitas vezes “fazem uma visitinha” em diferentes *pet shops* para conferir as novidades. Assim, Janis costuma ganhar novos brinquedos, biscoitos e roupas para os dias mais frios do ano ou para datas comemorativas como carnaval, copa do mundo, etc. E assim, as pessoas vão levando a sua vida com os seus animais de estimação...

Nos últimos anos, ocorreu uma verdadeira revolução social no Brasil. A Revolução dos “Animais de Estimação”, os quais saíram dos quintais das casas e foram para a cama dos seus donos. Houve o tempo em que “cachorro era cachorro”. Parece um pleonasm, mas não é. Tempos atrás - talvez uns 15 ou 20 anos atrás - o cachorro ou outro animal de estimação qualquer era “somente um animal”. Isso não significa que os mesmos eram tratados de forma cruel, mas apenas de forma diferente de como são tratados e vistos atualmente. Antigamente, a grande maioria dos cachorros comia somente restos das nossas refeições, ou seja, a mesma comida que as pessoas de um modo em geral. Alguns ainda completavam com a casca do ovo, por causa do cálcio. Dormiam no quintal - fora de casa - e eram lavados com sabão comum e água fria e os seus próprios donos cortavam os seus pelos, e nem por isso eram menos felizes ou recebiam menos carinho.

O MERCADO DE ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO

Hoje, as coisas mudaram... ah, e como mudaram. Na verdade, pode-se descrever que houve uma “ascensão social” por parte dos bichanos. Atualmente, cerca de 2/3 dos animais domésticos brasileiros comem ração, isso sem contar o fato de que cerca de 15% dos cães brasileiros não possuírem donos. Além disso, os animais deixaram de viver nos grandes quintais que existiam nas casas e passarem a dividir espaço com as famílias dentro dos apartamentos. Até mesmo onde ainda existem quintais, os pequenos animais são “convidados” a compartilhar a sala de tv e os outros cômodos da casa. A família Alves ou a Amélia são apenas exemplos do que ocorre nas famílias brasileiras e que formam um bilionário mercado consumidor no só no Brasil, como em todo o mundo.

Contudo, a ascensão não pode ser somente classificada como social; ela também é econômica. Nos dias atuais, cuidar dos novos moradores quadrúpedes, de penas ou aquáticos custa muito mais caro do que alguns anos atrás.

O tamanho desse mercado no Brasil e no mundo é enorme:

- Estimativas sugerem que existam aproximadamente 800 milhões de cães e gatos criados em todo o mundo.
- Existem no Brasil, cerca de 52 milhões de animais domésticos, sendo de 32 milhões de cães, 16 milhões de gatos e 4 milhões de outros animais. Nos EUA são 93 milhões de gatos e 77 milhões de cães. Atualmente o Brasil é o segundo país com maior número de animais de estimação – o primeiro lugar é dos Estados Unidos.
- Nos últimos anos registrou-se um aumento de 17,6% no número de cães e gatos no Brasil.
- A distribuição de animais de estimação pelas classes sociais é a seguinte: 63% da população brasileira das classes A e B têm um animal de estimação, depois 64% da classe C e 55% das classes D e E.
- Aproximadamente, 60% dos domicílios têm algum animal de estimação.
- O valor *per capita* anual gasto em produtos e serviços com cada animal de estimação é de R\$ 390.
- O mercado de produtos e serviços de *pet shops* movimenta cerca de 9 bilhões de reais no Brasil por ano, tornando o país o quarto maior atrás apenas de EUA, Inglaterra, Japão e empatados com França e Alemanha. No mundo, a previsão é de que este mercado movimente cerca 69 bilhões de dólares em 2009.
- O mercado de animais domésticos – produtos e serviços - tem crescido mais de 20% ao ano desde 1990 no Brasil.
- Estima-se que existam mais de 40 mil *pet shops* no Brasil.
- O Brasil é o segundo país no ranking dos maiores produtores de alimentos para os animais de estimação – os EUA são os primeiros. Em 2008, foram produzidas 1,800 milhão de toneladas de alimentos para cães e gatos. O consumo *per capita* por ano é em média de 120 quilos de alimento por cão e 20 quilos por gato. O faturamento desse mercado é de mais de 1,4 bilhões de dólares. Contudo, o potencial do mercado brasileiro é de 3 bilhões de dólares.
- O mercado de alimentos para animais domésticos cresceu cerca de 400% entre 1995 e 2002 e nos últimos anos vem crescendo em média mais de 10% por ano.
- O segundo maior segmento de mercado *pet* – atrás dos alimentos – é o de produtos anti-pulgas (sabonetes, xampus, coleiras, talco, remédios, etc.).
- O segmento de animais de estimação faturou cerca de 270 milhões de reais em 2006. Mais de 10% do total do que o setor veterinário produziu nesse ano – 2,4 bilhões de reais.
- Estima-se que no Brasil existem mais de 100 fábricas de ração de pequeno, médio e grande porte.

Outro ponto interessante é que antigamente, a linha de produtos para cães e gatos era formada basicamente por produtos veterinários, como talcos anti-pulgas, *shampoo* contra parasitas, vermífugos, e obviamente, coleiras, correntes e afins. As lojas eram geralmente do tipo “casa do fazendeiro”, nas quais os produtos para os animais domésticos eram somente mais um item da linha de produtos da loja e dividiam espaço com esterco, adubo, enxadas, vasos para plantas e afins.

Mas esqueça tudo isso. Representando a ascensão social dos bichanos, as *pet shops* atuais são, muitas vezes, sofisticadas, com layout, desenho e apetrechos desenvolvidos especialmente para os animais. Desde o cheiro, passando por hidrantes artificiais, tudo remete a uma loja especialmente organizada para eles.

Atualmente, a linha de produtos destinada aos animais domésticos aumentou de forma exponencial. O que ocorreu na prática, é que produtos que antigamente eram exclusividade dos serem humanos, passaram a serem oferecidos também para animais de estimação. Assim, percebe-se que existe uma grande similaridade entre aquilo que é desenvolvido para humanos e que recentemente vem sendo elaborados para os animais de estimação. Todos os dias, novos lançamentos de roupas, acessórios, medicamentos, alimentos, entre outros, ocupam novos espaços nas *pet shops* e nos supermercados. Produtos que antes eram classificados como “frescura”, hoje são considerados imprescindíveis para os donos de *pets* e vendem como nunca, o que indica uma mudança na percepção acerca dos produtos por parte dos consumidores.

O segmento já possui uma variedade de mais de 5 mil produtos diferentes, desde produtos tradicionais como ração, produtos veterinários e de higiene, até produtos “inspirados” naqueles elaborados nos hábitos de consumo dos seres humanos. Existem atualmente mais de 20 mil lojas no Brasil. Entre esses produtos “inspirados” nos hábitos de consumo dos seres humanos, têm-se roupas, brinquedos, moda e acessórios (bijuterias e peças em ouro, prata, cristais ou pedras preciosas), além de novas versões para aqueles tradicionalmente já existentes como remédios, comida e acessórios para passear e cuidar dos animais.

Artigos refinados como acessórios em couro cravejadas com o cristal Swarovski com design exclusivo são vendidas por alguns milhares de reais. Os preços dos perfumes importados são comparáveis àqueles do mercado de seres humanos e custam – em média – mais de 200 reais. Mas também existem os produtos nacionais, que se adaptam ao nosso clima tropical, como colônias que possuem aromas de jasmim, tangerina, âmbar, sândalo, entre outros.

Em relação aos produtos que já eram comercializados para os animais de estimação, a mesma diversificação presente na alimentação para os seres humanos pode ser novamente observada para os *pets*. Por conseguinte, diversos tipos de ração foram criadas para atender aos diversos anseios dos animais e de seus donos. Por exemplo, existem rações para cães diabéticos, hipertensos, cardiopatas, etc. Além do mais, existem ainda rações específicas para cada raça desses animais. Mas tudo isso tem um preço, cerca de 50% acima da média em comparação com os produtos habituais.

A segmentação também está presente por meio de diferentes variáveis. Foram criadas rações baseadas no bolso do proprietário. Existem os produtos *premium*, geralmente importadas, que são mais caras e que prometem fazer tudo pelo seu animal. Por outro lado, as empresas de alimentos também desenvolveram linhas de produtos, ou seja, extensão de linha, e novas

marcas – estratégia multimarca – para atingir todos os gostos e desejos dos proprietários. Além disso, aspectos como a percepção do dono em relação ao seu animal também foi considerada na estratégia da criação de novos produtos, tais como aqueles que agem como se o animal fosse um membro da família, aqueles que gostam do contato com a natureza, aqueles que consideram os animais como companheiros do dia-a-dia ou como diversão e entretenimento, entre outros. Essa segmentação é importante para definir aspectos importantes como a comunicação de marketing, apelos de venda, posicionamento dos produtos etc.

Por isso, muitos fabricantes oferecem e patrocinam eventos cujo público-alvo são os vendedores, os atendentes e os veterinários que atuam em *pet shops*. O objetivo é oferecer informações e argumentos que possam ser utilizados pelos clientes em seu processo decisório de compra.

A maior empresa de alimentos do mundo é a Nestlé, e nas suas diversas áreas de atuação a que mais cresceu no ano de 2005 é a de comida para *pets* e o Brasil possui um papel primordial nesse resultado. Além disso, o mercado de rações atrai alguns das maiores empresas de alimentos do mundo tais como Purina, Cargill, Éffem, entre outras.

Ainda entre os produtos tradicionais, um outro exemplo mostra que mesmo esse segmento ainda é muito atrativo, pois, movimenta bilhões de dólares e apresenta um crescimento significativo. A Merial é a maior fabricante de produtos de saúde animal do mundo, cujo segmento fatura cerca de US\$ 4 bilhões como um todo. O seu principal produto é o Frontline (Antipulgas) que já vendeu mais de 1 bilhão de doses em todo o mundo quando completou 10 anos de mercado. No mercado brasileiro, em 2005, o Frontline representou sozinho, aproximadamente 15% de todo o mercado veterinário para animais domésticos.

É importante observar que da mesma forma que aconteceu com o mercado para os humanos, a oferta e demanda por serviços associados aos animais domésticos cresceu de forma vertiginosa nos últimos anos. Essa oferta engloba desde serviços tradicionais – como para os humanos - como plano de saúde animal, o qual oferece vacinação, internação, grande número de clínicas conveniadas, inseminação artificial, entre outros; até serviços que foram criados recentemente para as pessoas, como empresas especialistas em unir casais e “encontrar o par perfeito”. Por conseguinte, surgiram empresas que oferecem programas matrimoniais para os animais e seus donos, e que chegam a cuidar dos mínimos detalhes, como, por exemplo, organizar aniversários e cerimônias de casamento ou até mesmo criaram motéis para que os animais possam também ter os seus momentos mais íntimos. “Uma das grandes dificuldades dos donos de animais que se preocupam com não só com a saúde física dos seus bichos, mas também com a sua saúde mental, era encontrar parceiros e um local para que pudessem ter suas aventuras amorosas”, relata o gerente Alfredo Santos, gerente de um *pet shop* que oferece cama, espelho, cadastro de possíveis parceiros(as), acompanhamento psicológico e veterinário. O serviço custa cerca de 600 reais.

A hospedagem ou hotéis para os animais domésticos, é outro serviço que cresce fortemente. *Pet shops* se especializaram nesse tipo de serviço, oferecendo acomodações e outros tipos de serviços associados – como ginástica e exercícios físicos para os animais – para todos os tipos de públicos, desde a classe mais baixa até as classes A e B. Novamente percebemos muitas similaridades entre o mercado animal e o mercado animal, pois, foram criadas clínicas de emagrecimento para trabalhar somente com animais domésticos e a obesidade é um mal que atinge não só os humanos, como também os seus animais de estimação. Da mesma forma que

a busca por comida deixou de ser prioridade para o homem, o mesmo aconteceu com os seus animais domésticos.

Por outro lado, o fato das pessoas viajarem não significa que as mesmas se satisfazem somente em deixar os seus animais em hotéis para animais. Muitos desejam que os seus bichanos os acompanhem aonde for preciso. Assim, muitos hotéis tradicionais e que trabalham somente com pessoas, passaram a aceitar também esses novos tipos de acompanhantes em suas acomodações. Por exemplo, o hotel Sofitel de São Paulo já oferece esse tipo de acomodação. O animal tem direito a cama especial, alimentação – tanto ração quanto quitutes como biscoitos -, convênio com *pet shops* e caminhadas no parque por meio de profissionais conhecidos como *dog walkers*. Segundo um gerente de outro hotel que também oferece esse tipo de serviço, “os clientes mais ilustres fazem questão da companhia dos seus animais. As crianças também exigem dos pais esse tipo de serviço para os seus animais. Acredito que esse mercado tem grande potencial no Brasil”, afirma Domingues. A diária comumente ultrapassa os 100 reais por animal para esse tipo de serviço de alto padrão. Além disso, não só os hotéis lucram com o transporte dos animais de estimação junto aos seus donos. Em 2006, a empresa aérea portuguesa TAP transportou 300 toneladas de animais – tanto os levados como carga quanto aqueles considerados como acompanhantes - e que se transformou em um lucro de 1 milhão e trezentos mil reais.

A segmentação já ocorre também dentro do ramo de *pet shops*. Atualmente alguns estabelecimentos são exclusivamente voltados para cães, gatos ou outros animais mais exóticos. O argumento é o da especialização em relação ao tratamento – seja ele médico ou estético - dos animais, bem como o menor “desgaste emocional” que animais de raças diferentes podem ocasionar quando presentes no mesmo local.

A comida não tem mais somente a função de alimentar. Já existe no mercado a “cãofeitaria”, na qual os cães, juntamente com os seus donos podem apreciar quitutes e produtos artesanais. “Antigamente, os animais eram obrigados a comer somente ração e ficavam sempre de olho naquilo que os seus donos comiam”, resume uma proprietária de um *pet shop* que oferece esse tipo de serviço.

A beleza é outro ponto fundamental. De forma similar ao que ocorreu no Brasil, onde a beleza passou a ser um pré-requisito para que as pessoas tenham uma grande autoestima, o mesmo pode ser descrito para o seu comportamento em relação à beleza dos seus animais. Tratamentos de beleza e estética são comuns para cães e gatos, ao mesmo tempo em que o desenvolvimento de novos produtos relacionados a este tópico também apresenta um grande crescimento.

Relacionado ainda, ao descrito acima temos a fotografia para os animais de estimação, os quais são devidamente caracterizados e fantasiados para datas comemorativas – camisas de times de futebol, óculos escuros, fantasias de super-heróis e afins. Nestas últimas, alguns *pet shops* enviam cartões de aniversário tanto para os animais quanto para os seus donos. Para ficarem ainda mais caracterizados, uma empresa brasileira foi a primeira do mundo – hoje, 60% da sua produção é exportada para outros países - a criar e patenteiar uma novidade para a moda canina, os manequins de cães. Assim, se criou réplicas fiéis de cães em tamanho, cor e características originais. Dessa forma, os clientes podem ter pleno conhecimento de como ficará a roupa em seu animal de estimação. Em relação às raças, aquelas mais conhecidas já possuem o seu manequim, contudo, se o cliente quiser um manequim do seu cão de forma personalizada, isso também é possível.

Além disso, a entrega dos bichanos é outro item imprescindível para os clientes. Na sociedade atual, não os indivíduos não têm mais tempo nem para buscar os seus filhos na escola, nas aulas particulares, aulas de música e cursos de línguas, quiçá ter tempo para buscá-los no *pet shop*. Por isso, a busca e entrega dos animais, ou seja, *delivery* é outro serviço fundamental exigido pelos clientes.

Por fim, como todo ser vivo, os animais de estimação irão morrer algum dia. Neste caso, já existem empresas especializadas em enterrar e/ou cremar animais de estimação. O preço médio da cremação varia entre 700 e 2 mil reais.

O FUTURO “PET SHOP”

O que se pode perceber é que praticamente todo tipo de serviços e produtos voltados para o mercado de seres humanos possuem similares para os animais. Isso ocorre desde o nascimento dos mesmos, o qual pode ser realizado por cesariana e cercado de todos os cuidados possíveis, bem como até a hora da morte. “Imagina, o que ocorre quando um cão morre. Você mora em uma grande cidade e não quer simplesmente jogá-lo fora. Não possui um lugar onde possa colocá-lo de forma adequada em um momento em que sente uma grande dor. Isso tudo é muito frustrante. Assim, oferecemos um serviço idêntico para os donos de animais, no qual temos um cemitério para os animais, bem como um espaço reservado para a realização de um velório se for o caso”, define Aline Brandão, cuja empresa oferece esse tipo de serviço.

Não existem evidências que indiquem que a situação descrita nesse caso vá mudar durante os próximos 30 ou 40 anos. Na verdade, muitos especialistas acreditam que ela se tornará cada vez mais presente na sociedade em que vivemos e que por isso, apresenta grandes oportunidades e desafios para os profissionais conhecerem cada vez mais o comportamento dos consumidores. Por conseguinte, algumas perguntas são imperativas para os profissionais de marketing: até onde o mercado poderá crescer? O que poderá ser ainda criado para a satisfação dos animais e dos seus donos? O cão é mesmo o melhor amigo do homem?

Essas e outras questões são fundamentais para que os profissionais de marketing possam compreender melhor esse gigantesco mercado que surgiu recentemente no Brasil.

METODOLOGIA

Para a coleta das informações contidas nesse trabalho, foi realizada uma pesquisa classificada como bibliográfica, o qual tem por objetivo compreender um determinado problema por meio de referências teóricas contidas em livros, dissertações, teses, artigos e afins. Procura-se identificar e entender as contribuições teóricas sobre um determinado tema ou problema (CERVO, BEVIAN e DA SILVA, 2007). Em outras palavras, procura-se colocar o autor em contato direto com as teorias e informações que poderão guiá-lo na condução de toda a pesquisa (MARCONI e LAKATOS, 1986).

A pesquisa bibliográfica é uma pesquisa onde se utilizam dados secundários. Por isso é muito importante tomar precauções – importância, veracidade, autenticidade, etc. - quanto à qualidade das informações e das fontes que serão utilizadas (MARCONI e LAKATOS, 1986). A pesquisa bibliográfica pode fazer parte de uma etapa de pesquisa, notadamente das pesquisas descritivas e causais (CERVO, BEVIAN e DA SILVA, 2007).

Neste trabalho se utilizou como fontes de informação, artigos de jornais e revistas que tratam de assuntos e fenômenos que ocorrem atualmente em nossa sociedade, e que obviamente, refletem o comportamento dos consumidores.

NOTAS DE ENSINO

Este caso foi criado para ser usado na disciplina de Administração de Marketing ou Comportamento do Consumidor em cursos de Pós-Graduação lato e strictu sensu de cursos de Administração ou outras áreas que tenham uma grande interface com o Comportamento do Consumidor, como Comunicação Social por exemplo.

Os principais objetivos desse trabalho é o de fazer com que os alunos relacionem diversos conceitos teóricos do Comportamento do Consumidor e do Marketing de uma forma em geral com uma situação real de mercado que está ocorrendo nos dias atuais – o crescimento do mercado de *pet shops* no Brasil.

Este estudo de caso/caso de ensino, o qual retrata a situação em um *pet shop*/indústria, está relacionado com uma atividade comumente desenvolvida pelos profissionais de gestão no Brasil que é o diagnóstico de uma situação real e atual. Assim, os alunos são obrigados a conhecer de antemão os diversos conceitos teóricos relacionados ao Comportamento do Consumidor, classificá-los e analisá-los de acordo com as situações apresentadas por meio das perguntas em relação ao mercado de animais de estimação.

Os principais tópicos relacionados ao Comportamento do Consumidor e à Administração de Marketing são:

- Conceitos e filosofias de marketing.
- Fatores demográficos, culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam o comportamento dos consumidores.
- Desenvolvimento de novos produtos.
- Segmentação de mercado.
- Papéis dos consumidores no processo de compra.
- Nível de envolvimento dos consumidores.
- Fontes de informação e marketing de relacionamento.

Além disso, um importante instrumento de aprendizado para os alunos será o poder de argumentação. Para as perguntas e desafios propostos neste caso, os alunos deverão descrever e justificar o porquê das suas respostas, baseadas no conhecimento da teoria e das descrições contidas nesse texto.

Utilizou-se de reportagens de meios de comunicação em geral para poder descrever a situação comercial que existe em relação aos animais de estimação atualmente no Brasil. Além disso, com o intuito de trazer maiores dados e informações acerca das características desse mercado, também foram pesquisados entidade de classe e empresas e órgãos de pesquisas.

QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

1. Os animais de estimação mudaram ou foram as pessoas que mudaram a sua forma de

perceber, de tratar e de se relacionar com os animais? Explique-se.

Aqui o aluno deverá refletir acerca do conceito de marketing e da percepção do consumidor. Em relação ao conceito de marketing, o aluno deverá refletir que o consumidor não compra um produto e sim um conjunto de benefícios. É o famoso remédio para a “Miopia de Marketing” descrita por Levitt na década de 60. Além disso, é necessário que o aluno pense a respeito da percepção do consumidor. Geralmente no marketing, o mais importante são as crenças que o consumidor possui em relação a determinado objeto ou comportamento do que a realidade científica do mesmo. Essas crenças são formadas pelo processo de aprendizagem, os quais ocorrem por meio do processo de percepção dos indivíduos. No caso em questão, muitas pessoas passam a enxergar os animais de estimação como membros da família.

2. A mesma indagação é feita para os produtos. Por que nos dias atuais diversos produtos são aceitos pelos donos de animais e há alguns anos atrás eram percebidos como supérfluos? Como e por que houve essa mudança de “valor” em termos de marketing?

Isso ocorre em função da mudança das crenças das pessoas em relação aos animais domésticos. Antigamente eles também eram importantes, mas tinham um papel mais utilitário como ajudar a tomar conta da casa, brincar com as crianças, eliminar ratos e assim por diante. Hoje, os animais têm uma função muito mais importante que é a de ser companheiro das pessoas. A mudança de crença das pessoas levou as pessoas a considerarem muitas vezes o animal doméstico como membro da família, e, dessa forma, da mesma forma que uma criança ou adulto necessita de produtos para atender aos seus mais variados desejos, isso ocorreu também com os animais domésticos. Por conseguinte, muitos dos produtos e serviços que atendem aos desejos humanos foram transferidos e adaptados para os animais de estimação. Por exemplo: brinquedos, roupas, assistência médica, banho, tosa, exercícios físicos e assim sucessivamente. No texto existem muitos exemplos para os alunos poderem basear a sua resposta.

O “valor” em termos de marketing está relacionado basicamente com essa mudança de crenças em relação à importância e papel dos animais de estimação dentro das famílias contemporâneas.

3. Você acredita que mudanças demográficas e de cultura influenciam no surgimento do fenômeno “pet shop”? Se sim. Explique como e por quê?

Essa é uma das perguntas que podem indicar quais são os fatores que influenciaram essa mudança de comportamento das pessoas em relação aos animais de estimação. Em relação às mudanças demográficas é de conhecimento geral de que a população brasileira está em processo de envelhecimento – da mesma forma que já ocorreu em outros países. Isso se deve basicamente em função de que a taxa de natalidade no país vem caindo e concomitantemente, a expectativa de vida vem aumentando. Isso significa menos crianças e adultos vivendo mais tempo. Além disso, as mulheres vivem mais do que os homens. Isso se deve ao fato de que os homens se expõe muito mais ao risco do que as mulheres – violência urbana, por exemplo –, de que cuidam-se menos do que a mulheres – vão muito menos ao médico -, além, obviamente de fatores fisiológicos. Assim, existe um grande número de idosas viúvas que têm animais de estimação. O número menor de filhos, todos vivendo em grandes cidades faz com que o tempo seja um recurso mais escasso a cada dia que passa. Assim, muitas senhoras idosas possuem

não só um como vários animais de estimação. O mesmo ocorre com as crianças que na falta de irmãos, ganham animais de estimação.

Em relação aos fatores culturais a explicação baseia-se no conceito de cultura como influenciador do comportamento do consumidor. Como muitos adultos tiveram animais de estimação quando crianças – apesar do tratamento dispensado atualmente aos animais ser muito diferente daquele de 20 anos atrás – tem-se uma tradição nas famílias possuir algum tipo de animal doméstico.

4. Qual a tendência para os *pet shops* no Brasil? Você acredita em crescimento, manutenção ou retração do mercado? Justifique sua resposta.

Aqui o aluno deverá pensar a respeito das tendências no futuro. Obviamente a resposta mais fácil para o aluno é a dele considerar que o mercado irá crescer. Até aí tudo bem, mas é necessário que ele reflita sobre o cenário no futuro. Sobre quais as variáveis que poderão incentivar ou atrapalhar o mercado de *pet shops*. Além disso, na área de gestão, muitos fenômenos que ocorrem em outros países “mais desenvolvidos”, ocorrem posteriormente no Brasil – obviamente respeitando as peculiaridades de cada país.

Outro fator que deve ser considerado em relação às tendências de mercado é em relação ao tempo. Como já foi descrito, o fato das pessoas viverem em grandes cidades faz com que o tempo tenha uma maior importância no dia-a-dia e que as pessoas procurem cada vez mais formas de economizá-lo. O que ocorre com os produtos e serviços para animais de estimação, também ocorre com o setor de serviços em geral e com vários tipos de produtos. Assim, o crescimento do setor de serviços é fortemente baseado em atividades que anteriormente as próprias pessoas realizavam pessoalmente. Hoje, existe a necessidade da contratação de profissionais para a realização de muitas dessas atividades – o texto oferece muitos exemplos para os alunos – tais como: passear com os animais, dar banho, tosar e escovar o pelo, buscar e trazer os animais ao *pet shop*, etc. Além disso, produtos que economizam o tempo das pessoas também possuem hoje um atrativo maior. Da mesma forma que as pessoas comem fora de casa ou pratos congelados, a utilização de ração também é um grande facilitador para a manutenção dos animais de estimação por parte das pessoas.

A tendência para o mercado de *pet shops* é de crescimento. As variáveis que tornaram esse mercado imenso continuam presentes nos ambientes econômico, demográfico, tecnológico, meio-ambiente, social e, talvez, até político.

5. Luiz Teodoro fica em dúvida se o *pet shop* é uma loja que se dedica a vender produtos e oferecer serviços para esses pequenos animais ou se é para os seus donos. Analise esta dúvida sob a ótica da filosofia de marketing – cuidado com a miopia de marketing.

Na verdade muitos dos produtos são para os donos dos animais. Obviamente, a alimentação e outras necessidades fisiológicas dos bichanos são muito importantes. É bom lembrar que eles não sabem ler e não conhecem se as marcas são conhecidas ou não. Assim, muitas das características de consumo dos donos são transferidas para os animais. Por exemplo, se o dono for chique, existe uma maior probabilidade dos produtos – principalmente aqueles visíveis para outras pessoas – e serviços dos bichanos serem também mais chiques.

Em relação à “miopia de marketing”, já foi descrita anteriormente. Para ressaltar esse aspecto, da mesma forma que ocorre para a compra pessoal, muitos indivíduos adquirirem produtos para os seus animais agem mais emocionalmente do que de forma racional. Dessa forma, se importam mais com os benefícios – muitas vezes intangíveis – do que com as características técnicas dos produtos. Dessa forma, grande parte da comunicação de marketing deve ser reformulada para ser adequada à percepção dos consumidores.

6. Em relação aos papéis de compra, os animais são os usuários de um produto ou serviço. Eles também podem desempenhar o papel dos decisores ou dos influenciadores? E os donos podem desempenhar o papel de usuários? Quais os aspectos práticos desta resposta para Luiz Teodoro? Comente a sua resposta.

Essa pergunta, dentro do estudo do comportamento do consumidor, se atém aos papéis que as pessoas podem desempenhar no processo de compra. Assim, essa não deixa de ser uma questão engraçada. Mas a resposta pode ser uma grande polêmica dentro da sala de aula. Na verdade tudo é possível. Como descrito na resposta anterior, existe uma parcela de donos de animais que não compram os produtos somente para os seus animais, mas também compram os produtos para si mesmos. Eles querem que os seus animais sejam percebidos como eles também gostam de ser percebidos pelas outras pessoas. Da mesma forma que ocorre com as pessoas que usam determinados estilos de roupas por que querem ser reconhecidas por uma determinada característica ou identidade, o mesmo ocorre com os donos de animais domésticos.

Por outro lado, os animais não conhecem as marcas, mas sabem o que gostam e o que querem. Assim, muitos produtos têm de ser feitos de acordo com o gosto dos animais, pois, caso contrário, serão pouco consumidos e a recompra por parte dos donos não ocorrerá.

Além disso, os alunos devem relacionar as suas justificativas com argumentos práticos relacionados a cada um dos papéis que donos e animais podem desempenhar e as consequências mercadológicas desse fato, ou seja, o que isso pode impactar em relação aos famosos 4P's de marketing. O parágrafo acima traz um exemplo em relação à gestão de produtos. E as outras variáveis? Preço, praça e promoção?

7. Quais as variáveis poderiam ser consideradas – obviamente além daquelas já descritas no texto – para serem utilizadas para novas segmentações do mercado *pet*? Descreva-as e justifique-se.

Tudo aquilo que já foi segmentado em relação às pessoas podem ser realizadas em relação aos animais de estimação. Na verdade, os segmentos são mercados menores específicos do que o mercado como um todo relacionado a um determinado produto.

No caso dos animais, existem duas formas principais de segmentação. Uma delas está relacionada com as características dos animais. Portanto, é possível segmentar das mais variadas formas como raça, idade, clima, e etc. Obviamente, os animais domésticos diferentemente do homem que possui somente uma raça, podem possuir diversas raças como os cães, gatos, pássaros, peixes e etc.

Por outro lado, pode-se segmentar também em função das características dos donos, tais como poder aquisitivo, personalidade, estilo de vida, tempo disponível e assim sucessivamente. Por exemplo, um dono muito vaidoso e que adora cosméticos, tratamentos de beleza e estética, pode transferir esse comportamento de consumo para os produtos e serviços voltados para o seu animal.

O que os alunos devem perceber é que o mais importante da segmentação é que a mesma permite que os gestores das empresas possam oferecer mais valor aos seus clientes do que se trabalhassem somente com produtos padronizados. Isso também ocorre – e bastante – no mercado de bens e serviços comuns.

8. Em relação ao marketing de relacionamento, quais as informações de marketing poderiam ser utilizadas para identificar possíveis *prospects* para os produtos e serviços da Amigo dos Animais? Quais as fontes de informação poderiam ser utilizadas? Dê exemplos de programas de marketing de relacionamento.

Essa questão procura relacionar as fontes de informação como subsídios para encontrar possíveis clientes. Atualmente, muitas empresas geram informações importantes para outras empresas somente com a execução das suas atividades cotidianas. Assim, em muitas situações, as empresas podem criar novos negócios relacionados à informação e ao mesmo tempo possuir “matéria-prima” para a melhoria das suas atividades de marketing. No caso específico dos *pet shops* informações acerca de possíveis clientes podem ser obtidas diretamente de veterinários ou suas clínicas. Além disso, clubes e escolas infantis poderiam indicar as residências que nas quais existem crianças – independentemente de existir ou não animais de estimação. Outra fonte de informação pode ser obtida por meio dos cartões de vacinação. Em várias prefeituras do Brasil, existe a vacinação gratuita de cães e gatos contra uma série de doenças.

Em relação ao marketing de relacionamento o mais importante é diferenciar o seu produto e serviço e fazer com que realmente valha a pena para o cliente manter um relacionamento comercial com a sua empresa. Nesse caso, os incentivos financeiros não são muito indicados porque aquele cliente que busca uma empresa por causa do preço é capaz de trocá-la por outra oferta melhor. Exemplos de programas de marketing de relacionamento podem estar associados a brindes para os clientes mais assíduos – como num programa de milhagem -, cadastro de todos os clientes e controle acerca da vacinação e outras interações entre o animal e o *pet shop* (banhos e aparar o pelo, por exemplo), eventos nos quais haja uma grande interação entre os clientes e o estabelecimento (pode ser algo relacionado a alguma festa do calendário), palestrar informativas, entre outros. O importante é identificar os clientes mais valiosos atualmente e que possuam, concomitantemente, um valor do tempo de vida como cliente também alto.

9. A utilização de vendedores especializados e treinados pela Amigo dos Animais para orientar e informar os seus clientes acerca das características e propriedades das rações com o intuito de influenciar o seu processo decisório de compra faz com que a compra de ração se caracterize como uma compra de alto ou baixo envolvimento? Justifique a sua resposta.

Essa questão diz respeito ao envolvimento do consumidor com o processo de compra. Esse é um tema muito estudado dentro do comportamento do consumidor por meio de teorias de

predição do comportamento, estudo do hábito, emoções, compra por impulso e assim sucessivamente. No caso descrito acima, a compra se caracteriza como de “alto envolvimento”, pois, para o consumidor tomar uma decisão ele precisa buscar informações para avaliar os prós e os contras de cada uma das possíveis alternativas. O vendedor é uma grande fonte de informações, onde ao mesmo tempo pode atuar como conselheiro, aumentando a confiança do consumidor a respeito do estabelecimento comercial e podendo até mesmo criar vínculos entre a empresa e possíveis clientes. A compra de alto envolvimento é caracterizada por aquisições nas quais o consumidor enxergar algum tipo de risco – sucintamente pode ser financeiro, de saúde, imagem ou desempenho -, ou então é uma compra que ele realiza pela primeira vez ou com pouca frequência, nas quais os parâmetros que o ajudam a decidir mudam constantemente. Assim, fatores que possam diminuir o risco percebido pelos clientes pode ser uma boa estratégia no caso dos *pet shops* em virtude da mudança de percepção das pessoas em relação aos animais de estimação. Assim, como os animais tornam-se mais importantes a cada dia que passa a percepção de risco de que algo de errado possa ocorrer também aumenta na mesma proporção.

10. Você concorda com as atividades de empresas que treinam vendedores, atendentes e veterinários de *pet shops* com o intuito de que os mesmos possam influenciar possíveis clientes? Ou você acha que a compra nesses locais se caracteriza por uma compra por impulso e que, portanto, a atuação desses profissionais é “jogar dinheiro fora”? Comente e justifique a sua resposta.

A resposta dessa pergunta está diretamente relacionada com a resposta da pergunta anterior. A compra em um *pet shop* também pode ser de baixo envolvimento, dependendo da situação. Os clientes podem comprar por impulso e tomar a decisão de compra na hora. Isso vale para produtos que não ofereçam riscos sob o ponto de vista do consumidor. Assim pequenos biscoitos, brinquedos e roupas que são produtos baratos e que não oferecem risco à saúde do animal, por exemplo, podem ser adquiridos em grandes quantidades sem a necessidade da intervenção de um vendedor.

Todavia, um vendedor ou um atendente bem treinado aumenta as vendas independentemente do envolvimento do consumidor em relação à compra, pois, o bom atendimento é uma das melhores formas de um *pet shop* conseguir diferenciar-se da concorrência. No caso do marketing de serviços, o importante não é somente o resultado final – conseguir comprar um produto ou vacinar um cachorro, por exemplo – mas sim como o resultado foi alcançado. Por conseguinte, a atuação dos profissionais de um *pet shop*, principalmente aqueles que estão em contato direto com os clientes é de fundamental importância para a percepção de uma boa prestação de serviços por parte dos consumidores.

A combinação dessas duas respostas indica que existem diferentes abordagens e fatores críticos para o sucesso de uma venda ou prestação de serviços. O comportamento do consumidor é diferente dependendo do tipo de envolvimento exigido para cada tipo de transação com um *pet shop*. Em geral, para aqueles que percebem risco, a garantia dos produtos e serviços prestados, bem como a confiabilidade das informações podem ser os fatores mais importantes no processo de compra dos clientes ou possíveis clientes. Por outro lado, o preço, a empatia, o atendimento e a comodidade podem ser fundamentais para aqueles que não enxergam riscos em adquirir produtos ou serviços de uma determinada empresa, ou mesmo, em trocá-la por outro concorrente.

11. Explique como o desenvolvimento de novos produtos para animais pode considerar o comportamento do consumidor de *pet shops*?

O aluno deverá além de conhecer os conceitos relacionados ao Comportamento do Consumidor, também as fases de desenvolvimento de novos produtos. De forma sucinta, os produtos devem conter aqueles atributos que os consumidores consideram mais importantes. Em relação ao mercado de animais domésticos, é imprescindível então que os fabricantes enxerguem as necessidades humanas que ainda não foram satisfeitas em relação aos animais. Por exemplo, as crianças precisam de roupas para se proteger do frio. Os animais domésticos também. As pessoas precisam se exercitar. Os animais idem. Por isso já existe até o *Dog Walker* profissional responsável por sair e passear com os cães em virtude da falta de tempo ou interesse dos seus donos. Assim, uma forma de idealizar novos produtos poderia ser da seguinte forma: quais são os produtos e serviços que os humanos utilizam que são considerados importantes e que ainda não existem similares no mercado de *pet shop*? Outra abordagem pode ser utilizada ao se definir o conceito do novo produto. Antigamente o mais importante era somente o desempenho – o qual em princípio atende mais aos animais -, mas hoje como muitos donos também “usam indiretamente” os produtos dos seus animais, é necessário que o produto também esteja imbuído de valores emocionais e sociais. Assim, testes de mercado terão de levar em consideração, não somente a utilização dos produtos pelos animais, mas também o processo de escolha por parte dos seus donos.

12. Você conhece alguém que possui animais de estimação? Em caso afirmativo, eles consomem algum dos serviços e produtos descritos nesse texto? Como é a relação de consumo desses donos de animais em relação aos produtos para os seus bichos? De preferência, bata um papo informal com alguns donos que você conhece e reflita - sob a ótica do comportamento do consumidor - as respostas obtidas. Depois as escreva e compare com as respostas que você já elaborou para esse estudo de caso do Amigo dos Animais.

Todas as pessoas conhecem alguém que possui pelo menos um animal de estimação. Essa questão busca fazer com que os alunos tentem relacionar a teoria com exemplos do “mundo real”. Sempre, quando o aluno é capaz de indicar exemplos de um determinado fenômeno e até mesmo relacioná-lo com outros diferentes fenômenos indicando as suas semelhanças e diferenças, existe um aprendizado por parte do aluno.

Assim, ao pensar a respeito das relações de consumo de diversas pessoas com os seus animais de estimação e produtos e serviços associados, os alunos terão mais subsídios para responder as questões do caso e ao mesmo tempo, relacionar a teoria vista em sala de aula com os acontecimentos percebidos atualmente na sociedade. A partir do momento em que os alunos pensam sobre isso, possibilidades e exemplos do mundo real podem reforçar as suas respostas baseadas nos conceitos e princípios do comportamento do consumidor.

O que se pede com essa questão é que os alunos façam um pequeno trabalho de campo, no qual eles irão descobrir novas abordagens a respeito dessa relação de consumo entre donos/animais de estimação e as empresas que atuam no segmento de *pet shop*. O conhecimento é gerado ou adquirido por meio da confrontação de ideias e conceitos diferentes, e isso com certeza irá ocorrer ao realizar um pequeno trabalho de campo. Sempre que conversamos com alguém com ideias e visões diferentes somos capazes também de

aprender sobre os nossos pontos de vista. Em relação ao comportamento do consumidor, é importante conhecer pontos de vista diversos, pois, os mesmos é que formam a totalidade desse grande mercado de bens e serviços.

APLICAÇÃO DO ESTUDO DE CASO

Para a realização desse estudo de caso, o qual retrata a situação em uma empresa, aconselha-se que o mesmo seja dividido em duas fases. Na primeira aula – cerca de uma hora e meia – cada aluno deverá ler e responder as questões de forma individual. Entre a primeira e a segunda aula, os alunos deverão realizar a pesquisa de campo, na qual consiste em conversar com profissionais que atuam na área e com donos de animais. A operacionalização é muito fácil para os alunos em virtude da existência de uma grande quantidade de *pet shops* nas principais cidades brasileiras. Na segunda aula, os alunos deverão se reunir em grupos de no máximo três alunos e de preferência nos quais onde existam alunos que possuam e outros que não possuam animais de estimação. Esses grupos deverão comparar as perguntas e discutir as respostas elaboradas para que possam ampliar o seu entendimento sobre a situação descrita no caso e ao mesmo tempo preparar uma sucinta apresentação para o resto da turma. Os outros cerca de 50 minutos de aula deverão ser utilizados para a discussão entre os diversos grupos.

BIBLIOGRAFIA

- BENNETT, Peter D.; KASSARJIAN, Harold H. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 1975.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.
- ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005..
- HAWKINS, Del I., MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4^a ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- MARCONI, M. de A., LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1986.
- MOWEN, John C., MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PETER, J. PAUL; OLSON, Jerry C. **Consumer Behavior and Marketing Strategy**. New York: Irwin/McGraw-Hill, 1999.
- SHETH, Jagdish N., MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.
- SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Fontes

Aérea lucra R\$ 1,3 milhão com transporte de animais de estimação. Disponível em: <www.terra.com.br>. Acesso em: 12 fev. 2007.

Associação Brasileira do Mercado Animal

Associação dos Fabricantes de Acessórios Pet (ANFAPET).

Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Pequenos Animais (Anfal Pet)

BATISTA, Pilar. Ente Querido. **Viver Brasil**, Belo Horizonte, ano 3, n. 30, 26 fev. 2010, p. 40-44.

BREITINGER, Jacqueline. Paparicar o Lulu da Madame Dá Dinheiro. Portal Exame. Disponível em: <www.exame.com.br>. Acesso em 28 fev. 2007.

BUCHALLA, Anna Paula. Fofinhos, Não... Gordos! **Veja**, São Paulo, ed. 2136, n. 43, 28 out. 2009, p. 138-140.

CHOUCAIR, Geórgea. Bons Lucros Com a Elite Animal. **O Estado de Minas**, Belo Horizonte, 23 mai. 1999. Caderno Guia de Negócios, p. 8.

CHOUCAIR, Geórgea. Cachorros Têm Dentista Especializado. **O Estado de Minas**, Belo Horizonte, 23 mai. 1999. Caderno Guia de Negócios, p. 9.

CUNHA, Lílian. Nestlé Vende Pra Cachorro. **Isto É Dinheiro**, São Paulo, n. 418, 14 set. 2005.

CUNHA, Lílian. O bilionário mercado das pulgas. **Isto É Dinheiro**, São Paulo, n. 419, 21 set. 2005.

FURSINO, Zulmira. Consumo de Luxo Também Para Cães. **O Estado de Minas**, Belo Horizonte, 17 jul. 2006. Caderno Economia, p. 12.

Guia do Mercado Pet Brasileiro. Disponível em: <www.petbr.com.br> Acesso em: 25 fev. 2007.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE (Instituto Brasileiro de Pesquisa e Opinião)

KÊNIA, Miriam. Vida de cão. **Isto É Dinheiro**, São Paulo, n. 360, 27 jul. 2004.

KUNTZ, Ana P. A Boa Vida de Cão. **Isto É Dinheiro**, São Paulo, n. 465, 16 ago. 2006.

KUNTZ, Ana P. Bicho Também é Gente. **Isto É Dinheiro**, São Paulo, n. 426, 09 nov. 2005.

MARTHE, Marcelo. Nossa Família Animal. **Veja**, São Paulo, ed. 2212, 22 jul. 2009.

MENDES, Karla; REIS, Graziela. Mercado Também Cresce em Minas. **O Estado de Minas**, Belo Horizonte, 7 dez. 2003. Caderno Economia, p. 3.

REDAÇÃO. Colônia Para o Verão dos Animais. **Isto é Dinheiro**, São Paulo, 28 nov. 2006.

REDAÇÃO. Cães, Gatos e Lucros. **O Estado de Minas**, Belo Horizonte, 29 jun. 2003. Caderno Guia de Negócios, p. 1.

REDAÇÃO. Serviços Variados Fazem a Diferença. **O Estado de Minas**, Belo Horizonte, 29 jun. 2003. Caderno Guia de Negócios, p. 6.

Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para Saúde Animal. Disponível em: <www.sindan.org.br>. Acesso em: 23 fev. 2007.

SIQUEIRA, Humberto. Foco No Mercado de Luxo. **O Estado de Minas**, Belo Horizonte, 25 dez. 2005. Caderno Guia de Negócios, p. 10.

SIQUEIRA, Humberto. Spa Para Tratamento de Saúde Animal. **O Estado de Minas**, Belo Horizonte, 25 dez. 2005. Caderno Guia de Negócios, p.13.