



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**O comportamento do consumidor perante
shoppings que se tornam *petfriendly***

Cristiano Monteiro Ferreira

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2023.



Cristiano Monteiro Ferreira

**O comportamento do consumidor perante shoppings que
se tornam *petfriendly***

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Vivian Peuker S. Steinhäuser

Rio de Janeiro
Junho de 2023

“Podemos julgar o coração de um homem pela forma como ele trata os animais.”
(Immanuel Kant)

Agradecimentos

Meus agradecimentos não poderiam começar senão por Deus que sempre me iluminou e me deu forças para alcançar meus objetivos. Minha família, que mesmo com todas as adversidades nunca deixou de acreditar em mim e me apoiar em meus projetos. Aos grandes amigos que fiz na PUC, que foram uma grande fonte de motivação para seguir a caminhada acadêmica. É absolutamente necessário agradecer aos professores da faculdade que fizeram parte de minha formação, em especial a professora e orientadora Vivian Steinhauser, que mostrou grande paciência e empatia comigo na produção desse trabalho.

Resumo

Monteiro Ferreira, Cristiano. O comportamento do consumidor perante empresas que se tornam *petfriendly*. Rio de Janeiro, 2023. p29. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo buscou investigar a relação da crescente importância dada pelas famílias brasileiras a seus cães de estimação e a maneira como os shoppings da zona oeste do Rio de Janeiro, estão procurando se beneficiar desse fenômeno. Esta análise se deu por meio da percepção de valor gerada para esse consumidor, procurando entender se e como os esforços dos shoppings estão sendo efetivos para construir valor para o público alvo. O trabalho procurou também identificar oportunidades de quais são os próximos setores que possam se beneficiar dessa estratégia de marketing.

Palavras- chave

Comportamento do consumidor, geração de valor, shopping, pets

Abstract

Monteiro Ferreira, Cristiano. The consumer behavior towards companies that become *petfriendly*. Rio de Janeiro, 2023. p.29 Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present study sought to investigate the relationship between the growing importance given by Brazilian families to their pet dogs and the way in which shopping malls in the west zone of Rio de Janeiro are seeking to benefit from this phenomenon. This analysis was carried out through the perception of value generated for this consumer, seeking to understand whether and how the shopping malls' efforts are being effective to build value for the target audience. The work also sought to identify opportunities for the next sectors that could benefit from this marketing strategy.

Key-words

Consumer behavior, value generation, shoppings, pets

Sumário

1 Introdução	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema de estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	2
1.2.1. Objetivo final	2
1.2.2. Objetivos intermediários e específicos	2
1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização	3
1.4. Delimitação e focalização	4
2 Referencial Teórico	5
2.1. Antropomorfismo	5
2.2. Comportamento do consumidor	6
2.3. Marketing de oportunidade	10
3 Metodologia	12
3.1. Etapas da coleta de dados	12
3.2. Fontes de informação	13
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados	13
3.4. Formas de tratamento e análise	14
3.5. Limitações do estudo	14
4 Apresentação e análise dos resultados	15
4.1. Descrição do perfil dos entrevistados	15
4.2. Análise e descrição dos resultados	16
4.2.1. Captação e retenção	16
4.2.2. Percepção de valor	21
4.2.3. Oportunidades	23
5 Conclusões e contribuições do estudo	24
5.1. Recomendações para novos estudos	25

6 Referências	26
Apêndice	28

Lista de figuras

Figura 1: Modelo de cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	8
Figura 2: Città Vet ao lado do parcão.	17
Figura 3: Parcão Jacarepaguá descoberto.	20

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfil dos entrevistados	15
--	----

1 Introdução

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

Animais de estimação sempre fizeram parte das famílias brasileiras, segundo a ABINPET (2022) o Brasil é o terceiro país no mundo com mais animais domésticos. São diversas razões pelas quais decide-se comprar ou adotar um pet, são ótimos para fazer companhia a pessoas solitárias como mostrou a pesquisa da *Edelman Intelligence* (2021), aumentam a segurança de propriedades, ajudam a desenvolver senso de responsabilidade por necessitarem de cuidados diários, dentre muitos outros benefícios, segundo o Centro de Controle e Prevenção de Doenças e o Instituto Nacional de Saúde nos Estados Unidos.

Nossa sociedade está em constante evolução e isso não implica apenas em vantagens, mas problemas também surgem para nos desafiar. Um dos maiores ônus oriundos do exponencial crescimento da internet, em especial redes sociais está em nos dar uma falta sensação de proximidade, mas a realidade é que podemos estar mais próximos virtualmente, mas acabamos perdendo muito do contato físico. Uma pesquisa publicada no Periódico Americano de Medicina Preventiva (2017) concluiu que usuários de redes sociais estão mais propícios a sofrerem de solidão.

Desde o começo de 2020 a humanidade foi obrigada a combater uma nova doença que mudou o mundo, a COVID-19. A vida de todas as pessoas foi impactada devido a pandemia e uma das mudanças mais radicais foi o distanciamento social promovido pela paralização das atividades e recomendações de não deixarem seus lares durante a quarentena. Ninguém sabia ao certo quanto tempo esses protocolos iam durar, de início foram observados pontos positivos e negativos, havia muita preocupação com a economia devido à paralização de muitas atividades e a mudança em massa para o home office, mas também era uma oportunidade para as pessoas poderem se dedicar a atividades que a antiga rotina não permitia.

Segundo uma pesquisa realizada pela Ipsos (2021), o brasileiro foi o povo que mais sofreu com a solidão desde o início da pandemia. Tendo esses fatos

em mente e fazendo observações cotidianas como a busca atividades alternativas que ocupassem o tempo e mantivessem a sanidade das pessoas e a valorização das interações humanas, é possível entender a tendência do crescimento do número de animais assim como sua valorização perante seus tutores, segundo a pesquisa da UIPA (2020) houve um aumento de 400% no número de animais adotados no primeiro trimestre de 2020. Dentre as heranças deixadas por esse período de confinamento, a forma como nos relacionamos entre nós e com os animais causará muitas mudanças em nossos hábitos e comportamentos.

Analisando o cenário atual e tentando antecipar tendências, este estudo busca entender mais profundamente as consequências que essas mudanças podem trazer não só para os mercados já focados para os pets, mas também para negócios que possam se aproveitar dessa tendência para crescerem.

1.2 Objetivos do estudo

A seguir são apresentados os objetivos finais e os objetivos intermediários e específicos do estudo

1.2.1 Objetivo final

O objetivo final do estudo é analisar e entender a percepção do consumidor dono de pet em relação a uma empresa que adota posicionamentos *petfriendly* e como isso pode influenciar em seu comportamento.

1.2.2 Objetivos intermediários e específicos

Os objetivos intermediários do estudo são investigar a relação do período de confinamento da pandemia com os hábitos dos consumidores do mercado pet, identificar qual o principal fator que desperta o interesse e a curiosidade desse público por esses espaços pet, entender como esses ambientes geram valor para a empresa e identificar as principais oportunidades de marketing que podem ser exploradas nesses espaços.

1.3 Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

Um empreendimento bem sucedido deve necessariamente estar antenado às novidades e tendências de mercado. Um dos pilares do marketing é o comportamento do consumidor, Kotler (2006) deixam muito claro em sua obra a importância de entender o que está por trás do consumidor na hora da tomada de decisão, o que faz alguém escolher um determinado produto em relação a outro, escolher um restaurante específico, um local de hospedagem ou até mesmo um serviço?

Além da dificuldade em decifrar a mente do cliente, outro grande desafio das empresas é a alta competitividade atual. A busca e sucesso em inovação e diferenciação muitas vezes significa o sucesso ou fracasso de um negócio. O risco do pioneirismo é muitas vezes aceito por ambiciosos empresários que sonham em se tornar referência para seu público alvo.

Uma vez que se identifica uma nova de tendência de mercado, um crescimento de determinado tipo de consumidor ou de seus hábitos, é de se esperar que mercados de diferentes segmentos tentem tirar proveito disso para atrair novos clientes, por isso a onda dos negócios *petfriendly* cresce a cada dia. Considerando todas as mudanças entre a relação de pessoas e seus pets, a nova questão que surge para movimentar o mercado e que motiva a realização do estudo é como isso impactará nos hábitos de consumo? Ao longo da pesquisa outros desdobramentos e consequências também serão analisadas para que possamos obter uma resposta mais completa sobre essa complexa questão. Quais novos valores foram criados para esse tipo de cliente? Essas mudanças são relevantes o suficiente para justificar que tantas empresas de tantos ramos diferentes invistam em se mostrar mais inclusiva com os animais? Como seria a melhor maneira de fazer esse marketing para os consumidores?

Ressaltada a importância do estudo no ponto de vista técnico, para a criação de novas campanhas publicitárias e de marketing, não só agências do ramo podem se beneficiar da obra, mas também gestores de empreendimentos que buscam por novas oportunidades de se diferenciar e conquistar novos clientes.

1.4 Delimitação e focalização

Dado o tamanho desse mercado, tanto de empresas buscando se aproveitar dessa tendência, quanto de tipos de público alvo, é necessário que se faça uma focalização em um determinado grupo, para que assim se possa fazer uma análise menos abrangente e mais aprofundada para que de fato os resultados sejam conclusivos.

Para este estudo o público alvo serão frequentadores de shoppings que possuam ao menos um cão e que tenham maior poder aquisitivo, classes A e B, pois segundo um levantamento feito pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes de Lojas (CNDL), estes são os que mais gastam dinheiro com seus pets. Como a pesquisa se será realizada na cidade do Rio de Janeiro, os moradores com esse perfil são encontrados predominantemente em regiões como a zona sul e bairros da zona oeste. Para este estudo nos resumiremos ao Barra Shopping por seu tamanho e tradição no mercado carioca e no recém inaugurado Park Jacarepaguá por se tratar de um dos shoppings mais novos da cidade e alinhado com novidades e tendência.

A escolha por um público alvo de classe mais alta sugere um público mais exigente em relação às expectativas do parcão, o que deve enriquecer o trabalho já que o intuito será extrair sua percepção da imagem gerada para os shoppings, assim como críticas a esses parques e buscar novas oportunidades de mercado.

2 Referencial Teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais, bem como estudos relacionados aos hábitos do consumidor donos de pets, que servirão de base para a análise realizada.

Abordaremos a evolução da forma que tratamos nossos animais, como isso impacta no comportamento do consumidor, levando em consideração os fatores que influenciam na tomada de decisão, bem como o marketing de oportunidade praticado pelas empresas para capitalizar em cima de uma tendência de mercado.

2.1.Antropomorfismo

Antropomorfismo é uma palavra originada a partir dos termos gregos *anthropo* (homem) e *morfhe* (forma), cujo significado segundo Soanes (2005) é a atribuição de características ou comportamentos humanos a animais não-humanos, deuses ou objetos. Criada pelo filósofo Xenófanes no século VI a.C e inicialmente utilizada no campo religioso e mitológico, a palavra com o passar dos anos foi acompanhando a evolução da sociedade e se estendendo para outras esferas e situações como literatura, filmes, psicologia, biologia e publicidade.

A prática do antropomorfismo direcionado a animais não humanos é muito comum entre tutores de cães e vem se tornando mais frequente nos últimos anos segundo Duvall (2008). Tratar animais de estimação como gente é quase um processo natural, porque hoje eles não são vistos apenas como uma companhia, mas como uma fonte de suporte emocional, que é capaz de influenciar em seu humor, preencher necessidades básicas como afeto, atenção e carinho.

Animais em nossa sociedade não só estão sendo tratados como gente, mas em alguns casos de fato substituindo, muitos casais estão preferindo adotar um animal a ter um filho, seja maior liberdade que um bicho dá em relação a uma criança, ou ao menor custo financeiro envolvido na criação de cada um. A Radar Pet (2021) mostrou por meio de uma pesquisa que as famílias brasileiras enxergam seus animais cada vez menos como pets e cada vez mais como familiares, além de mostrar um crescimento no número de animais em lares de

casais sem filhos. Para algumas pessoas, cães e gatos também são capazes de substituir psicólogos, devido a sua capacidade terapêutica servirem como fonte de desabafo, verdadeiros confidentes que possuem um comportamento afetuoso com seus donos, demonstrando assim uma atenção e carinho com seu bem estar.

Essa intensificação na forma que tutores se relacionam com seus animais de estimação faz o que nos preocupamos cada vez mais com sua qualidade de vida. O resultado disso é a grande quantidade de produtos de uso humano, mas que agora já possuem sua versão pet. Adapta-se de tudo para dar mais conforto aos animais de estimação e deixá-los cada vez mais parecidos conosco de roupas e acessórios, sapatos, capa de chuva até protetores de unha. Quando o assunto é alimentação a variedade e a criatividade do mercado continua surpreendendo, bolo de aniversário, panetones, vinho, cerveja, molhos e até mesmo pipoca também já possuem suas versões pets.

2.2. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é um tópico no marketing que busca entender o porquê de uma pessoa comprar ou não um determinado produto ou serviço, o porquê escolhe a marca A e não B, o que está por trás da tomada de decisão de um cliente. Quando se tenta vender algum produto ou serviço a alguém, é importante tentar se colocar no lugar dessa pessoa, tentar entender seus valores, anseios, necessidades desejos e motivações.

A missão de entender e prever como o consumidor vai se comportar está longe de ser uma tarefa fácil, é na realidade um grande desafio do marketing e é, portanto, um tema que muitos pesquisadores se dedicam. Philip Kotler é uma das referências de estudo desse campo, para o autor conhecer previamente seu consumidor criando estratégias para atingi-lo de maneira mais eficiente e chegar com mais precisão no ponto que lhes é relevante, pode garantir uma grande vantagem competitiva para uma empresa.

A melhor forma de prever como a mente humana funciona, é entendendo que todos os indivíduos são influenciados por diversos fatores que o cercam, só assim somos capazes de realizar generalizações sair de uma perspectiva individual e começar a trabalhar com um grupo de pessoas. Para Kotler (1998) fatores sociais, culturais e pessoais são os principais responsáveis na influência do comportamento do consumidor.

Fatores psicológicos, de acordo com Kotler (2006) podem ser divididos em quatro influencias: motivação, que está relacionado desde as necessidades mais fisiológicas de sobrevivência, até necessidades como reconhecimento, estima e integração; percepção, diz respeito a interpretação que uma pessoa faz dos estímulos que lhe são fornecidas, Kotler descreve três processos de percepção: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva; aprendizagem, que são influencias oriundas de experiencias passadas, que vão modificando a forma como a pessoa percebe o mundo; crenças e atitudes, que está relacionado a princípios e gostos do consumidor.

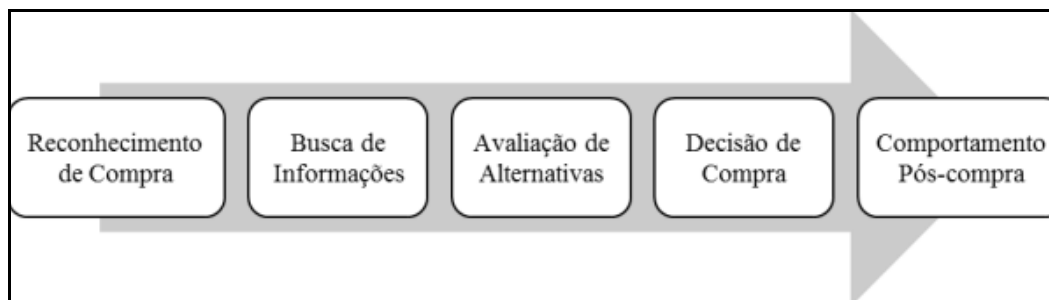
Fatores pessoais dizem respeito a particularidades de um indivíduo, segundo Kotler são compostos por quatro elementos: idade, já que as necessidades de cada um vão se adaptando ao estágio de vida que a pessoa se encontra; profissão, pois a tendencia é que pessoas de cargos estratégicos consumam produtos diferentes das de cargos operacionais; condição econômica, uma vez que a disponibilidade financeira está diretamente ligada a escolha de um produto ou serviço; estilo de vida, já que muitos bens de consumo e serviços são voltados para o estilo de vida das pessoas;

Fatores sociais aqueles que o indivíduo está inserido e acaba sendo moldado pelo coletivo. Grupos de referência, família e posições sociais influenciam na decisão de uma pessoa. Para Churchill (2005), grupos de referência são aqueles que influenciam nos pensamentos, sentimentos e comportamentos do consumidor, já Kotler (2006) a família constitui o grupo social de maior influência.

Fatores culturais que são uma complexa combinação de fatores que compõe a cultura de um povo, estão relacionados à com conhecimentos, crenças religiosas, artes, leis, moral, costumes e demais características que compõem uma sociedade.

Ainda seguindo a lógica de tentar se colocar no lugar do consumidor para assim entender e prever seu comportamento, é importante também estudar também o processo de decisão de compra. O modelo de cinco etapas é muito aceito e utilizado pelos pesquisadores da área, tal modelo descreve os seguintes passos.

Figura 1 – Modelo de cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 189).

A primeira etapa do processo de compra é quando o comprador reconhece uma que há um problema ou uma necessidade que precisam ser sanadas por meio da compra de algum produto ou serviço. Este reconhecimento pode ser provocado por estímulos internos e externos, sendo internos relacionados a necessidades pessoais do consumidor e externos sendo motivados por fatores ambientais, normalmente estimulados por alguma estratégia de marketing.

Reconhecida a necessidade da compra, é hora da busca por informações, nesta etapa o consumidor vai pesquisar as alternativas no mercado para melhor atender sua necessidade. Conforme Kotler (2006) existem quatro principais fontes de informação: fontes pessoais, compostas por pessoas que cercam o consumidor, como familiares, amigos e vizinhos; fontes comerciais, são as que chegam ao conhecimento do consumidor através de uma propaganda, vendedores, embalagens, etc; fontes públicas, como organizações que classificam o consumo e meios de comunicação em massa; fontes experimentais, onde o cliente consegue experimentar o produto antes de comprá-lo, como *test-drive* em um veículo ou amostra grátis em um supermercado.

Munido de todas as informações necessárias dos concorrentes no mercado, é hora de o consumidor fazer uma avaliação final. Este é um momento crítico para o processo, reúne uma grande quantidade de informação que deve ser comparada e atribuída valores de acordo com os fatores, citados anteriormente, que influenciam no modo que o consumidor pensa e age.

Uma vez que o processo de decisão chega ao fim, é finalmente a hora de adquirir o produto ou serviço. Este pode ser um momento muito importante para a empresa pois muitas vezes estará tendo um contato muito próximo com o cliente e pode ser uma boa oportunidade para convence-lo a levar uma quantidade maior do que a planejada inicialmente, outros produtos além do que o que motivou a ida do cliente à loja, ou mesmo para um reforço de marca,

Um erro comum é acreditar que o processo de compra se encerra após a compra do bem, no entanto a última etapa tem uma grande importância no futuro comportamento do consumidor. O comportamento pós compra do consumidor é composto por uma avaliação do produto comprado, onde haverá uma verificação de atendimento de expectativas, onde essas podem ser atendidas (avaliação neutra), excedidas (boa avaliação) ou não atendidas (avaliação ruim). O motivo pela qual esta etapa deve ser tão valorizada é porque ela é capaz de interferir nas anteriores. Caso haja uma experiência ruim com o produto, esta marca dificilmente será escolhida novamente pelo cliente em sua avaliação de alternativas. Quando se tem uma decepção com um bem, é certo dizer que o consumidor frustrado não recomendará tal produto para seus familiares ou amigos, já causando impacto na busca por informações e também em fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor.

Considerando o desenvolvimento e intensificação acelerada das relações entre humanos e seus animais, podemos identificar que alguns dos fatores influência propostos por Kotler podem ser impactados. Como discutimos, a presença de um cão em seu lar para muitas pessoas significa mais do que um companheiro, o animal é associado ao bem estar, à saúde mental e até à autoestima de seu dono, o que acabará tendo impacto nos fatores psicológicos do consumidor. Além disso a comunidade amante de animais é bastante ativa e engajada, logo se torna um grupo social também capaz de influenciar no comportamento de um indivíduo pertencente a esse grupo.

O modelo de cinco etapas do processo de compra também está sujeito à influências da relação de homem e animal. Na busca por informações no mercado, o consumidor que possui grande apego por seu animal, pode ter sua atenção chamada para uma empresa que possui alguma relação com pets. Em algumas situações a oferta do mercado é tão parelha, que um detalhe de afinidade ideológico com o consumidor pode fazer a diferença a favor da marca na avaliação final do cliente e motivá-lo a comprar na empresa A e não na B.

2.3. Marketing de oportunidade

O marketing segundo Rocha (1999) é pode ser visto como um processo social pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais. Uma das maneiras de atingir esse propósito é criando laços, mostrando valores em comum com o de seu público alvo, por isso conhecê-lo e entendê-lo é tão importante na hora de desenvolver uma campanha publicitária.

A grande quantidade de informações disponíveis na internet, em especial nas redes sociais, são um ótimo recurso para que empresas fiquem antenadas a assuntos em alta e tendências de mercado. Estar antenado com se as *trends* ajuda o marketing a melhorar a imagem de uma marca ou produto, lhe deixando mais ao gosto de seu público alvo, facilitando uma identificação e na criação de um vínculo emocional.

Hoje em dia a pratica do marketing de oportunidade é tão comum que deve ser feita tomando certos cuidados para que a empresa não seja rotulada como oportunista. Para Lemos (2019) a empresa que não quer correr o risco de ser mal vista, não pode se envolver de maneira superficial em uma causa, é necessário que o público enxergue uma preocupação e um envolvimento real. A palavra oportunista por si só não significa algo necessariamente ruim, pois está relacionado a aproveitar as oportunidades, todavia no significado mais popular pode-se associar uma visão negativa, relacionando a alguém que quer ter vantagem para a obtenção de um benefício próprio.

As agências de marketing e publicidade do Brasil possuem fama de serem muito inovadoras e criativas, é possível constatar isso ao prestarmos atenção no esforço que fazem para dar uma imagem *pet friendly* para empresas que seus produtos ou serviços nada se relacionam aos animais. Shopping Centers em sua essência são complexos de lojas e restaurantes que visão por uma questão de comodidade, atrair o máximo de consumidores para seus clientes. Nos últimos anos os shoppings passaram a aceitar a presença de cães e mais recentemente é possível perceber ainda mais investimento nesse nicho, o Barra Shopping, por exemplo, possui um parcão, uma área destinada para cachorros, que oferece gratuitamente um espaço agradável com brinquedos, circuito com obstáculos e água fresca.

Outro ramo que frequentemente é possível ver empresas querendo se aproximar dos pais de pets, é o gastronômico. Restaurantes que tem como finalidade vender comida para pessoas, estão investindo no marketing para atrair

os amantes dos animais. O Outback se aproveitou do dia do amigo para promover uma promoção onde na compra de um determinado prato, o cliente ganharia uma coleira exclusiva para seu cachorro. O Burger King também aproveita a oportunidade, fazendo um jogo de palavras com o famoso sanduiche Whopper, lança o Dogpper, um biscoito canino com sabor semelhante aos característicos hambúrgueres grelhados da marca. Pizzarias também tentam atrair clientes que gostam de mimar seus *pets*, no dia internacional dos animais, a Forneria Original lançou a Pizza Pet, uma versão miniatura sabor carne do alimento que faz tanto sucesso, mas que cães antes não podiam comer.

3 Metodologia

Tendo contextualizado e explicado a importância do assunto abordado pelo estudo, neste capítulo vamos dar início à parte investigativa, onde por meio de uma pesquisa qualitativa buscar respostas para as questões levantadas no capítulo 1, mantendo em vista sempre o foco e os objetivos propostos inicialmente.

3.1.Etapas da coleta de dados

O objeto de estudo desse trabalho é um fenômeno que está intimamente relacionado a questões psicológicas e pessoais do público alvo. Por esse motivo o processo de coleta de dados será realizado por meio de uma pesquisa exploratória qualitativa onde será possível estabelecer uma relação mais intimista a fim de deixar o entrevistado mais à vontade e assim provavelmente dar respostas mais completas.

A pesquisa exploratória é ideal para darmos início à coleta de dados pois como se trata de um mercado em crescimento e em grande atividade, ele está sempre sob grandes mudanças e atualizações, portanto convém criarmos uma base de dados atualizada para dar credibilidade ao estudo. Este tipo de pesquisa busca criar uma proximidade com o objeto estudado, criando uma conexão com os entrevistados a fim de entender como funcionam as relações entre os donos e seus animais, assim como quais são motivações, preocupações e claro, obter *insights* por meio de casos relatos durante a coleta de dados.

Segundo Gil (1996, p.4), “estas pesquisas tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Uma vez realizada a coleta de dados, a etapa seguinte consistirá na transcrição das entrevistas onde ocorrerá uma comparação entre as respostas dos participantes. Respostas similares formarão *clusters*, o que facilitará para fazer uma análise de tendências comportamentais desse grupo.

3.2. Fontes de informação

Uma parte importante para a validação da pesquisa é a seleção da amostra que será entrevistada, a mesma precisa possuir o máximo de características do universo que está representando. Como este estudo é focado em donos de cães localizados no Rio de Janeiro e com alto poder aquisitivo, a estratégia utilizada para selecionar os participantes da pesquisa foi ir até o ambiente frequentado por esse público e buscar por consumidores com esse perfil socioeconômico.

A pesquisa realizada neste estudo aconteceu em dois shoppings da zona oeste do Rio de Janeiro, o Barra Shopping, por possuir grande importância, uma localização estratégica, possuir fluxo muito alto de clientes com o perfil buscado para a entrevista, e também o Park Jacarepaguá por ser um empreendimento recém inaugurado, moderno e com proposta de estar alinhado com as tendências de mercado. Foram selecionadas pessoas que estivessem passeando com seus animais em lojas, corredores, praça de alimentação e no parcão. A amostra trabalhada foi de 20 indivíduos, sendo 10 de cada shopping.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados

O processo de coleta de dados se deu por meio de gravações de entrevistas presenciais. Este instrumento foi escolhido pela praticidade e eficiência, pois o contato direto com o público alvo torna a entrevista muito mais intimista e estimula o entrevistado a se sentir mais à vontade e confortável para responder as perguntas e compartilhar suas experiências como consumidor.

O roteiro utilizado nas entrevistas não era grande, o intuito era ter algumas perguntas básicas que guiassem o rumo da conversa e deixariam a entrevista mais natural, com um foco maior nos relatos dos entrevistados, mas ao mesmo tempo cumprindo seu papel investigativo contendo algumas perguntas mais objetivas.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Como o método de coleta de dados escolhido foi por meio de entrevistas presenciais, o passo seguinte para dar início à análise de dados foi repassar pelas gravações e transcrever as respostas dos participantes. Como se trata de uma pesquisa qualitativa, na primeira etapa de tratamento dos dados foi necessário buscar um padrão nas respostas para classificá-las em grupos, as respostas de todos os participantes foram comparadas e sempre que havia uma similaridade, as respostas eram agrupadas em grupos, para assim fazer uma análise menos individualizada e mais como esse grupo se comporta.

A segunda etapa da análise consistiu em uma reflexão mais analítica das respostas obtidas afim de evidenciar tendências, estimular a formulação de hipóteses e a capacitar o estudo de chegar a conclusões. Ao agrupar respostas de graus semelhantes, foi possível identificar padrões, assim podendo chegar a respostas que representam a tendência desse grupo de consumidores e posteriormente fazer conclusões.

3.5. Limitações do estudo

Algo que deve ser considerado sobre o estudo é que ele se propõe a fazer uma análise qualitativa sob a ótica do consumidor, ou seja, apesar de utilizar números para dar embasamento e credibilidade ao que é discutido e concluído, não é o foco da pesquisa mensurar todos os aspectos econômicos que permeiam a questão estudada.

Como o estudo abordou uma quantidade limitada de pessoas em apenas dois shoppings, apesar de estar sempre fiel ao compromisso de buscar entrevistados mais heterogêneos possíveis, ainda assim há a possibilidade de por serem clientes de perfis semelhantes, o estudo acabar não contemplando alguma outra experiência vivida em outras regiões.

4 . Apresentação e análise dos resultados

Neste capítulo serão apresentadas as respostas obtidas por meio das entrevistas, assim como uma análise e discussão comparando com as propostas feitas anteriormente nesse estudo.

4.1. Descrição do perfil dos entrevistados

Conforme previsto anteriormente, o público alvo deste estudo é bastante abrangente, não fazendo distinção de gênero ou idade, o que foi comprovado com as perguntas iniciais, onde foi possível encontrar participantes de ambos os sexos, apesar de uma predominância de mulheres e com idades variando de 23 à 68 anos.

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

Barra Shopping			Park Jacarepaguá		
Entrevistado	Sexo	Idade	Entrevistado	Sexo	Idade
Entrevistado 1	Feminino	25	Entrevistado 11	Feminino	32
Entrevistado 2	Feminino	38	Entrevistado 12	Feminino	53
Entrevistado 3	Feminino	23	Entrevistado 13	Feminino	31
Entrevistado 4	Feminino	48	Entrevistado 14	Masculino	28
Entrevistado 5	Masculino	30	Entrevistado 15	Feminino	59
Entrevistado 6	Feminino	31	Entrevistado 16	Feminino	62
Entrevistado 7	Masculino	26	Entrevistado 17	Feminino	35
Entrevistado 8	Feminino	68	Entrevistado 18	Feminino	38
Entrevistado 9	Feminino	30	Entrevistado 19	Masculino	40
Entrevistado 10	Masculino	51	Entrevistado 20	Feminino	39

Fonte: elaborado pelo autor (2023)

Outra proposta confirmada pela entrevista foi sobre os impactos causados pela pandemia na relação dos donos e seus pets. Foi perguntado há quanto tempo os participantes possuíam seus pets e como o isolamento social mudou a forma como se relacionam. A maior parte dos participantes confirmou que

possuíam seus cães desde antes da pandemia e que seus laços foram estreitados.

“Foi um período muito difícil para todos nós e com certeza, serviu muito para nos unir, pois por muitas vezes foi minha única fonte de companhia que também era uma responsabilidade e distração.” (ENTREVISTADO 9)

Uma pequena parte dos participantes havia adquirido seus animais após o período mais restritivo da pandemia e apenas um respondente disse não ter sentido diferença antes de depois do *lockdown* por já possuir uma rotina de trabalhar em casa.

“Não mudou muito porque sempre foram acostumados a ficar dentro de casa e a ficar comigo, porque sempre trabalhei de *homeoffice*, então sempre foram muito apegados e continuam sendo.” (ENTREVISTADO 14)

4.2. Análise e descrição dos resultados

Nessa seção vamos trazer e analisar os dados dividindo-os por categorias, captação e retenção, percepção de valor e oportunidades, afim de possibilitar ao mesmo tempo um agrupamento de respostas semelhantes, mas ao mesmo tempo proporcionar uma discussão dos *feedbacks* que mais se destacaram.

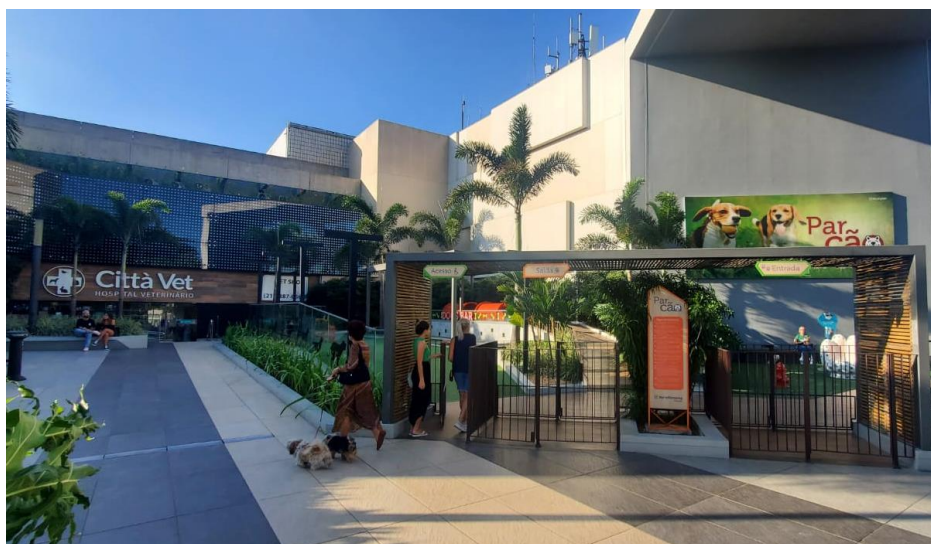
4.2.1. Captação e retenção

Os primeiros desafios após a construção de um espaço pet em um shopping são a divulgação e criação do interesse do público alvo para trazê-lo até o shopping. Considerando essas questões, os participantes responderam perguntas específicas sobre como ficaram sabendo do parcão, os motivos que os motivaram a frequentar aquele local, além dos pontos positivos e negativos dos espaços.

Uma semelhança entre os dois shoppings é a presença de lojas voltadas para pets, o hospital veterinário Città Vet no Barra Shopping e a Cobasi no Park Shopping Jacarepaguá, que não só prestam atendimentos médicos, mas também oferecem serviços de banho e tosa, além de venderem produtos gerais para animais. Como o Città Vet foi inaugurado pouco mais de 1 ano antes do parcão do Barra Shopping, já existia um fluxo pessoas com animais circulando por aquela parte do shopping e como o parcão fica ao lado da loja a maior parte

dos entrevistados do alegaram terem conhecido o espaço por frequentarem a clínica e por consequência passarem pelo parque. O mesmo fenômeno foi observado no shopping de Jacarepaguá, porém em uma escala consideravelmente menor, onde apenas um dos entrevistados disse ter conhecido o parcão por frequentar a Cobasi.

Figura 2 – Città Vet ao lado do parcão



Fonte: elaborado pelo autor (2023)

“Eu conheci por causa da clínica, eu já a trazia para tomar banho e tosar. Eu sempre venho com ele pra cá depois do veterinário, como uma forma de recompensa.” (ENTREVISTADO 2)

Outra maneira relevante apontada pelos participantes como a forma que conheceram o parcão foi também passeando ocasionalmente em frente e se deparar com o espaço, mas relação com nenhuma das lojas pets, o que podemos concluir que a divulgação destes espaços pode não estar sendo feita da maneira mais efetiva, já que o conhecimento dos parques está sendo feita de maneira passiva, ao acaso.

“Eu costumo parar meu carro aqui para ir ao centro médico e vi.” (ENTREVISTADO 6).

A resposta menos comum, porém, com uma incidência de duas pessoas, está relacionada à internet/redes sociais, o que nos remete às teorias estudadas no capítulo 2 e segundo Churchill (2005), grupos sociais tem grande influência no comportamento do consumidor.

“Eu conheci o parcão porque eu frequento um grupo de whatsapp de lulus, que são da mesma raça dele, e a gente planeja encontros.” (ENTREVISTADO 15)

Uma vez superado o desafio de divulgar e atrair os donos de animais até o parcão, começa a busca por fidelização e retenção desse consumidor. Para investigar como isso é feito, os entrevistados responderam perguntas sobre o que mais gostam e o que poderia melhor naquele espaço pet, vale ressaltar que nessa questão os participantes não eram precisavam se restringir à apenas um ponto positivo ou negativo, o que se mostrou positivo pois como veremos há claramente um item com maior importância.

De longe o fator mais relevante para a satisfação dos frequentadores dos parcões é a limpeza. Muitas respostas fizeram comparações com outros parques que costumam visitar e que frequentemente encontram fezes de outros cães e cheiro forte de urina, enquanto que nesses shoppings, além de os donos se mostrarem mais disciplinados em colaborar com a higiene, ainda existem funcionários que periodicamente checam o estado de limpeza do local.

“Aqui tá sempre muito limpinho, por ser em shopping as pessoas são mais educadas né? É bem frequentado. As vezes em parcão de rua você vê muitos cocos espalhados pelo parcão” (ENTREVISTADO 6)

O segundo ponto mais lembrado foi a tranquilidade. Segundo os respondentes algumas atribuições que colaboram para esse status são a quantidade de animais costuma ser bastante confortável, o público que frequenta e o isolamento da rua, que resulta em um ambiente mais seguro e silencioso.

“Aqui é sempre essa tranquilidade, não fica lotado de cachorros, não tem aquele barulho nem perigo da rua.” (ENTREVISTADO 14)

Um dos pontos fortes dos parcões escolhidos pelo estudo é a infraestrutura e isso foi lembrado e reconhecido pelos respondentes. Um grande diferencial foi a fonte de água, que oferece água corrente para os animais se hidratarem após as atividades e se refrescarem em dias quentes, pois por ter uma configuração de mini piscina, muitos cães entram e deitam nela. Os brinquedos do parcão foram citados por pelos entrevistados que consideram os obstáculos uma boa fonte de entretenimento para seus cães.

“Aqui tem esses tubos que eles ficam correndo, esses bancos que eles adoram pular, tem essa fontezinha de água que ela adora entrar...” (ENTREVISTADO 9).

Os últimos pontos positivos citados na entrevista foram a manutenção e o espaço para os filhotes. A manutenção foi lembrada pois segundo os respondentes nunca há nada quebrado, sempre há sacos para que se recolham as fezes e de modo geral a conservação do parcão é muito boa. Existe um pequeno cercado destinado exclusivamente para cães filhotes, mas como o parque é predominantemente frequentado por cães adultos, esse espaço acaba sendo pouco utilizado.

Podemos entender então que há três fatores que realmente importam para os frequentadores do parcão, o principal deles é a limpeza do local, que foi quase uma unanimidade nas respostas. Há também uma preocupação com a frequência do espaço, onde se nota uma valorização do conforto e conveniência. Por último se nota uma valorização do espaço e de seus atrativos, como brinquedos e fontes de água.

Com o intuito de descobrir imperfeições sobre os locais e assim oportunidades de melhorias, os entrevistados responderam também perguntas sobre os pontos negativos e itens que sentem falta. A resposta mais popular para esse tema nos mostra um alto grau de satisfação do público alvo em relação ao parcão, para a maior parte dos participantes o parque atende suas expectativas e eles tem nada a reclamar ou mudar.

Os respondentes que apontaram deficiências nos locais mostraram que os pontos positivos para uns, podem ser pontos positivos para outros. Um dos itens pelo qual o parque foi considerado tranquilo, como vimos anteriormente, foi pelo conforto, o que inclui a relação tamanho x quantidade de animais, porém houve quem respondesse que gostaria de um parcão maior, pois especialmente em finais de semana o parque acaba tendo uma procura maior de visitantes.

“Talvez pudesse ser um pouco maior o espaço, porque nos finais de semana as vezes fica muito cheio e principalmente pra ele que é grande, as vezes fica com pouco espaço para correr” (ENTREVISTADO 5).

Outro fator que teve avaliação positiva para alguns entrevistados, mas acabou sendo alvo de críticas foi a fonte de água, que por oferecer uma mini piscina para os cães acaba causando um descontentamento nos donos que precisam lidar com seus animais molhados. Segundo esses entrevistados a área molhada deveria ser modificada para um formato mais reduzido e simplificado, removendo a parte da piscina.

“Olha, eu sei que muita gente gosta, mas eu não gosto muito dessa parte da piscina (risos). Porque depois ela fica toda molhada, aí para ir embora é um

problema. Eu gosto da ideia de ter uma fonte de água, mas por mim poderia ser algo menor que não desse para eles entrarem.” (ENTREVISTADO 17).

Contando com uma infraestrutura muito boa, segundo os frequentadores, está ainda assim foi alvo de críticas e possíveis aprimoramentos. Como vimos, existem donos que não gostam que seus cães adentrem a piscina do parcão, mas alguns dos entrevistados o problema não está em lidar com o cão molhado depois, mas sim em acidentes relatados e inclusive presenciados durante as entrevistas, de cães escorregando em uma parte do parcão onde o piso é mais liso. Nenhum relato descreveu um acidente grave, mas assistir seu cão correndo, escorregando e caindo é bastante desagradável, causa bastante preocupação a seus donos e por isso a solução para a reclamação seria cobrir totalmente o parque com grama sintética ou com algum outro material antiderrapante.

“Uma coisa que eu mudaria é esse piso, porque eu já vi cachorros saírem correndo de dentro da piscina e escorregarem nessa parte. Poderia ser que nem naquela outra parte que é de grama sintética e ficaria mais seguro.” (ENTREVISTADO 1)

A última mudança sugerida pelos usuários foi criação de uma cobertura maior e mais eficiente para o local, já que em dias chuvosos o parcão fica inviabilizado (figuras 2 e 3).

“Poderia ser uma boa aumentar essa cobertura, porque quando chove não tem como vir.” (ENTREVISTADO 4)

Figura 3 – Parcão Jacarepaguá descoberto.



Fonte: elaborado pelo autor (2023).

4.2.2. Percepção de valor

Nesta próxima seção questionamos os respondentes a respeito da percepção deles sobre a postura *petfriendly* do shopping, se e como isso influenciava no comportamento e também sobre a visão que esse público tem sobre essa tendência de mercado.

A primeira pergunta sobre percepção de valor questionou os participantes sobre a mensagem/imagem que o shopping passava ao adotar esse posicionamento *petfriendly*. Para essa resposta os participantes mais uma vez não eram limitados a apenas uma resposta, ainda assim houve uma predominância de respostas positivas, com a única exceção nem se tratando de exatamente de algo negativo, mas sim de uma percepção mais comercial por parte do público alvo, que deu respostas apontando um posicionamento inteligente, mas relacionado à interesses próprios.

Em suas respostas, os participantes evidenciaram que ao aceitar e encorajar a presença de cães, o shopping aparenta ser um ambiente mais familiar, que não obriga mais os humanos a se separar de seus pets quando vão as compras. Os respondentes também comentaram sobre os benefícios que os animais trazem ao shopping, como o sucesso que animais fazem com crianças e o incentivo a interações entre pessoas. Sendo assim, as características mais citadas pelos respondentes foram “família”, “agradável” e “amigável”.

“O shopping passa uma imagem mais família, mais acolhedora, inclusiva... Dá a impressão que é um espaço para todos, que não precisamos mais deixar nossos animais em casa quando saímos.” (ENTREVISTADO 14)

“Passa a ideia de um lugar agradável e de encontro, porque aqui a gente conhece gente nova, curte um momento agradável com nossos cachorrinhos, ficamos satisfeitos de ver eles satisfeitos.” (ENTREVISTADO 15)

“O shopping tá sendo esperto. Sabe que esse tipo de coisa vai atrair mais gente pra cá e ai eles querem se aproveitar disso. (ENTREVISTADO 7)

Além de demonstrar uma percepção positiva da imagem do shopping, outro dado que evidencia sucesso dessa estratégia é que ao responder sobre como essas mensagens se relacionam com seus hábitos de consumo, praticamente todos os entrevistados reconheceram que aumentaram a frequência que visitam o shopping.

“As vezes a gente fica com pena de deixar em casa e acaba não saindo (risos). Eu mesma já inventei desculpas para não ir a um lugar para ficar com ele, mas agora com o shopping e as lojas fazendo cada vez mais esse tipo coisa

para atrair os cachorros, a gente fica feliz e mais tranquila para trazer eles.” (ENTREVISTADO 12)

Ainda buscando entender como os pais de pets encaram essa estratégia do mercado, a próxima pergunta questionou a opinião deles em relação a esse comportamento de empresas se tornando *petfriendly* especificamente para atrair clientes e o feedback foi unanimemente positivo.

“Eu acho ótimo que cada vez mais lugares façam coisas assim, porque acaba unindo o útil ao agradável né? A gente pode fazer o que a gente precisa fazer, mas sem deixar nossos animais em casa” (ENTREVISTADO 10)

Absolutamente todos os entrevistados aprovam que as empresas utilizem esse artifício pois seria uma relação benéfica para ambas as partes. Segundo as respostas, essa prática já é um diferencial no mercado, porque uma parte dos clientes dá preferência por consumir de empresas que possuam esse tipo de identidade. Essa ferramenta também proporciona que pessoas conheçam novas empresas, experimentem momentos prazerosos com seus animais, criando e fortalecendo assim laços mais fortes com a empresa.

Fica claro por meio das respostas às perguntas voltadas à percepção de valor para o cliente, que apesar de o risco inerente ao marketing de oportunidade, como vimos no capítulo 2, os shoppings têm se saído bem nesse quesito e apesar de os consumidores terem ciência de que essencialmente o shopping adota essas medidas para aumentar seu movimento e lucro, ainda assim o público alvo se sente atraído, aprova e constrói uma imagem melhor sobre o shopping.

4.2.3. Oportunidades

A última bateria de perguntas busca entender se esses espaços atingem todo o potencial de marketing que possuem e também novas oportunidades nesse segmento.

Questionamos se os participantes já haviam presenciado alguma ação de marketing naquele espaço, mas surpreendentemente nenhum dos respondentes havia visto algo. Buscando entender se o fato de não explorarem esses espaços acontecia apenas nos shoppings, estendemos então a pergunta para todos os parques que as pessoas frequentavam e tivemos uma única resposta positiva.

“O parcão do parque das rosas passou por uma reforma e quando reinaugurou, teve um eventozinho lá onde tinha um petshop fazendo algumas

atividades. Tinha piscina de bolinhas e uma mocinha muito tímida fazendo uma panfletagem.” (ENTREVISTADO 2)

Ainda com o intuito de buscar oportunidades de crescimento desse mercado, a próxima pergunta procurou saber quais outros lugares os donos de animais gostariam de ver se tornando *petfriendly*. A resposta mais popular para essa questão nos mostra que mesmo com o Rio de Janeiro se tornando a primeira capital a permitir o acesso de animais domésticos em supermercados, a pratica ainda não se tornou comum entre os cariocas.

“Eu sei que por aqui o Carrefour já aceita, mas se não me engano é só ele. Seria bom se mais supermercados também comessem a aceitar” (ENTREVISTADO 1).

O segundo item mais respondido traz um alerta para uma falta de sincronia entre o shopping e algumas de suas lojas, já que por mais que o shopping encoraje a vinda de pets, algumas lojas vão na contramão e não aceitam que animais adentrem em seu espaço.

“É muito legal a gente poder trazer nosso cachorro ao shopping, mas algumas lojas ainda não aceitam que entre com ele, seria bom se elas (ENTREVISTADO 13).

A opção pelo cinema foi uma resposta dada de forma despretensiosa pelos participantes, que reconheceram os desafios que um cinema *petfriendly* enfrentaria como a dificuldade de alguns cães ficarem calmos por um longo período de tempo, os sons advindos do filme, a interação entre eles, que dividiria a atenção dos donos, além é claro de eventuais necessidades básicas que aconteceriam durante as sessões.

“Olha, não sei se estou viajando muito, mas eu gostaria de levar meu cachorro para o cinema (risos). Eu sei que teria um monte de dificuldades, mas seria um lugar que eu gostaria.” (ENTREVISTADO 7)

Em menor quantidade, mas também presente houveram os que não conseguiram pensar em nenhum novo ambiente que gostariam de ver aceitando cães, o que pode ser uma oportunidade para o mercado de surpreender esse tipo de consumidor.

De modo geral os ambientes destinados para cães possuem um bom desempenho se considerarmos o propósito para o qual foram projetados, mas apresentam um potencial ainda não explorado. Em termos de novos locais, esse mercado aponta claramente o desejo de que um setor específico se torne *petfriendly*, ao mesmo tempo que se mostra aberto para novidades e interesse por ambientes que hoje parecem inviáveis.

5 . Conclusões e contribuições do estudo

Este estudo focou em entender o comportamento dos consumidores donos de pets, que principalmente após o período de confinamento da pandemia do COVID-19, foi um setor que cresceu bastante. A investigação focou na percepção do consumidor sobre shoppings no Rio de Janeiro que investem em uma postura petfriendly como estratégia de diferenciação e captação de clientes. Tal questão é importante pois em um mercado tão competitivo, elaborar novas maneiras de atrair clientes pode ser crucial para o equilíbrio financeiro de uma empresa, ainda mais se tratando de consumidores com um alto poder de fidelização como os do mercado pet.

Para aprofundar a análise pretendida, levou-se em consideração fundamentos antropomórficos apresentados por Soanes (2005) e Duvall (2008), onde já era possível notar um crescimento na importância dada aos animais domésticos que culmina em uma relação familiar. Foram considerados também fundamentos do comportamento do consumidor, fartamente estudado por Kotler (2006) onde fica evidente os impactos que diversos agentes possuem na tomada de decisão de um consumidor, como um posicionamento de uma empresa seria capaz de influenciar a decisão final de um cliente. O conceito de marketing de oportunidade também foi tratado sob a perspectiva de Rocha (1999), onde destacou-se a importância de aproveitar a oportunidade de uma tendência de mercado para criar uma imagem positiva e fortalecer a conexão com o cliente, mas sem transparecer uma imagem de empresa oportunista.

A parte de pesquisa do estudo se deu por meio de pesquisas presenciais nos dois shoppings estudados, onde uma amostra de 20 participantes compartilhou suas experiências e impressões sobre o tema do estudo. As perguntas realizadas foram divididas em três categorias que buscavam entender como era feita a captação e a retenção desse público, a imagem transmitida e o valor gerado e eventuais oportunidades de mercado a serem exploradas.

Baseando-se no resultado da pesquisa, pode-se dizer que os shoppings estudados são bem sucedidos nos quesitos satisfação ao cliente e geração de valor, pois a avaliação feita pelos participantes enaltece a infraestrutura e o cuidado que a empresa possui com esse grupo, o que automaticamente reflete

em uma geração de valores bons para seus frequentadores. A pesquisa mostrou também que esse grupo de fiéis consumidores aprova que novos mercados se aproveitem dessa tendência e que não é feito um aproveitamento total dos parcsões, uma vez que por serem locais que concentram um nicho com muito potencial, não se faz nenhuma ação de marketing nestes espaços.

5.1. Recomendações para novos estudos

Tendo em vista que o estudo cumpriu seu objetivo de investigar o comportamento do consumidor e ainda sob sua ótica avaliar a geração de valor por meio do marketing pet, o trabalho abre caminho para que novos estudos sejam desenvolvidos.

Ainda seguindo a ótica do consumidor, uma boa oportunidade de pesquisa seria sobre os tipos de ações de marketing que poderiam ser exploradas nos parcsões. Baseando-se primeiramente que partiria de uma situação onde as três partes envolvidas sairiam ganhando, a empresa anunciante teria acesso ao espaço com uma boa infraestrutura e com seu público alvo, principalmente se tratando de uma empresa voltada para animais. Já o shopping poderia cobrar uma espécie de aluguel do espaço para a empresa anunciante, monetizando assim um espaço que hoje não gera nenhuma receita diretamente. Por fim os clientes teriam contato com uma marca e interagiriam com a ação da empresa.

Outra recomendação de estudo que pode ser continuada a partir deste é sobre quais outros serviços podem agregar valor para esse cliente. Vimos que hoje os parcsões possuem grande importância para esse grupo de consumidores e que por muitas vezes é determinante na escolha do shopping a ser visitado. No entanto, justamente por ter essa aprovação, pode ser que em um futuro próximo todos os shoppings adotem essa estratégia e isso deixe de ser um diferencial, portanto é necessário se reinventar para manter esse público em seu empreendimento. Para solucionar essa questão, seria de grande utilidade um estudo mais aprofundado de interesses desses consumidores.

Uma última recomendação de pesquisa sugere uma mudança de perspectiva, dessa vez buscar entender os objetivos dos shoppings ao adotar o posicionamento *petfriendly*, avaliar o grau de sucesso dessa estratégia e buscar o quanto desse aumento de visitas e maior permanência no shopping realmente se converte em faturamento.

6. Referências

BBC. **Brasileiro é o povo que mais sente solidão na pandemia, aponta ranking**. 4 mar. 2021. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-56275133>>. Acesso em: 14 nov. 2021

BRITO, Fabio. **Outback dá coleira e burger king faz biscoito para cachorro. Você não leu errado**. Estadão, 15 de jul. 2021. Disponível em: <<https://emails.estadao.com.br/blogs/conversa-de-bicho/outback-da-coleira-e-burger-king-faz-biscoito-para-cachorro-voce-nao-leu-errado/>>. Acesso em: 2 dez. 2021

CHAND, S. **Consumer Behaviour: Meaning/Definition and Nature of Consumer Behaviour**, Your Article Library. Disponível em: <<https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301>>. Acessado em 2 dez. 2021.

DUVALL, Nikolina; PYCHYL, Timothy. **An examination of the relations between social support, anthropomorphism and stress among dog owners**, p. 139-152, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

G1. **Brasileiros gastam em média R\$ 189 por mês com animais de estimação, diz SPC**. 19 de set, 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/brasileiros-gastam-em-media-r-189-por-mes-com-animais-de-estimacao-diz-spc.ghtml>>. Acesso em: 14 de nov. 2021.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Prefeitura do Rio de Janeiro. **Rio de janeiro é a primeira capital a permitir a entrada de cães e gatos em supermercados**. Rio de janeiro, 2022. Disponível em: <<https://prefeitura.rio/cidade/rio-de-janeiro-e-a-primeira-capital-a-permitir-a-entrada-de-caes-e-gatos-em-supermercados/>>. Acesso em: 30 de maio de 2023.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROGENSKI, Renato. **Marketing de causa: entre a oportunidade e o oportunismo**. Meio & Mensagem. 19 fev. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/19/o-desafio-das-marcas-entre-a-oportunidade-e-o-oportunismo.html>. Acesso em 2 de dezembro

de 2021

SOANES, Catherine; STEVENSON, Angus. **Oxford Dictionary of English**. 3a. ed. New York, Oxford University Press, p. 2112, 2010.

TARIGO, Rodrigo. Et al. **Processo de decisão de compra do consumidor: O caso de uma empresa varejista**. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2016

Apêndice

Roteiro de entrevista para consumidores donos de pets em shoppings

- Nome:
- Idade:
- Há quanto tempo tem o cachorro?
- Como o isolamento social causado pela pandemia mudou a forma que vocês se relacionam?

- Como ficou sabendo desse espaço para pets?
- Por que decidiu trazer seu cão aqui?
- Do que mais gosta desse espaço? (pontos positivos)
- Do que mais sente falta nesse espaço? (pontos a melhorar)

- Como isso pode ter influenciado na sua rotina de vir ao shopping?
- Quais mensagens o shopping passa com esse novo posicionamento?
- O que você acha dessa prática de empresas se tornarem *petfriendly* para atrair mais clientes?

- Já viu alguma marca fazendo alguma ação de marketing aqui? Como foi? O que achou da ação?
- Quais outros tipos de lugares você gostaria que se tornassem *petfriendly*?