



MUNDO DAS RAÇÕES: UMA ESTRATÉGIA DE MARKETING

DEODATO, Daiane Pupim¹
SILVA, Henrique Souza da¹
SILVA, Maria Eduarda Sales da¹
MORAES, Clayton Cardoso de²

RESUMO

Este artigo explora o desenvolvimento de estratégias de marketing no contexto do setor pet, com foco em pequenas e médias empresas (PMEs). Utilizando como estudo de caso a marca nova de ração vendida na loja Mundo das Rações, o trabalho examina como o planejamento estratégico pode ser estruturado para aumentar a competitividade no mercado. Inicialmente, aborda-se o Planejamento Estratégico, destacando a importância das ferramentas 5W2H na organização de ações e a aplicação da Matriz Boston Consulting Group (BCG) para identificar oportunidades de crescimento e alocação de recursos. Em seguida, discutimos o Marketing Promocional como uma estratégia essencial para engajar e fidelizar clientes, especialmente em um mercado pet em rápida expansão, onde a demanda por inovações e atendimento especializado é crescente. A pesquisa foi realizada com base em métodos qualitativos, coletando dados através de redes sociais para entender a aceitação de uma nova marca de ração para gatos. As redes sociais se mostraram uma ferramenta valiosa para avaliar o comportamento do consumidor e ajustar as estratégias de marketing em tempo real. Os resultados sugerem que uma abordagem focada na personalização do produto e na criação de uma forte presença digital pode ser determinante para o sucesso de novas marcas nesse mercado competitivo.

Palavras-chave: Estratégias; Marketing; Pet; Consumidor; Marcas.

ABSTRACT

This article explores the development of marketing strategies in the context of the pet industry, focusing on small and medium-sized enterprises (SMEs). Using a new brand of cat food sold at the Mundo das Rações store as a case study, the paper examines how strategic planning can be structured to increase competitiveness in the market. Initially, Strategic Planning will be addressed, highlighting the importance of 5W2H tools in organizing actions and the application of the Boston Consulting Group (BCG) Matrix to identify growth opportunities and resource allocation. Next, we discuss Promotional Marketing as an essential strategy to engage and retain customers, especially in a rapidly expanding pet market, where the demand for innovation and specialized service is increasing. The research was conducted based on qualitative methods, collecting data through social networks to understand the acceptance of a new brand of cat food. Social networks proved to be a valuable tool for assessing consumer behavior and adjusting marketing strategies in real time. The results suggest that an approach focused on product customization and creating a strong digital presence can be crucial to the success of new brands in this competitive market.

Keywords: Strategies; Marketing; Pet; Consumer; Brands.

¹ Graduandos do Curso de Administração da Fundação Educacional de Fernandópolis.

² Mestre em Engenharia da Produção pela Universidade Metodista de Piracicaba. Professor do Curso de Administração da Fundação Educacional de Fernandópolis.



1. Introdução

O mercado pet tem apresentado um crescimento expressivo nos últimos anos, impulsionado por uma mudança no comportamento dos consumidores, que cada vez mais tratam seus animais de estimação como membros da família. Neste cenário, pequenas e médias empresas (PMEs) enfrentam o desafio de se destacar e conquistar uma fatia desse mercado em expansão.

Este artigo tem como objetivo explorar as estratégias de marketing eficazes para uma nova marca de ração para gatos, com foco no planejamento estratégico e nas ferramentas que podem potencializar o sucesso empresarial. Inicialmente, discute-se a importância do Planejamento Estratégico para PMEs, destacando a eficiência da ferramenta 5W2H na organização de ações e a aplicação da Matriz Boston Consulting Group (BCG) para a identificação de oportunidades e alocação de recursos.

Em seguida, são abordadas as estratégias de Marketing Promocional, essenciais para engajar e fidelizar clientes, considerando as particularidades do mercado pet.

Por fim, a pesquisa conduzida através de redes sociais oferece opiniões valiosas sobre a aceitação da nova marca e as melhores práticas para atender à demanda crescente.

2 Planejamento Estratégico de Pequenas e Médias Empresas

O planejamento estratégico é um processo essencial para qualquer organização, independentemente do seu porte. Para pequenas e médias empresas (PMEs), que frequentemente enfrentam restrições de recursos e competição intensa, o planejamento estratégico é ainda mais crucial para garantir a sobrevivência e o crescimento a longo prazo (Grant, 2021).

O planejamento é a fase inicial para a criação e sobrevivência de qualquer empresa. É a fase mais importante para a organização, visto que a organização, direção e controle dependem de quão bem as ações foram pensadas. Em meio às etapas da gestão administrativa, o planejamento é a responsável por definir um norte, visto que seu objetivo é traçar um trajeto no qual a empresa possa percorrer para alcançar o sucesso (Fonseca, 2022).

Segundo Porter (2020), o planejamento estratégico em PMEs permite que os gestores alinhem suas atividades com os objetivos de longo prazo, otimizem a utilização de recursos e se adaptem rapidamente às mudanças do mercado. Além disso, a inovação e a adaptação constante são vitais para que as PMEs mantenham sua competitividade. A capacidade de



responder rapidamente às mudanças do mercado e de adotar novas tecnologias pode fazer a diferença entre o sucesso e o fracasso.

As PMEs têm características distintas que influenciam o processo de planejamento estratégico, elas geralmente têm estruturas organizacionais mais flexíveis, o que permite uma adaptação mais rápida, mas também enfrentam desafios como a limitação de recursos financeiros e humanos (Mintzberg et al., 2018).

O papel do proprietário-gestor é frequentemente central no processo de tomada de decisões estratégicas, o que pode levar a uma maior personalização, mas também a um potencial subjetividade no planejamento (Covin & Slevin, 2019).

Apesar de sua importância, o planejamento estratégico em PMEs enfrenta desafios significativos, um dos principais obstáculos é a falta de tempo e recursos, que muitas vezes resulta em um planejamento inadequado ou inexistente. Além disso, a falta de conhecimento especializado sobre processos estratégicos pode levar a planos que não consideram adequadamente o ambiente competitivo ou as capacidades internas da empresa. Outro desafio comum é a resistência à mudança, especialmente em empresas onde o proprietário-gestor tem uma visão mais tradicional e menos propensa a inovações estratégicas (Kraus et al., 2020).

A falta de um planejamento estratégico bem elaborado revela a escassez de fatores importantes para que as empresas possam analisar a situação em que se encontram. Com base nisso, cita-se a falta da definição de objetivos e metas que a entidade deseja atingir, seja em curto, médio ou longo prazo, e a falta da análise do ambiente externo e interno. Isso faz com que a jornada empreendedora seja mais difícil e arriscada, o que explicaria a mortalidade precoce de empresas de pequeno porte (Fonseca, 2022).

Quando bem implementado, o planejamento estratégico pode trazer inúmeros benefícios para as PMEs, entre os principais estão a melhoria na tomada de decisões, o alinhamento dos objetivos organizacionais, a otimização do uso dos recursos disponíveis e a capacidade de antecipar e responder às mudanças do mercado (David, 2022).

Estudos recentes mostram que PMEs que adotam o planejamento estratégico tendem a apresentar melhores desempenhos financeiros e maior longevidade no mercado, o planejamento estratégico pode ajudar as PMEs a construir uma vantagem competitiva sustentável, mesmo em setores altamente competitivos (Porter, 2020).

Zaidan et al. (2022) falam sobre a essência de a estratégia estar ligada a criação de vantagens futuras perante a concorrência. As estratégias podem trazer mudanças futuras para a organização de modo a auxiliar sua sobrevivência no mercado e até a otimização dos resultados antes dos concorrentes, o que seria um diferencial para a empresa, auxiliando assim até mesmo



no crescimento. É fato que o planejamento estratégico formal é comum entre as grandes empresas, porém quase inexistente e desconhecido pelas empresas de pequeno e médio porte.

Rovina (2018) diz que a empresa cria uma imagem de si mesma, de como ela quer estar daqui alguns anos, levando em conta como está agora. Planejar estratégias, assim como os métodos para alcançá-las, tem se mostrado um fator importante para as empresas se manterem ativas. Por meio do planejamento, essa visão que a empresa almeja de si própria é possível, visto que poderá se preparar e analisar suas escolhas para alcançar os objetivos traçados, seja maiores lucros, permanência no mercado, crescimento pessoal e vários outros, de modo a poder analisar se o impacto sofrido condiz com os desejos traçados pela organização no longo prazo.

Os planos estratégicos funcionam como estímulos sobre a comunicação interna, o que faz com que se mantenha o foco no futuro, mas sempre a partir do agora, o que gera uma perspectiva bastante positiva, facilitando ações inovadoras, alcance dos objetivos, incentivo da execução de valores, como comunicação, criatividade, o trabalho em equipe, perseverança e desenvolvimento humano. Tais ações, conforme Mendonça et al. (2017), fazem o clima ser de positividade, o que é bom para o dia a dia empresarial, para os colaboradores, clientes e fornecedores, e para todos que estão ligados a ela.

É consenso que o planejamento estratégico é de suma importância para qualquer tipo de empresa, independente do porte ou do segmento mercadológico. O planejar, além de nortear as decisões, ainda proporciona a realização de projeções futuras para que o empresário possa se precaver de situações adversas. As pequenas empresas, embora tenham receitas menores, e muitas das vezes o proprietário não queira destinar recursos para elaboração de planejamento, é prioritário que os empresários entendam que as estratégias de curto, médio e longo prazo são essenciais para sobrevivência, permanência e desenvolvimento de qualquer entidade empresarial (Santos et al., 2021).

2.1 A Eficiência da Ferramenta 5W2H no Planejamento Estratégico

O 5W2H é uma ferramenta de gestão que foi desenvolvida para sanar problemas que ocorrem nos processos metodológicos das empresas, ela funciona como um checklist de atividades bem claras e definidas que devem ser realizadas em um projeto. Essa ferramenta tem a propriedade de resumir as atividades diárias e, por conseguinte, auxilia no planejamento, distribuição de afazeres, definir os itens que estarão contidos em um plano de ação, bem como registrar e estipular prazos para a sua concretização (Lucinda, 2016).



Por meio de uma análise 5W2H, é possível treinar uma equipe de negócios e obter informações sobre a organização. Desde a sua criação, foi possível confirmar pontos que interferem no desenvolvimento e crescimento dos negócios, subsidiar um profundo entendimento da situação atual em que a empresa se encontra, além de auxiliar na tomada de decisões e possibilitar a visão de novas oportunidades (Araújo, 2017).

A ferramenta 5W2H tem suas raízes na metodologia de resolução de problemas desenvolvida no Japão, frequentemente associada à gestão da qualidade total e às práticas de melhoria contínua (Kaizen). Originalmente, o 5W2H foi utilizado como parte dos sistemas de produção enxuta (Lean Manufacturing) para garantir que todos os aspectos de uma ação ou processo fossem devidamente planejados e executados. Desde então, a ferramenta foi adaptada para uma ampla gama de contextos, incluindo o planejamento estratégico em diversas indústrias (Gómez & González, 2021).

Ao construir a matriz 5W2H, é necessário comprovar a relação entre os fatores internos do ponto de vista da organização com seus pontos fortes e fracos. Assim, subsidia a avaliação de pontos que ameaçam a eficácia do negócio, além de levar em conta os fortes problemas da concorrência e que podem auxiliar a organização na experiência duradoura em seu setor comercial. Portanto, é importante entender que para a organização coletar visões do ambiente externo, documentar as atividades realizadas que podem trazer longevidade à organização e as ameaças que afetam o negócio, caso se tornem reais, controlam e têm efeitos negativos na organização (Araújo, 2017).

Lucinda (2016) esclarece que o 5W2H são as iniciais de sete perguntas a serem respondidas, a fim de que sejam descartadas quaisquer dúvidas acerca do que deve ser feito. 5W e 2H são iniciais de perguntas em inglês. Dessa forma, a ferramenta tem a capacidade de identificar quem serão os responsáveis pelas atividades, o que se deve fazer, quanto tempo têm para realizá-las, quanto vai custar, o porquê de se fazê-las e quando vão ser realizadas. Abaixo, está um quadro que revela de maneira mais didática cada uma das perguntas.

Quadro 1 — Princípios do método 5W2H



	Termo Original	Traduzido	Ação
5W	What	O quê	O que vai ser realizado?
	When	Quando	Quando essa ação será realizada?
	Why	Por quê	Por quê isso será realizado?
	Where	Onde	Onde essa ação será desenvolvida?
	Who	Quem	Quem é o responsável por isso?
2H	How	Como	Como essa ação será feita?
	How Much	Quanto	Quanto custará para se fazer essa atividade?

Fonte: adaptado de Lucinda (2016)

De acordo com o quadro 1, para colocar em prática o plano de ação com o 5W2H, deve-se responder ao objetivo da ação, utilizando-se da pergunta “O que?”. Depois justificar o porquê dessa ação ser realizada, passando pela definição de qual local será realizada, que prazo terá para se concretizar e quem será o responsável pela sua execução. Uma vez esclarecidas essas perguntas, deve-se planejar como será realizada essa atividade e, por fim, quanto será o orçamento para que tudo isso seja de fato concluído (Lucinda, 2016).

A utilização da ferramenta 5W2H no planejamento estratégico oferece diversos benefícios, incluindo a simplicidade e clareza na comunicação do plano, o que facilita o alinhamento entre diferentes equipes e partes interessadas. Além disso, o 5W2H promove um pensamento estruturado e abrangente, ajudando a evitar falhas na implementação ao garantir que todos os aspectos relevantes sejam considerados (Liker, 2022).

Outro benefício é a flexibilidade da ferramenta, que pode ser aplicada em diferentes níveis de planejamento, desde projetos específicos até a formulação de estratégias corporativas mais amplas. A clareza proporcionada pelo 5W2H também facilita o monitoramento e a avaliação contínua do progresso, permitindo ajustes rápidos e eficazes (Martins & Silva, 2021).

Apesar de seus muitos benefícios, o 5W2H tem algumas limitações que devem ser consideradas. A simplicidade da ferramenta pode levar a uma superficialidade no planejamento se as perguntas não forem respondidas com o devido rigor e profundidade. Além disso, o 5W2H pode não ser suficiente para tratar de questões estratégicas e complexas que exigem análises mais detalhadas ou abordagem sistêmica (Vieira & Almeida, 2022).



Portanto, é recomendável utilizar o 5W2H em conjunto com outras ferramentas de planejamento e análise estratégica, como SWOT, PESTEL ou análise de cenários, para garantir uma visão mais completa e integrada do contexto e dos desafios enfrentados pela organização (Silva & Costa, 2023).

A ferramenta 5W2H é uma metodologia prática e eficaz para o planejamento e execução de estratégias nas organizações. Sua simplicidade e clareza tornam-na uma escolha popular para garantir que todos os aspectos relevantes de um plano sejam considerados e comunicados de forma eficiente. No entanto, para maximizar seu potencial, é importante que o 5W2H seja aplicado com rigor e, quando necessário, complementado por outras ferramentas de análise estratégica. (Silva & Costa, 2023).

3. A Aplicação da Matriz Boston Consulting Group (BCG) em Pequenas e Médias Empresas

A Matriz Boston Consulting Group (BCG), desenvolvida na década de 1970, é uma ferramenta de análise estratégica que auxilia empresas na avaliação de suas unidades de negócios ou produtos com base em dois critérios principais: a taxa de crescimento do mercado e a participação relativa no mercado. A matriz classifica as unidades de negócios em quatro categorias: Estrelas, Vacas Leiteiras, Interrogações e Abacaxis, permitindo que as empresas determinem onde alocar recursos para maximizar o retorno sobre o investimento (Porter, 2022).

Embora a Matriz BCG tenha sido inicialmente concebida para grandes corporações com múltiplas unidades de negócios, ela também pode ser aplicada em pequenas e médias empresas (PMEs), em que a Matriz BCG pode ser utilizada para analisar linhas de produtos ou serviços específicos, ajudando os gestores a identificarem quais áreas devem ser priorizadas para investimento, quais devem ser mantidas com menor intensidade de recursos e quais devem ser descontinuadas (Oliveira & Ferreira, 2022).

A aplicação da Matriz BCG envolve algumas adaptações em comparação com seu uso em grandes empresas. Primeiramente, é necessário definir claramente os produtos ou serviços que serão analisados e determinar métricas adequadas para a taxa de crescimento do mercado e a participação relativa no mercado. Nas PMEs, essas métricas podem incluir não apenas o crescimento de vendas, mas também fatores como inovação, fidelização de clientes e expansão geográfica (Lima & Souza, 2023).

Uma vez definidas as métricas, os produtos ou serviços são categorizados nos quatro quadrantes da matriz:



- Estrelas: Produtos ou serviços com alta participação de mercado e alta taxa de crescimento, que exigem investimentos contínuos para manter sua posição.

- Vacas Leiteiras: Produtos ou serviços com alta participação de mercado em mercados de baixo crescimento, que geram receitas estáveis e podem financiar outras áreas do negócio.

- Interrogações: Produtos ou serviços em mercados de rápido crescimento, mas com baixa participação de mercado, exigindo decisões estratégicas sobre investimentos ou descontinuação.

- Abacaxis: Produtos ou serviços com baixa participação de mercado em mercados de baixo crescimento, que podem ser descontinuados ou reestruturados (Kotler & Keller, 2023).

A utilização da Matriz BCG oferece vários benefícios, incluindo uma visão clara e estruturada do portfólio de produtos ou serviços, ajudando os gestores a tomar decisões informadas sobre alocação de recursos. Além disso, a matriz facilita a identificação de oportunidades de crescimento e áreas de risco, permitindo uma gestão mais eficiente do portfólio de negócios (Silva et al 2019).

A matriz BCG traz vantagem competitiva para a empresa, pois é possível analisar também como está o desempenho dos concorrentes em relação a determinados produtos. Com essas informações, pode desenvolver estratégias para criar campanhas e produtos e conquistar de vez o mercado (Pereira, 2021).

Outro benefício importante é a capacidade da matriz de simplificar o processo de planejamento estratégico, especialmente em empresas que possuem recursos limitados e precisam priorizar onde investir. A Matriz BCG pode ajudar a focar em áreas que oferecem maior potencial de retorno, ao mesmo tempo em que gerencia os riscos associados a produtos ou serviços menos promissores (Martins & Gomes, 2021).

Apesar de seus benefícios, a Matriz BCG tem algumas limitações que devem ser consideradas, especialmente no contexto de PMEs. A matriz pode simplificar excessivamente a complexidade dos negócios, não levando em conta fatores como sinergias entre produtos, lealdade do cliente e inovação disruptiva. Além disso, a aplicação da matriz depende da disponibilidade de dados precisos, o que pode ser um desafio (Vieira & Almeida, 2023).

A Matriz BCG é uma ferramenta valiosa para o planejamento estratégico em pequenas e médias empresas, oferecendo uma maneira clara de avaliar e priorizar produtos e serviços. Embora suas limitações exijam uma aplicação cuidadosa e, muitas vezes, o uso complementar de outras ferramentas, a Matriz BCG pode ajudar as PMEs a tomar decisões estratégicas mais informadas e eficazes, contribuindo para o crescimento e sustentabilidade do negócio (Costa & Nunes, 2023).



4 Marketing Promocional: Estratégias Para Engajar e Fidelizar Clientes

O marketing promocional é uma abordagem estratégica que visa incentivar a compra de produtos ou serviços por meio de ações que gerem valor imediato ao consumidor, como promoções, descontos, concursos e programas de fidelidade. Esta estratégia é crucial para empresas que buscam não apenas atrair novos clientes, mas também engajar e fidelizar os clientes existentes, garantindo um relacionamento duradouro e vantajoso para ambas as partes (Kotler & Keller, 2023).

Para aplicar a estratégia corretamente, é preciso entender o conceito de Marketing Promocional. Na prática, é um conjunto de ações diretas para incentivar a interação entre uma empresa e os seus consumidores. Os principais objetivos são: fortalecer a marca, conquistar novos clientes e a fidelização daqueles que já compram com você (Camargo, 2021).

Tem o objetivo de construir a marca e aumentar a lealdade do cliente. Isso pode ser feito oferecendo brindes exclusivos aos clientes fiéis ou criando campanhas de e-mail marketing personalizadas para cada segmento de clientes. O marketing promocional também pode ser usado para lançar novos produtos, aumentar a conscientização sobre uma determinada marca ou para ajudar a superar períodos de baixa temporada. Em resumo, o marketing promocional é uma ferramenta poderosa para ajudar as empresas a alcançarem seus objetivos de negócios (SEBRAE, 2023).

No cenário competitivo atual, as empresas enfrentam o desafio de se diferenciar e manter a atenção dos consumidores. O marketing promocional torna-se uma ferramenta vital para criar um vínculo emocional com os clientes, oferecendo-lhes benefícios tangíveis que estimulam a repetição de compra e aumentam o valor percebido da marca (Solomon et al., 2022). Ações promocionais bem estruturadas podem servir como um meio eficaz de comunicação, ajudando as marcas a transmitirem mensagens-chave de forma impactante, de acordo com Dibb & Simkin, (2021).

O Marketing Promocional surge como uma estratégia para melhorar o relacionamento entre empresa e consumidor, através da comunicação com o mercado, oferecendo experiências e ações geradoras de valor. Na prática, esta técnica engloba distribuição de brindes, amostras grátis, entre outras atividades não rotineiras que chamam a atenção do cliente (Camargo, 2019).

Uma das formas mais tradicionais de marketing promocional é os descontos e ofertas especiais que atraem clientes em busca de valor imediato. Quando bem executadas, essas promoções podem gerar um aumento significativo nas vendas a curto prazo e atrair novos clientes (Grewal & Levy, 2022).



Concursos e sorteios são estratégias que não apenas incentivam a compra, mas também promovem o engajamento ao envolver os clientes em atividades interativas. Essas ações podem ser particularmente eficazes quando integradas a plataformas digitais e redes sociais, em que o compartilhamento e a participação podem amplificar o alcance da promoção (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2023).

Programas de fidelidade recompensam os clientes por suas compras recorrentes, incentivando a lealdade à marca. Esses programas podem incluir pontos de recompensa, descontos exclusivos, ou acesso antecipado a novos produtos, criando um senso de exclusividade e pertencimento entre os consumidores (Berman & Evans, 2022).

O marketing relacional foca em construir e manter relacionamentos de longo prazo com os clientes, em vez de apenas buscar transações individuais. A personalização das interações e o atendimento ao cliente de alta qualidade são fundamentais para essa estratégia, que visa aumentar o valor do cliente ao longo do tempo (Payne & Frow, 2023).

Oferecer experiências exclusivas, como eventos especiais ou produtos personalizados, pode fortalecer a ligação emocional dos clientes com a marca. Essas experiências criam momentos memoráveis que diferenciam a empresa da concorrência e incentivam a fidelidade (Pine & Gilmore, 2022).

Manter uma comunicação contínua e relevante com os clientes através de e-mails, newsletters, e redes sociais ajuda a manter a marca presente na mente do consumidor e promove um relacionamento contínuo. Mensagens personalizadas baseadas no comportamento de compra e nas preferências do cliente são particularmente eficazes (Kotler & Armstrong, 2022).

O marketing promocional traz vários benefícios para as empresas, incluindo o aumento da visibilidade da marca, a criação de incentivos à compra, e a fidelização dos clientes. Quando bem executadas, as estratégias promocionais não apenas aumentam as vendas, mas também melhoram a imagem da marca e a lealdade do cliente (Zeithaml et al., 2023).

Apesar de seus muitos benefícios, o marketing promocional apresenta desafios, como a necessidade de evitar a erosão de preços e a percepção de que a marca está frequentemente em desconto, o que pode desvalorizar seus produtos a longo prazo. Além disso, é crucial medir o retorno sobre o investimento (ROI) de cada ação promocional para garantir que ela esteja alinhada com os objetivos estratégicos da empresa (Shimp & Andrews, 2022).

O marketing promocional, quando bem planejado e executado, é uma poderosa ferramenta para engajar e fidelizar clientes. Suas estratégias variam de descontos e concursos a programas de fidelidade e marketing relacional, cada uma com seu papel específico no fortalecimento do relacionamento entre a marca e o consumidor. Para maximizar seus



benefícios, as empresas devem integrar o marketing promocional com outras estratégias de marketing e garantir que suas ações sejam sustentáveis a longo prazo (Kotler & Keller, 2023).

5. Mercado Pet em Expansão: Estratégias e Inovações para Atender à Demanda Crescente

O mercado pet tem experimentado um crescimento acelerado nos últimos anos, impulsionado pela crescente humanização dos animais de estimação e pela disposição dos proprietários em investir significativamente no bem-estar de seus pets. Este texto explora as estratégias e inovações que estão moldando o setor e como as empresas podem se adaptar para atender à demanda crescente de produtos e serviços para animais de estimação (Dalmas, 2019; Elizeire, 2021).

O termo pet é uma expressão da língua inglesa normalmente utilizada pelas áreas de vendas, para se referir aos animais de estimação, que são todos aqueles animais criados com o convívio dos seres humanos. As principais espécies dessa categoria são cães, gatos, aves canoras e ornamentais, pequenos roedores, peixes, cobras, répteis, entre outros. A relação é marcada pela rastreabilidade do proprietário na criação destes animais e contato entre ambos (Elizeire, 2021).

O mercado pet no Brasil está em franca expansão, refletindo uma tendência global em que os animais de estimação são tratados como membros da família. O setor não apenas tem atraído novos investidores, mas também tem visto uma diversificação significativa de produtos e serviços. A humanização dos animais leva a um aumento na demanda por itens, como alimentos premium, roupas, acessórios e serviços de saúde especializados (Mathias, 2018).

Todos os dias existem novos lançamentos de roupas, acessórios, medicamentos, alimentos, entre outros, e hoje são considerados imprescindíveis pelos donos de pets e, dessa forma, isso indica uma mudança na percepção acerca dos produtos por parte dos consumidores (Moura et al, 2021).

O aumento de consumo em relação ao mercado pet chama a atenção. Nesse mercado são fornecidos desde furos até centros de estéticas para os animais, acessórios, brinquedos educativos importados e roupas hipoalérgicas. Para os clientes, os estabelecimentos pet oferecem serviços durante o seu procedimento ou hospedagem, dentre eles: leituras e serviços gourmet (Guimarães, 2021).

A tecnologia tem desempenhado um papel crucial na inovação do mercado pet com aplicativos de monitoramento de saúde e serviços de telemedicina e plataformas de e-commerce que estão facilitando o acesso a produtos e serviços e melhorando a experiência do cliente, a



digitalização permite uma análise mais detalhada das preferências dos consumidores e uma personalização mais eficaz das ofertas (Moreira et al., 2018).

O crescimento de serviços como hotéis para pets, spas e centros de estética para animais reflete uma demanda por experiências de luxo que não apenas atendem às necessidades básicas dos animais, mas também proporcionam experiências exclusivas para os donos que desejam mimar seus pets (Mathias, 2018; Guimarães, 2021).

Para atender de forma eficaz à demanda crescente, as empresas devem compreender o perfil do consumidor de pets. Isso envolve conhecer suas necessidades, desejos e comportamentos de compra para desenvolver estratégias direcionadas que promovam a fidelidade e satisfação (Rock Content, 2020).

O marketing de conteúdo que apela às emoções dos proprietários de pets tem se mostrado uma estratégia eficaz. A personificação dos animais em campanhas publicitárias cria uma conexão emocional, aumentando a atração e a lealdade à marca (Rock Content, 2020).

Com o aumento do consumo de produtos saudáveis, as empresas precisam adaptar suas ofertas para incluir alimentos e produtos mais naturais e de alta qualidade. A atenção às tendências de saúde e bem-estar é fundamental para captar a atenção dos consumidores exigentes (Dalmas, 2019).

Embora o mercado pet ofereça oportunidades significativas, também apresenta desafios, como a necessidade de diferenciar-se em um mercado saturado e a gestão das expectativas crescentes dos consumidores. A inovação constante e a adaptação às tendências emergentes são essenciais para manter a relevância e o sucesso no setor (Moura et al., 2021).

Dentro do segmento do mercado pet, destacam-se as marcas que apostam em estratégias de marketing de conteúdo e abordam mensagens que buscam persuadir as emoções dos seres humanos. Esse é apenas um dos diversos tipos de gatilhos que buscam influenciar a jornada de compra do consumidor (Rock Content, 2020).

O mercado pet está em expansão e se diversificando rapidamente, oferecendo oportunidades valiosas para empresas que conseguem adaptar suas estratégias e inovações às demandas crescentes dos consumidores. A humanização dos animais de estimação e o aumento da conscientização sobre o bem-estar dos pets estão moldando o futuro do setor, exigindo das empresas um entendimento profundo do mercado e uma abordagem proativa na criação de produtos e serviços que atendam às expectativas dos consumidores (Guimarães, 2021).

6. Materiais e Métodos da Pesquisa



A pesquisa científica na área de marketing é um campo fundamental para o desenvolvimento de estratégias eficazes, ajudando empresas a entender melhor o comportamento dos consumidores e o mercado. Rust (2020) destaca a importância da pesquisa científica na avaliação do retorno sobre investimento (ROI) de campanhas de marketing. Ele argumenta que as decisões de marketing baseadas em dados são mais precisas, pois permitem avaliar o impacto de diferentes estratégias e canais de comunicação com maior precisão.

Creswell e Poth (2018) destacam que a pesquisa qualitativa é uma abordagem que busca entender o significado que as pessoas atribuem a experiências e fenômenos. Ela é exploratória, permitindo que o pesquisador investigue questões complexas e contextuais, em que a subjetividade e a interpretação são centrais. Creswell e Poth enfatizam que a flexibilidade é uma das principais forças da pesquisa qualitativa, permitindo adaptações durante o processo de coleta de dados.

Silverman (2020) argumenta que, embora a pesquisa qualitativa seja frequentemente criticada por sua falta de generalização, sua força reside na profundidade da compreensão que pode proporcionar. Ele destaca a importância de uma análise rigorosa e sistemática dos dados qualitativos para garantir a credibilidade e a confiabilidade dos resultados.

Outro meio de pesquisa utilizado neste trabalho foi a realização de um estudo de caso na loja Mundo das Rações, focando em clientes que visitam a loja física e em interações feitas através de redes sociais, como Facebook e Instagram. Thomas (2020) aborda a relevância dos estudos de caso longitudinais, que acompanham um fenômeno ao longo do tempo, permitindo observar mudanças e tendências. Ele também menciona que estudos comparativos entre múltiplos casos podem enriquecer a análise, ao fornecer contrastes entre diferentes contextos.

O estudo de caso é uma análise detalhada aplicada a um cenário específico para examinar a implementação de estratégias de marketing para uma nova marca de ração para gatos. O objetivo é observar, analisar e documentar os resultados obtidos a partir das ações de marketing e ferramentas como 5W2H e a Matriz BCG.

Busca resolver o desafio de como pequenas e médias empresas podem competir no mercado de ração para gatos, focando em estratégias de marketing eficazes que permitam a introdução e aceitação de uma nova marca nesse setor altamente competitivo.

Autores como Saunders, Lewis e Thornhill (2019) destacam a versatilidade dos questionários em diferentes campos de estudo, desde pesquisas de mercado até estudos em ciências sociais. Eles mencionam a importância de adaptar o questionário ao público-alvo e ao contexto da pesquisa.



A parte técnica envolve a coleta de dados por meio de questionários aplicados aos clientes da loja física e aos seguidores nas redes sociais. A análise incluirá as percepções sobre preço, qualidade e satisfação com a nova marca de ração, e como isso se relaciona com as estratégias de marketing aplicadas. Ferramentas como a Matriz BCG ajudarão a avaliar o posicionamento do produto no mercado, enquanto o 5W2H será utilizado para estruturar as ações de marketing.

Autores atuais enfatizam que o teste piloto é uma etapa crucial na pesquisa científica e no desenvolvimento de questionários ou instrumentos de coleta de dados. Ele serve para avaliar a clareza, a relevância e a funcionalidade das perguntas, além de identificar possíveis problemas metodológicos antes da aplicação em larga escala. Saunders, Lewis e Thornhill (2019) afirmam que o teste piloto deve ser realizado com um grupo pequeno e representativo, sugerindo que entre 5 e 10 participantes pode ser o suficiente para identificar erros nas perguntas, avaliar a compreensão dos respondentes e detectar problemas na estrutura do questionário.

As perguntas foram elaboradas para abranger aspectos relacionados ao preço, qualidade e satisfação geral com o produto. O questionário on-line foi divulgado através de campanhas direcionadas em redes sociais, enquanto as pesquisas na loja foram realizadas pessoalmente durante o horário de funcionamento. Os dados coletados foram analisados para identificar padrões e tendências nas respostas dos clientes, utilizando ferramentas estatísticas e qualitativas para interpretação dos resultados.

Ocorreu a avaliação das respostas dos questionários para medir a aceitação do produto, a percepção de valor, satisfação dos clientes e análise de comentários e feedback aberto para entender melhor as preferências dos clientes e identificar áreas de melhoria.

A pesquisa espera identificar o impacto das estratégias de marketing aplicadas à nova marca de ração e como elas influenciam a aceitação e a fidelização dos clientes; a avaliação da aplicabilidade dessas ferramentas no planejamento estratégico e seu impacto nas decisões relacionadas ao lançamento do produto, além da compreensão das tendências atuais e das inovações que podem afetar o sucesso da nova ração para gatos.

6.1 Resultado dos Questionários

A avaliação das respostas dos questionários aplicados para medir a aceitação do produto, percepção de valor, satisfação dos clientes e análise de comentários abertos forneceu informações cruciais para entender as preferências dos consumidores e identificar áreas de

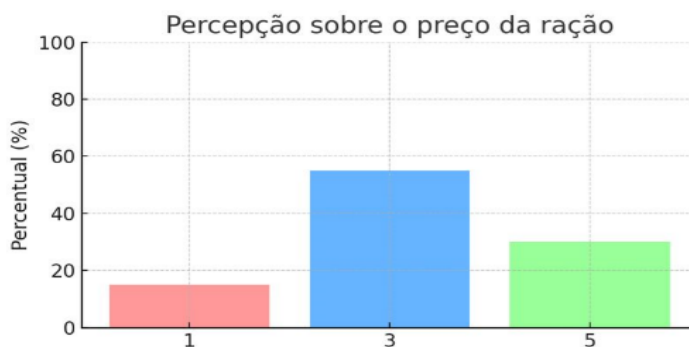


melhoria. O estudo foi realizado com um total de 150 participantes, sendo 100 provenientes de redes sociais e 50 da loja física. A maioria dos respondentes era composta por proprietários de gatos, refletindo diretamente o público-alvo do produto em questão, uma nova marca de ração premium para gatos.

Os questionários foram aplicados ao longo de um período de 15 dias, entre os dias 02 e 14 de setembro de 2024. Durante esse período, os participantes ofereceram suas percepções sobre o produto, incluindo sua disposição para pagar um preço mais elevado, em função da qualidade percebida, e seu nível de lealdade à marca. A coleta de feedback aberto também foi uma ferramenta valiosa, permitindo que os clientes expressassem suas preferências e fornecessem sugestões detalhadas sobre possíveis melhorias.

A seguir, serão apresentados os principais resultados e as implicações dessas percepções.

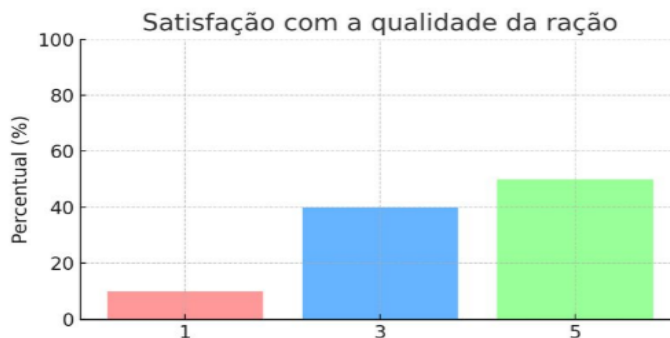
1. Percepção do Preço da Ração



O Gráfico 1 apresenta a percepção dos clientes em relação ao preço da nova ração para gatos. De acordo com os dados coletados, 55% (82) dos respondentes consideraram o preço aceitável, demonstrando que a maioria dos clientes percebe o valor do produto como adequado em relação ao mercado. Além disso, 30% (45) afirmaram que o preço é excelente, evidenciando uma significativa aceitação do valor proposto e sugerindo que uma parte dos consumidores reconhece a ração como um produto de qualidade que justifica o investimento. Por outro lado, 15% (23) dos participantes consideraram o preço muito caro, o que sugere que, embora uma minoria, ainda há uma percepção de que o custo pode ser elevado para alguns consumidores.

O Gráfico 2 ilustra o nível de satisfação dos consumidores com a qualidade da nova ração para gatos.

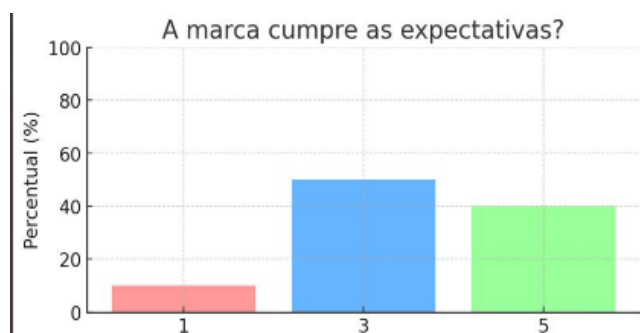
2. Satisfação da Qualidade



De acordo com os dados, a maioria dos respondentes expressou uma avaliação positiva. Cerca de 50% (75) dos participantes indicaram estar muito satisfeitos com o produto, o que demonstra muita aprovação e sugere que a ração atende ou até supera as expectativas em termos de qualidade. Além disso, 40% (60) afirmaram estar satisfeitos, o que reforça ainda mais a percepção positiva do produto. Esse grupo representa consumidores que consideram a ração de boa qualidade, embora possa haver pequenas oportunidades para melhorias ou ajustes que tornem a experiência de compra ainda mais atraente. Por outro lado, 10% (15) dos respondentes relataram estar muito insatisfeitos com a qualidade do produto. Embora esse seja um percentual menor, é importante considerar o feedback desse grupo para identificar possíveis falhas ou pontos de melhoria na formulação ou apresentação da ração.

O Gráfico 3 mostra como os consumidores avaliam se a nova marca de ração para gatos cumpre suas expectativas.

3. Cumpre as expectativas

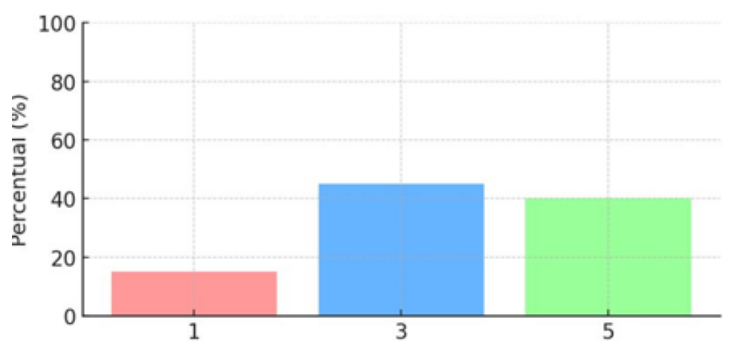


De acordo com os dados, 50% (75) dos participantes afirmaram que o produto cumpre parcialmente as expectativas, o que sugere que, embora a maioria esteja satisfeita, ainda há áreas em que o produto pode melhorar para atender plenamente às necessidades dos clientes, 40% (60) dos respondentes relataram que a ração cumpre totalmente suas expectativas. Esse grupo representa consumidores que estão altamente satisfeitos com o produto, reforçando sua eficácia e qualidade percebida. Por outro lado, 10% (15) dos participantes disseram que o produto não cumpre suas expectativas. Esse dado, embora menor, indica que há uma parcela dos consumidores que pode estar insatisfeita com algum aspecto específico da ração, como

sabor, textura ou outros fatores que influenciam a percepção de valor. No geral, o gráfico aponta que a nova ração tem um bom nível de aceitação, mas sugere que a marca pode se beneficiar de ajustes para aumentar a satisfação completa dos consumidores.

O Gráfico 4 apresenta a avaliação dos consumidores sobre o custo-benefício da nova ração para gatos.

4. Custo-Benefício



De acordo com os dados, 45% (67,5) dos respondentes consideram o custo-benefício razoável, sugerindo que a maioria dos clientes percebe um equilíbrio entre o valor investido e a qualidade do produto, mas sem destacar-se como um diferencial decisivo, 40% (60) dos participantes avaliaram o custo-benefício como muito atrativo, o que indica uma percepção positiva significativa em relação ao preço cobrado e a qualidade oferecida. Esse grupo tende a ver a ração como uma boa escolha financeira, o que pode favorecer a fidelização e gerar recomendações para outros consumidores. Por outro lado, 15% (22,5) classificou o custo-benefício como não atrativo, revelando uma percepção de que o valor pago não compensa a entrega do produto.

De modo geral, o gráfico aponta que a maioria dos consumidores vê o custo-benefício de forma positiva, mas há espaço para melhorar a percepção daqueles que ainda encontram algum desalinhamento entre preço e qualidade.

Essa pesquisa foi fundamental para direcionar as estratégias de marketing e o desenvolvimento do produto, garantindo que ele atenda melhor às expectativas do público-alvo.

7. Análises dos Resultados

A análise dos dados coletados revelou importantes perspectivas sobre a aceitação do produto, mostrando que uma parte significativa dos consumidores estava disposta a pagar por um preço premium, destacando a qualidade. Além disso, os níveis de satisfação com a marca mostraram um alto potencial de fidelização, o que pode impactar positivamente o crescimento e o posicionamento no mercado.



Os comentários abertos foram analisados para identificar padrões de preferências e áreas onde os consumidores sentiam que o produto poderia ser aprimorado, como a diversificação de sabores e a adequação do tamanho das embalagens.

No geral, a ração foi bem avaliada pela maioria dos consumidores, com uma taxa elevada de satisfação. Isso indica que a qualidade do produto está bem-posicionada no mercado, sendo essencial continuar monitorando o feedback para manter altos padrões e garantir a fidelização dos clientes, uma parte significativa do público-alvo vê valor na proposta do produto.

Apesar da aceitação predominante, alguns acham o preço muito caro, sugerindo que a marca pode considerar estratégias de comunicação ou promoções para atrair esse segmento, o produto parece atender bem às expectativas de qualidade. Essa aprovação pode ser um ponto forte para a marca.

A análise dos dados sugere que a empresa deve adaptar suas estratégias de marketing para comunicar efetivamente o valor do produto e abordar as preocupações dos consumidores que consideram o preço elevado ou o custo-benefício insatisfatório.

A coleta de feedback aberto foi essencial, e deve ser utilizada para implementar melhorias no produto, especialmente nas áreas destacadas pelos consumidores insatisfeitos, focar naqueles consumidores que já expressaram satisfação pode ajudar a construir uma base de clientes leais, incentivando as recomendações.

A pesquisa revelou uma aceitação sólida da nova ração premium, com áreas claras para melhoria. A compreensão das percepções dos consumidores permitirá que a marca ajuste suas estratégias e melhore continuamente a qualidade do produto, atendendo melhor às necessidades e expectativas do público-alvo.

Esses clientes podem se tornar promotores da marca, ajudando a construir uma base de consumidores fiéis.

8. Considerações Finais

O estudo conduzido destaca a relevância do planejamento estratégico e das ferramentas de marketing no sucesso de pequenas e médias empresas no competitivo mercado pet. A utilização da ferramenta 5W2H e da Matriz BCG mostrou-se eficaz na definição de estratégias e na tomada de decisões assertivas, permitindo que a marca se posicione de forma estratégica no mercado.



Além disso, as estratégias de marketing promocional revelaram-se cruciais para engajar e fidelizar clientes, especialmente em um mercado em rápida expansão e com consumidores exigentes. Na pesquisa realizada por meio de redes sociais comprovou-se uma metodologia eficiente para captar a percepção dos consumidores e ajustar as estratégias de marketing em tempo real.

A pesquisa sobre a nova marca de ração premium para gatos revelou uma aceitação geral positiva entre os consumidores, destacando a percepção favorável em relação ao preço e à qualidade do produto. Com uma maioria significativa dos participantes expressando satisfação, a marca parece estar no caminho certo para atender às expectativas do seu público-alvo. No entanto, também foram identificadas áreas de melhoria, especialmente em relação à percepção de custo-benefício e a experiências específicas de consumidores insatisfeitos.

Em suma, a adoção de um planejamento estratégico bem estruturado, aliado a ações de marketing direcionadas, pode ser determinante para o sucesso de novas marcas no mercado pet.

REFERÊNCIAS

Araújo, A. L. S. de. **Gestão da Qualidade: implantação das ferramentas 5S's e 5W2H como plano de ação no setor de oficina em uma empresa de automóveis na cidade de João Pessoa-PB.** João Pessoa, 2017 Trabalho de Conclusão de Curso (Engenharia de Produção Mecânica) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

Berman, B., & Evans, J. R. (2022). **Retail Management: A Strategic Approach** (13th ed.). Pearson.

Camargo, G. **Saiba como se aproximar dos seus consumidores com o Marketing Promocional.** Rock Content, 2019. Disponível em: <
<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-promocional/>> . Acesso em: 28 jul. 2024

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice** (8th ed.). Pearson.

Costa, R. L., & Nunes, P. A. (2023). **Estratégias Competitivas para PMEs: Ferramentas e Técnicas de Planejamento.** Editora Senac.

Covin, J. G., & Slevin, D. P. (2019). **Strategic management of small firms in hostile and benign environments.** Strategic Management Journal, 10(1), 75-87.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). **Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches** (4th ed.). SAGE Publications.

David, F. R. (2022). **Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases.** Pearson.

Dalmas, L. (2019). **A Evolução do Mercado Pet e Seus Impactos na Economia.** Editora ABC.



- Dibb, S., & Simkin, L. (2021). **Marketing: Concepts and Strategies** (8th ed.). Cengage Learning.
- Elizeire, F. (2021). **Tendências e Inovações no Setor Pet**. Editora GHI.
- Fonseca, P. B. da. **A Importância do Planejamento Estratégico para o Crescimento das Micro e Pequenas Empresas no Brasil. 2022**. 76 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Faculdade de Administração e Ciências, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2022.
- Gómez, J. A., & González, R. L. (2021). **Título específico sobre gestão da qualidade ou Lean Manufacturing**.
- Guimarães, R. (2021). **O Mercado Pet e o Crescimento das Experiências de Luxo**. Editora PQR.
- Grant, R. M. (2021). **Contemporary Strategy Analysis** (11th ed.).
- Grewal, D., & Levy, M. (2022). **Marketing** (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). **Principles of Marketing** (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). **Marketing Management** (16th ed.). Pearson.
- Kraus, S. et al. **Implications of strategic planning in SMEs for international entrepreneurship research and practice**. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 13(6), 296-310.
- Liker, J. K. (2022). **The Toyota Way: 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacturer**. McGraw-Hill.
- Lima, T. R., & Souza, M. F. (2023). **Gestão Estratégica em Pequenas Empresas**. Editora Atlas.
- Lucinda, M. A. **Análise e Melhoria de Processos - Uma Abordagem Prática para Micro e Pequenas Empresas**. Simplíssimo Livros Ltda, f. 66, 2016. 106 p.
- Martins, A. P., & Gomes, L. R. (2021). **Planejamento Estratégico para Micro e Pequenas Empresas**. Editora FGV
- Martins, P. R., & Silva, T. A. (2021). **Planejamento Estratégico e Inovação: Um Guia Prático para Pequenas e Médias Empresas**. Editora Senac.
- Mathias, A. (2018). **O Mercado Pet em Expansão: Serviços e Tendências**. Editora STU.
- Mendonça, S. A. T. de et al. **O planejamento estratégico como** SILVA, J. N. B.; AMORIM, D. A. *GETEC*, v. 12, n. 38, p.70-85/2023 **ferramenta: estudo sobre a eficiência das micro e pequenas empresas brasileiras**. *Administração de Empresas em Revista*, Curitiba, v. 16, n. 17, p. 50-68, 2017. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/2195/1373>>. Acesso em: 03 ago. 2024.
- Mintzberg, H. et al. (2018). **Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management**. Free Press.
- Moreira, J., et al. (2018). **Inovações Tecnológicas no Mercado Pet**. Editora VWX.
- Moura, A., et al. (2021). **Mudanças no Consumo de Produtos para Animais de Estimação**. Editora YZA.



- Oliveira, J. C., & Ferreira, M. T. (2022). **Gestão Estratégica em Pequenas e Médias Empresas: Aplicações Práticas da Matriz BCG**. Editora Atlas.
- Payne, A., & Frow, P. (2023). **Strategic Customer Management: Integrating Relationship**
- Pereira, M. **Aprenda como trabalhar a Matriz BCG e gerenciar melhor os produtos da sua empresa!** Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/matriz-bcg/>> Acesso em 13 ago.2024.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2022). **The Experience Economy (Updated Edition)**. Harvard Business Review Press.
- Porter, M. E. (2020). **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**. Free Press.
- Rock Content. (2020). **Marketing de Conteúdo no Setor Pet: Estratégias e Resultados**. Rock Content.
- Rovina, J. **O que é Planejamento Estratégico: entenda o conceito de uma vez por todas**. 2018. Disponível em: <<https://www.euax.com.br/2018/08/o-que-e-planejamentoestrategico/>>. Acesso em: 12 ago. 2024.
- Santos, L. U. dos et al. **A importância do Planejamento Estratégico para Micro e Pequenas empresas**. 2021. 45 f. Monografia (Técnico em Administração) - Centro De Educação Tecnológica Centro Paula Souza, São Paulo, 2021.
- SEBRAE. **Marketing Promocional: Saiba os Principais Tipos**. Disponível em:<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/marketing-promocional-saiba-os-principais-tipos,f708b25785f07810VgnVCM1000001b00320aRCRD>> Acesso em 25 jul. 2024
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2022). **Advertising, Promotion, and other Aspects of Integrated Marketing Communications** (10th ed.). Cengage Learning.
- Silva, R. L., & Costa, A. P. (2023). **Planejamento Estratégico Integrado: Métodos e Ferramentas para Organizações Competitivas**. Editora FGV
- Silva, B. C. do C. et al. **Aplicação Das Ferramentas Diagrama De Ishikawa E 5w2h: Um Estudo De Caso Em Uma Microempresa De Móveis No Sul De Minas**. Fundação de Ensino e Pesquisa do Sul de Minas, Minas Gerais, 2019
- Silverman, D. (2020). **Interpreting Qualitative Data** (6th ed.). SAGE Publications.
- Solomon, M. R., et al. (2022). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being** (14th ed.). Pearson.
- Vieira, M. J., & Almeida, P. H. (2022). **Modelos de Gestão Estratégica**. Saraiva.
- Zaidan, L. A. F. et al. **Gestão estratégica de marketing: como a gestão de marketing pode alavancar os negócios em uma MEI no DF?**. Revista Negócios em Projeção, v. 13, n. 1, p. 16-27, 2022. Disponível em: <<https://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/1764/1505>>. Acesso em: 20 jul. 2024.
- Zeithaml, V. A. et al (2023). **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm** (8th ed.). McGraw-Hill Education.



APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO BASEADO NA MATRIZ BCG E 5W2H

1. Baseado na Matriz BCG*:

- a) Qual a sua percepção sobre o crescimento do mercado de ração para gatos nos últimos anos?
- b) Como você classificaria a nossa nova ração em termos de qualidade comparada a outras marcas do mercado?
- c) Com que frequência você compra ração para gatos?
- d) Quanto você estaria disposto a investir em uma ração de alta qualidade para o seu gato?

2. Baseado no 5W2H*:

- a) O que te levou a comprar essa nova ração? (What)
- b) Por que você escolheu esta marca em vez de outras? (Why)
- c) Onde você geralmente compra a ração do seu gato? (Where)
- d) Quando você pretende comprar ração novamente? (When)
- e) Quem em sua família normalmente decide qual ração comprar? (Who)
- f) Como você decidiu que esta era a ração ideal para o seu gato? (How)
- g) Quanto você está disposto a pagar por uma ração de qualidade premium? (How much)