

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

TAUANA ARTINI NASCIMENTO

**O AMOR POR UMA *LOVEMARK*: O CASO DA MARCA ZEE.DOG**

Porto Alegre

2017

TAUANA ARTINI NASCIMENTO

**O AMOR POR UMA *LOVEMARK*: O CASO DA MARCA ZEE.DOG**

Trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cristiane dos Santos Pizzutti.

Porto Alegre

2017

### CIP - Catalogação na Publicação

Nascimento, Tauana

O AMOR POR UMA LOVEMARK: O CASO DA MARCA ZEE.DOG

/ Tauana Nascimento. -- 2017.

80 f.

Orientadora: Cristiane Pizzutti dos Santos. Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Curso de Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. Lovemarks. 2. Zee.Dog. 3. Relação marca e consumidor. I. Pizzutti dos Santos, Cristiane, orient. II. Título.

**TAUANA ARTINI NASCIMENTO**

**O AMOR POR UMA LOVEMARK: O CASO DA MARCA ZEE.DOG**

Trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: Porto Alegre, 18 de julho de 2017.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup>. Cristiane dos Santos Pizzutti - Orientadora  
UFRGS

---

Prof. Dr.  
UFRGS

---

Prof. Dr.  
UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

De todo o meu coração, agradeço à minha família pelo suporte e amor que recebi até hoje. Em especial, à minha mãe que considero como uma guerreira e ao meu pai, que mesmo não estando mais aqui presente, segue me cuidando e zelando pelo meu bem.

Agradeço à vida que me permite crescer e evoluir como ser humano ao passar do tempo, me proporcionando compreender cada vez mais qual é o seu real sentido. Às minhas amigas e amigos, que são únicos e trazem mais cor para os meus dias. Ao meu namorado Marcelo, que trouxe mais sentido e amor para minha vida, fazendo meu coração mais pleno e feliz.

À minha professora orientadora, que me apoiou e me ajudou a concluir essa importante etapa. Também, a todos envolvidos que participaram de algum momento do meu processo de formação até aqui, sou eternamente grata.

## RESUMO

Com base no mercado atual, no qual o excesso de ofertas prevalece e a diferenciação dos produtos não ocorre apenas pelo produto em si, percebe-se o quanto a marca pode agregar em valor e diferenciação. Kevin Roberts (2004), identifica as *lovemarks* (marcas do amor) como a evolução das marcas, marcas do amor), nas quais conexões emocionais duradouras entre as marcas e seus consumidores são estabelecidas, acarretando na criação de fortes laços emocionais que levam a “fidelidade além da razão”. O objetivo deste estudo é compreender como uma marca constrói uma relação afetiva e de engajamento superior com seus consumidores, com base na marca Zee.Dog. A fim de alcançar o objetivo do estudo, foi realizada uma pesquisa qualitativa, aplicando a técnica de entrevistas em profundidade e, posteriormente, uma análise das redes sociais *Instagram e Facebook* da marca. As características de uma *Lovemark* identificadas na construção da marca Zee.Dog são o amor e o respeito dos consumidores pela marca, a confiança nos produtos e na marca em si e a proximidade que a marca mantém por meio de suas ações. As ações e os atributos da marca Zee.Dog acarretam em uma relação afetiva e de engajamento, sobretudo, com os consumidores “inspiradores” com a marca.

**Palavras-chave:** Lovemarks, Zee.Dog, Relação marca e consumidor

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – A evolução do papel da marca .....	17
Figura 2 – Classificação das marcas a partir do engajamento .....	24
Figura 3 – A marca como uma Lifestyle.....	30
Figura 4 – Novas estampas da marca .....	31
Figura 5 – Produtos da marca .....	32
Figura 6 – Esquema de Métodos de Pesquisa .....	37
Figura 7 – Escala de amor sobre a marca Zee.Dog .....	47
Figura 8 – Escala de confiança quanto à marca Zee.Dog .....	49
Figura 9 – Escala do quanto os consumidores se sentem próximos da marca Zee.Dog .....	51
Figura 10 – <i>Post</i> sobre as guias <i>ruff</i> .....	53
Figura 11 – <i>Post</i> sobre o colchonete e a camas de moletom .....	54
Figura 12 – <i>Post</i> sobre o comedouro Bowl.....	55
Figura 13 – <i>Post</i> sobre o produto GoBowls .....	56
Figura 14 – <i>Post</i> sobre o lançamento da coleção Star Wars .....	57
Figura 15 – <i>Post</i> sobre o lançamento de novas estampas .....	58
Figura 16 – <i>Post</i> "A vida é curta demais para não ter um cachorro" .....	60
Figura 17 – <i>Post</i> "Amor incondicional".....	61
Figura 18 – <i>Post</i> "Loja estampada com fotos de cachorros para adoção".....	62
Figura 19 – <i>Post</i> sobre a parceria com a ONG Garra Animal.....	63
Figura 20 – <i>Post</i> sobre a parceria das marcas Zee.Dog e Reserva .....	64
Figura 21 - <i>Post</i> sobre parceira com artista visual Bruno Bogossian.....	65
Figura 22 – <i>Post</i> sobre a parceira com Bono Surf Dog .....	66
Figura 23 – <i>Post</i> sobre evento Dog Night Run .....	67
Figura 24 – <i>Post</i> sobre produto da "Máfia Zee.Dog" .....	68

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Diferenças entre Marcas e Lovemarks .....	26
Tabela 2 – Relação dos entrevistados da pesquisa qualitativa .....	41
Tabela 3 – Segmentação dos entrevistados de acordo com o conceito de Consumidores “Inspiradores” - Roberts (2005) .....	43
Tabela 4 – Resumo das principais considerações dos métodos aplicados na pesquisa .....	69

## SUMÁRIO

SUMÁRIO .....	9
<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.2 OBJETIVOS .....	15
1.2.1 Objeto Geral .....	15
1.2.2 Objetivos específicos.....	15
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>16</b>
2.1 MARCAS .....	16
2.1.1 Origem e evolução .....	16
2.1.2 Branding.....	19
2.1.3 <i>Lovemarks</i> .....	22
<b>3 A MARCA ZEE.DOG .....</b>	<b>29</b>
<b>4 MÉTODO .....</b>	<b>35</b>
4.1 DEFINIÇÃO DO TIPO DE PESQUISA E DOS INSTRUMENTOS .....	35
4.1.1 Entrevistas em profundidade.....	37
4.1.2 Comportamento da marca nas redes sociais .....	38
4.1.3 Análise e interpretação dos resultados.....	39
<b>5 RESULTADOS .....</b>	<b>40</b>
5.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE .....	40
5.1.1 Amor e respeito à marca .....	41
5.1.2 Confiança pela marca.....	47
5.1.3 Proximidade com a marca.....	49
5.2 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DA MARCA NAS REDES SOCIAIS	
51	
5.2.1 <i>Posts</i> com viés mais funcional .....	52
5.2.2 <i>Posts</i> com viés mais emocional .....	59

<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>70</b>
6.1	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	73
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>74</b>
	<b>ANEXO A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....</b>	<b>78</b>
	<b>ANEXO B – PÁGINA INICIAL DO BLOG ZEE.DOG .....</b>	<b>79</b>
	<b>ANEXO C – MATÉRIAS DO BLOG ZEE.DOG .....</b>	<b>80</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o excesso de ofertas de possibilidades de consumo, pode-se mencionar que as empresas passaram a buscar um diferencial competitivo para suas marcas. O consumismo latente, a elevada concorrência e a passagem do consumo para o consumismo (BAUMAN, 2008), são fatores relevantes para a importância da gestão de marcas.

Com base no mercado atual, no qual o excesso de ofertas prevalece e a diferenciação dos produtos não ocorre apenas pelo produto em si, percebe-se o quanto a marca pode agregar em valor e diferenciação. Aspectos valorizados pelos consumidores vão além das características físicas, relacionados também a questões emocionais e afetivas, atribuindo um valor emocional e subjetivo agregado ao produto comprado, acarretando na lembrança positiva da marca e percepção de valor específico nela. De acordo com Martins (1999), uma marca “forte” possui uma essência emocional definida, proporcionando um estado de realização elevado ao consumidor.

As emoções estão presentes em todas as fases do consumo. Começam logo a manifestarem-se desde que o consumidor sente o desejo de satisfazer uma dada necessidade. Face a esse despertar de desejo, o consumidor procura informação e fica mais susceptível de captar a atenção das marcas e produtos que se apresentam mais apelativos e que mais coincidam com a sua necessidade. (PEREIRA, 2005)

Esse estado está associado à satisfação emocional e racional das aspirações do consumidor através da compra realizada. Nesse contexto, o conceito das *lovemarks* (ROBERTS, 2004) surge para demonstrar que o real fator de diferenciação das marcas é o amor que as pessoas sentem por elas. Assim, por meio do estudo de caso da marca Zee.Dog, pretende-se identificar como uma marca constrói uma relação afetiva e de engajamento superior com seus consumidores, tornando-se uma *lovermark* (ROBERTS, 2004), isso é, uma marca amada. A marca Zee.Dog foi escolhida por poder ser considerada uma *lovermark*, tendo como características em suas ações e posicionamento o amor e questões com viés emocional e afetivo que baseiam sua relação com seus consumidores. Para Roberts (2005), se as grandes pretendem sobreviver, elas precisam criar nos consumidores uma fidelidade além da razão. Essa é a única forma de se diferenciarem dos milhões de marcas “insossas” e sem perspectiva.

O trabalho foi organizado, em um primeiro momento, pela delimitação do foco e objetivos do estudo proposto, delimitando a proposta do tema abordado. A partir de tal proposta do estudo, o tema foi aprofundado com base no referencial teórico existente sobre o assunto, considerando demais questões que o envolvem, através dos conteúdos e estudos já presentes. Posteriormente, definiu-se o método mais adequado para alcançar aos objetivos almejados no trabalho. O método definido foi aplicado e resultados foram coletados e analisados, proporcionando o conteúdo de pesquisa para esse estudo. Por fim, o capítulo de considerações finais descreve o trabalho e sua contribuição

O presente estudo torna-se válido pela compreensão de como se dá a construção de uma relação afetiva e emocional de marca com seus consumidores. Sendo possível, assim, auxiliar no entendimento de como uma marca alcança um nível de engajamento superior pelos seus consumidores, independente do segmento em que a marca está inserida.

## 1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

No universo de atributos em que a marca está envolvida, a presença de significados emocionais e de proposição de valor são cada vez mais exploradas no processo de gestão de marcas. Para Fournier (1998), os consumidores podem desenvolver relacionamentos com marcas da mesma forma como se relacionam com outros indivíduos, partindo-se do pressuposto que consumidores podem criar ligações afetivas com objetos de consumo e marcas (THOMSON, MACLNNIS, & PARK, 2005). A partir da atribuição de um valor emocional e subjetivo, aliado ao envolvimento do consumidor e da marca, percebeu-se a importância da gestão estratégica das marcas, a qual permite aos consumidores uma percepção especial e específica sobre tal marca.

Através do processo de *branding*, que se refere à criação e gestão de valor de uma marca, é possível criar uma experiência e lembrança positiva com o consumidor. A manutenção da relação da marca com o consumidor e o envolvimento deste com ela pode ser considerada umas das principais responsabilidades do processo de *branding*, visto que ele aspira desenvolver uma estrutura emocional sobre a marca, comunicando aos consumidores seu posicionamento e o que a marca, sobretudo em relação a questões subjetivas, almeja significar. A longo prazo, o processo de *branding* ou de gestão de marcas permite a solidificação do posicionamento da marca, alinhando suas estratégias para que a essência da marca permeie por todos pontos de contato com o consumidor, “colocando a marca no centro de todas as decisões da empresa” (HILLER, 2012).

Kotler (2010) afirma que, mais do que a satisfação básica proporcionada pela compra de determinado produto ou serviço, o consumidor contemporâneo procura algo a mais. Pode-se inferir que o envolvimento efetivo entre o consumidor e a marca se dá quando a marca conquista a fidelidade do consumidor, estabelecendo uma relação emocional com este. Para Sampaio (2002), a marca deve reunir a composição da experiência de valor vivida pelos consumidores, objetiva e subjetivamente. Um nível de engajamento superior e uma conexão real do consumidor com a marca, baseado em uma relação de fidelidade, pode considerar a marca como uma *lovemark*. Segundo Roberts (2005), os consumidores almejam conexões reais – “literalmente procuram algo para amar”.

As *lovetmarks* deste novo século são as marcas e as empresas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar você se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é (ROBERTS, 2004).

A fim de alcançar ao objetivo do estudo, foi realizada uma pesquisa qualitativa, aplicando a técnica de entrevistas em profundidade e, posteriormente, uma análise das redes sociais *Instagram* e *Facebook* da marca. A partir da aplicação do método da pesquisa, foram obtidos os resultados para serem analisados de modo a responder às questões tratadas nesse estudo. A marca Zee.Dog se encaixa como exemplo e estudo de caso a ser analisado, visto que se mantém no mercado atual fomentado uma relação próxima e afetiva com seus consumidores, podendo ser considerada como uma *lovermark*. Partindo-se do pressuposto do sucesso da marca em fortalecer tal relação afetiva, pretende-se responder a seguinte questão: como a marca Zee.Dog estabelece uma relação afetiva com seus consumidores e um engajamento superior com estes?

## 1.2 OBJETIVOS

Neste capítulo são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa.

### 1.2.1 Objeto Geral

Compreender como uma marca constrói uma relação afetiva e de engajamento superior com seus consumidores, com base na marca Zee.Dog,

### 1.2.2 Objetivos específicos

- I. Identificar quais ações a marca Zee.Dog realiza a fim de estabelecer relações emocionais com seus consumidores;
- II. Identificar as características de uma *Lovemark* presentes na construção da marca Zee Dog;
- III. Analisar a percepção dos consumidores da marca Zee.Dog com base nas características de amor, confiança e proximidade de uma *Lovemark*.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo almeja reunir o material teórico existente relacionado ao tema delimitado neste estudo, a fim de contextualizar e embasá-lo conceitualmente. Para isso, serão abordados conceitos, interpretações e abordagens que possam fundamentar e embasar a importância do atual estudo, permitindo que este possua consistência teórica. Sobretudo, os temas analisados na literatura serão a evolução das marcas, *branding* e *lovetmarks*, objetivando a futura análise do estudo de caso da marca Zee.Dog, a fim de compreender como tal marca atua no mercado, sendo considerada uma *lovetmark*.

### 2.1 MARCAS

A fim de contextualizar o papel das marcas no contexto atual e como elas podem agregar e diferencial um produto, serão abordadas as funções desempenhadas por estas ao longo do tempo. Além disso, o processo de *branding* como gestão e construção de uma marca será exposto de acordo com alguns autores. Posteriormente, o conceito das *lovetmarks*, criado por Kevin Roberts (2005), será abordado, o qual identifica as *lovetmarks* como a evolução das marcas.

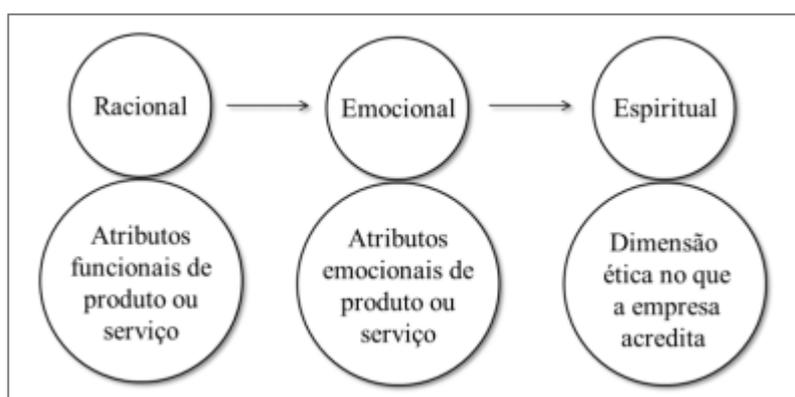
#### 2.1.1 Origem e evolução

A necessidade de criar uma marca ocorre há milhares de anos, pois surgiu da inevitabilidade de “diferenciar, marcar e assegurar a identidade de fabricantes, produtos e serviços” (CARRIL, 2007). Já nas civilizações da Grécia e Roma antiga, percebeu-se tal necessidade: o ato de marcar com o objetivo de identificar e distinguir produtos, deixando impressões digitais ou pequenos símbolos básicos como estrelas na base das peças de cerâmica. Na Idade Média, a prática de assinar obras e trabalhos foi deixando de ser executada, visto que as sociedades comerciais da Europa começaram a usar marcas registradas para a segurança do consumidor, proporcionando proteção legal ao produtor (AAKER, 1998). As marcas também eram importantes para o consumidor na medida em que ele poderia identificar a origem do produto, podendo assim tomar a decisão de compra de acordo com sua escolha (KHAUAJA; PRADO, 2008). Segundo Pinho (1996), ao longo do tempo, as marcas individuais obrigatórias passaram a ser vistas como um fator de distinção de padrão

de qualidade e excelência dos produtos, representando assim uma função concorrencial, como pode ser vista no contexto atual. Desde o início da existência das marcas, pode-se observar que elas atuam como proteção ao consumidor e ao produtor, representando garantia de confiabilidade e de qualidade do produto comercializado (KHAUAJA; PRADO, 2008).

A partir da Revolução Industrial que as marcas passaram a ser exploradas de forma ampla. De acordo com Naomi Klein (2002), a marca competitiva tornou-se uma necessidade na era da máquina, na qual estavam sendo introduzidos produtos completamente novos e produtos já comercializados estavam surgindo em formas novas e surpreendentes. Com a crescente utilização das marcas, países como a Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha já possuíam leis sobre questões de propriedade de proteção e registro no século XIX. No ano de 1875, o Brasil aprovou a lei que regulamentava o direito do fabricante e negociante de “marcar os produtos de sua manufatura e de seu comércio”. Entretanto, a partir do século XX que as marcas, o *branding* e as associações de marca tornaram-se centrais para os concorrentes (AAKER, 1998). Abaixo, a Figura 1 ilustra a evolução do papel da marca, desde a década de 1980 até o contexto atual.

Figura 1 – A evolução do papel da marca



Fonte: KHAUAJA, 2008, p. 97

Para Aaker (1998), a marca atua não apenas identificando um produto, mas também como um ativo de proteção, sendo um suporte aos produtos. Em mercados tão competitivos, a marca pode ser considerada algo superior ao bem oferecido. De tal forma, a marca perde a função de ser somente um nome quando atinge a relação

com outros atributos, por meio da percepção e do comportamento dos consumidores sobre ela (TYBOUT, 2005). Mais do que apenas diferenciar produtos e serviços, as marcas são criadas para garantir vantagens competitivas para as organizações, pois, mesmo quando os concorrentes apresentam ofertas semelhantes, os compradores podem responder de forma diferente à imagem da empresa (KOTLER; KELLER 2006). De acordo com Pinho (1996), a marca é uma síntese de elementos físicos, racionais, emocionais e estéticos, que são desenvolvidos e consolidados com o tempo. A marca envolve o conjunto de referenciais físicos e simbólicos capazes de influenciar a preferência para os produtos, tendo por base a oferta de valor a ela associada (KHAUAJA; PRADO, 2008). De acordo com a *American Marketing Association* (AMA), as marcas podem ser definidas como "um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo e diferenciá-los da concorrência". A marca pode transmitir a ideia de uma "promessa" alinhada com uma expectativa, a qual pode não ser atendida e gerar uma experiência negativa de compra ao consumidor, acarretando em uma perda de credibilidade da marca conforme afirma Kotler (2010): "no mundo horizontal dos consumidores, perder credibilidade significa perder toda a rede de possíveis compradores".

Segundo Kotler (2006), marca é "um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços para satisfazer a mesma necessidade...". Assim, o produto ou o serviço por si só podem não ser responsáveis pelo sucesso de uma empresa, visto a importância que a marca possui para diferenciá-los e posicioná-los atualmente em um mercado extremamente competitivo. De acordo com Kotler (2010), é fundamental a incorporação de valores na cultura corporativa, adaptando o nível humano de motivação espiritual à missão, visão e valores – ou seja, aquilo em que a empresa acredita e que deseja transmitir para o consumidor. Na sociedade contemporânea, as práticas de consumo passam a ser orientadas para produtos que apresentam menor presença física e uma densidade simbólica e imaterial mais relevante (SILVA; MENEGHEL, 2011). O papel da marca é também, portanto, criar adesão social que conecte as pessoas, identificando seus pontos comuns e, com isso, gerando um sentimento de pertencimento (LINDSTROM, apud SILVA; MENEGHEL, 2011). Para Roberts (2004), uma *lovemark* é o que acontece quando uma marca evolui. É quando uma marca não se torna insubstituível, mas irresistível.

### 2.1.2 Branding

O processo de *branding* é responsável pela manutenção da relação do consumidor com a marca, tendo como objetivo entregar a ambas as partes o que almejam, por meio de uma relação de fidelidade e confiança. O conceito de *branding* abrange o conjunto de ações ligadas à administração das marcas (MARTINS, 2016). Segundo Kotler (2000), a marca torna-se a plataforma completa para planejar, desenhar e entregar valor superior aos clientes-alvo da empresa. Assim, o *branding* ou a gestão de marcas pode ser responsável por tal entrega: “é fazer certa promessa aos clientes sobre como viver uma experiência em um nível de desempenho completo” (KOTLER, 2000).

Na metade do século XX, os primeiros processos de gestão de marcas foram elaborados e implantados por setores de marketing, a fim de elevar a proteção dos produtos frente aos potenciais concorrentes. Já no século XXI, a pressão competitiva do mercado e o crescimento exponencial de ofertas exigiram mais atenção para a manutenção e a gestão de marcas (AAKER; JOACHIMSTHALER, 2000). Keller (2003) afirma que o *branding* trabalha no âmbito da diferenciação para, em um primeiro momento, identificar e, em um segundo momento, gerar valor para um determinado produto em uma determinada categoria de produtos. O processo de *branding* ou de gestão de marcas permite um posicionamento sólido para a marca a longo prazo, alinhado com as estratégias da empresa, comunicando constantemente a essência da marca e alocando-a no centro de todas as decisões da empresa (HILLER, 2012). O *branding* também auxilia que, além dos consumidores, todos os envolvidos com a marca possam compreender o posicionamento dela, como o público interno da empresa e fornecedores, por exemplo. Assim, a relação da marca com seus *stakeholders* é transmitida em todo e qualquer ponto de comunicação, permitindo que o entendimento sobre a marca seja claro e facilite o processo de decisão de compra por parte dos consumidores, construindo uma possível relação de familiaridade e envolvimento leal a longo prazo.

A percepção de uma marca e o envolvimento dos consumidores com ela é subjetiva e, de certo modo, de difícil mensuração. A medida da eficiência do processo de *branding* é o valor percebido desta pelos consumidores, o *Brand Equity*. Há diferentes definições para diferentes propósitos quanto ao *Brand Equity*, não havendo um consenso em marketing sobre sua pura definição (KELLER, 1998). O *Brand Equity*

é “um conjunto de ativos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para seus consumidores” (AAKER, 1998). Em cinco diferentes categorias interdependentes podem ser alocados o conjunto de atributos que compõem a avaliação do valor de marca. A lealdade à marca é a primeira categoria, sendo a essência do *Brand Equity*, visto que nesta a percepção de valor da marca é mais clara. Quanto mais elevada a percepção de valor da marca, mais leal o consumidor tende a se tornar. Primeiramente, a marca está atrelada à representatividade racional, que seria o motivo pelo qual o consumidor compra tal produto e se ocorreu satisfação ou não na compra, influenciando na qualidade percebida do produto e na possibilidade ou não de uma próxima compra. No segundo momento, as impressões emocionais causadas pela marca no consumidor por meio da compra e ao uso do produto ou por meio de experiências propostas pela marca elucidar lembranças e sentimentos relevantes da vida do consumidor são atreladas à lealdade. Marcas que visam à lealdade dos seus consumidores se preocupam menos em conseguir novos consumidores, focando em estratégias de marketing para manter os consumidores que já possuem.

O conhecimento sobre a marca é a segunda categoria do conjunto: a “capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou se recordar de uma marca como integrante de uma certa categoria de produtos” (AAKER, 1998). Nessa categoria, o *Brand Equity* visa mais a parte quantitativa, quanto mais consumidores reconhecerem a marca, maior será o acréscimo da avaliação dessa categoria no conjunto do *Brand Equity*. Entretanto, ressalta-se que apenas o conhecimento de uma marca não impacta no consumo e na lealdade dela por parte dos consumidores. Para que a marca seja reconhecida, é preciso que ocorra repetição de suas propostas de valor e de informações consistentes sobre ela durante um longo período de tempo. Para Walvis (2010), a evolução da marca do estágio de reconhecimento até os níveis mais elevados de lealdade recai sobre as ações de *branding*, à medida que sejam coerentes ao longo do tempo e ofereçam recompensas relevantes – racional e emocionalmente – para o consumidor. A qualidade percebida do produto é a terceira categoria analisada no conjunto. Segundo Aaker (1998), em muitos casos, a qualidade percebida do produto está muito mais relacionada à posição da marca na mente do consumidor do que, de fato, com as experiências de uso do produto da marca.

A medição da qualidade do produto, por parte do consumidor, pode se referir ao desempenho deste e à confiabilidade deste desempenho no tempo proposto de vida do produto, à adequação de suas características (de funcionamento, forma e acabamento), à conformidade delas em todos os usos e à durabilidade do produto. Questões relacionadas ao serviço que envolve a compra também se somam no resultado da qualidade percebida, como características no atendimento do vendedor e a competência e a empatia dos serviços de assistência (AAKER, 1998). A quarta categoria refere-se às associações de marca e como elas atuam no processo de posicionamento da marca. Essas associações ocorrem com base na construção do posicionamento da marca, embasadas por meio de uma imagem na memória. Tais associações se tornam responsáveis por criar informações sobre a marca na memória, diferenciando-a das demais, criando atitudes e sentimentos em relação à marca e dando a base para possíveis extensões da marca para outros produtos (AAKER, 1998). A identificação dessas associações pode ser considerada a base do processo de *branding* ou de gestão de marcas. Como última categoria do conjunto do *Brand Equity*, trata-se os ativos da empresa como presença global, patentes, relações com distribuidores e fornecedores, *trademarks*. Os ativos pertencentes a essa categoria são os que agem como vantagem competitiva clara no mercado, os quais aumentam o valor de marca apenas por sua existência singular no mercado da categoria (AAKER, 1998).

Compreendendo o *Brand Equity* como uma métrica do processo de *branding*, pode se analisar os benefícios que a gestão de marcas pode ter em uma organização. Segundo Walvis (2010), deve se entender as ações de *branding* e de *marketing* consistentes sem a pressão de resultados imediatos, tornando o processo de *branding* uma ferramenta poderosa para a gestão de riscos dos chefes de departamento financeiro e investidores de grandes empresas. O processo de *branding* deve permear em todos setores da organização, possibilitando uma interação completa e direta do consumidor com a marca em todos pontos de comunicação possíveis: “se as empresas cumprem suas promessas de significado elas ajudam os clientes de duas maneiras: (1) oferecendo um produto ou serviço funcional; e (2) ajudando as pessoas a experimentar o significado na vida cotidiana” (MARK; PEARSON, 2001).

Conforme a afirmação de Lindstrom (2007), o processo de gestão de marcas é a montagem de um cenário que apoia o produto como ator principal do espetáculo.

Este cenário deve proporcionar aos consumidores a proposta do produto e da marca, compreendendo todos os componentes que fazem parte desta, estimulando a percepção do consumidor e visando a impactá-lo positivamente. A importância de definir as estratégias de *branding* também é mencionada por Hiller (2012), no qual afirma que o *branding* passa a ser responsável pelos significados e associações que os consumidores têm com a marca, desenvolvendo assim uma relação de familiaridade e lealdade por ela. Para Pearson e Mark (2001), o processo de *branding* possui o poder de atribuir à marca características humanas, com expressões coerentes e duradouras, compostas por associações que compõem sua identidade. Quanto mais benefícios emocionais uma marca causar aos seus consumidores, mais ela estará protegida de questões funcionais do produto e da concorrência (AAKER, 1998).

### 2.1.3 *Lovemarks*

No ano de 2004, Kevin Roberts, CEO mundial da agência Saatchi & Saatchi, criou o conceito de “*lovemarks*” (marcas do amor), no qual conexões emocionais duradouras entre as marcas e seus consumidores são estabelecidas, acarretando na criação de fortes laços emocionais que levam a “fidelidade além da razão”. Para Roberts (2004), uma *lovemark* é uma marca que cria lealdade não por uma razão, mas cria lealdade além da razão. A emoção relacionada à lealdade é o amor, segundo Roberts (2005), que é indispensável para a existência humana, é um vínculo verdadeiro e resistente e significa mais que um grande apreço. Pode estar ligada a qualquer experiência de emoção, vinda de um artefato/pessoa externo ao ser ou intimamente ligada aos apreços e gostos pessoais. Para uma *lovemark*, é indispensável que essa emoção relacionada ao amor esteja ausente: “as *lovemarks* são, por definição, as melhores de sua classe para aqueles que as amam. A paixão por uma *lovemark* pode ser intensa. No extremo da escala, as pessoas darão a vida por sua Marca de Amor” (ROBERTS, 2005).

“A sabedoria convencional diz que as marcas estão dominando a vida das pessoas. E isso não é bom. Mas talvez funcione no sentido oposto. Talvez a vida das pessoas esteja dominando as marcas” (ROBERTS, 2005,p. 57).

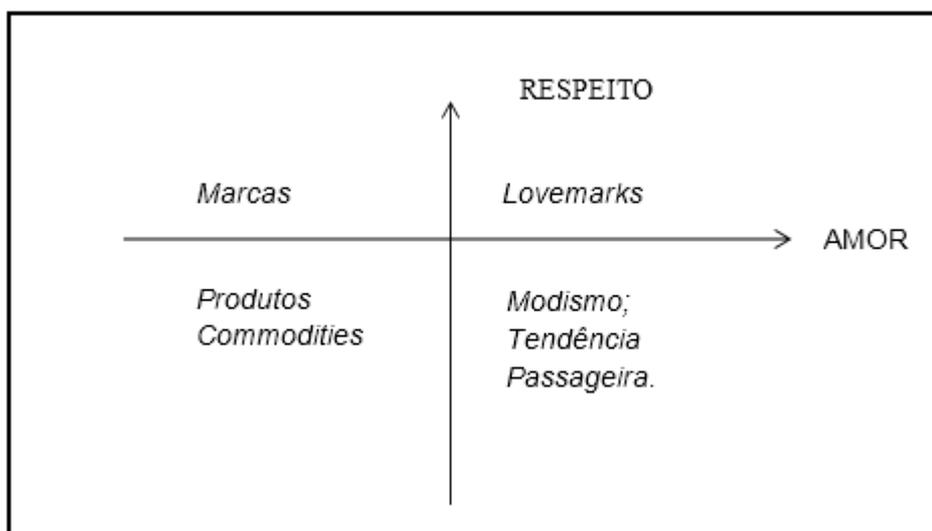
Para Roberts (2005), é essencial fazer os consumidores se sentirem bem em relação à marca, obtendo uma emoção positiva, e é isso que fará a diferença. As *lovemarks* buscam uma conexão maior com as pessoas, permitindo uma autorrealização social e uma maior liberdade de expressão por meio da emoção. De acordo com tal autor, “as emoções são oportunidades sérias de entrar em contato com consumidores. É um recurso ilimitado, que está sempre lá, esperando para ser aproveitado com novas ideias, inspirações e experiências”. Pode-se classificar as emoções em primárias e secundárias (ROBERTS, 2005). As emoções primárias estão relacionadas a alegria, a tristeza, o medo, a surpresa e a raiva, ambas sendo difíceis de serem controladas. As emoções secundárias são caracterizadas pelo alinhamento de razão e sentimento em algum momento: o orgulho, a culpa, a vergonha, a inveja, o ciúme e o amor. As emoções secundárias são caracterizadas como emoções sociais, as quais só podem ser sentidas para com uma pessoa, ou entidade, ou até mesmo uma abstração (ROBERTS, 2005). As emoções são a base das *lovemarks*, sendo o amor e o respeito os fatores mais importantes nos relacionamentos consumidor-marca. O amor/paixão pela marca corresponde à capacidade do indivíduo dedicar a uma determinada marca forte ligação afetiva positiva. Isto implica na sensação de bem-estar e preferência pelo uso da marca (Fournier, 1998).

“Amor diz respeito a ação. Diz respeito a criar um relacionamento expressivo. É um processo constante de se manter em contato, trabalhar com os consumidores, entendê-los, conviver com ele”. (ROBERTS, 2005, p. 74).

As *lovemarks* são marcas que alcançaram e conquistaram o retorno do amor pelos consumidores. Ao entender que todas as ações da organização precisam pregar atitudes positivas e emocionar, as marcas puderam afirmar a autenticidade do amor que transmitiam. Esse amor se reflete nos consumidores para com a marca. Roberts (2004) define seis características sobre o amor: os seres humanos precisam de amor, sendo indispensável para a existência humana; significa mais que um apreço muito grande; diz respeito a corresponder, é um sentir intuitivo bidirecional entre existências; tal correspondência pode estar ligada à qualquer experiência de emoção, vinda de um artefato/pessoa externo ao ser ou intimamente ligada aos apreços e gostos pessoais; sentimento de amor leva tempo para ser compreendido; por último, o amor não é um sentimento controlável ou exigível. Quanto ao respeito, uma marca é capaz de se aproximar do consumidor gerando confiança de forma com que, ao mesmo tempo,

sua imagem e reputação contribuam para o bom trabalho realizado. Sem respeito não existe base para relacionamentos duradouros (ROBERTS, 2004). A Figura 2 apresenta a classificação das marcas a partir do engajamento dos consumidores, conforme Sheehan (2013).

Figura 2 – Classificação das marcas a partir do engajamento



Fonte: SHEEHAN, 2013, p.20.

O conceito de *lovemarks* aparece como um nível superior de engajamento com determinadas marcas. De acordo com Van Doorn et al. (2010), pode se dizer que o engajamento do consumidor é a manifestação de comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais. Bowden (2009), destaca o conceito de engajamento do cliente como um processo psicológico, contudo, sua definição está focada no resultado de fidelização e de lealdade do cliente com a empresa. Para Molen e Wilson (2010), o engajamento *online* da marca está relacionado com o comprometimento cognitivo e afetivo do cliente em relação a uma marca. Brodie et al. (2011) destaca que o engajamento ocorre através da interatividade e da cocriação de experiência do cliente. Vivek (2009) ressalta a participação e a conexão como sendo fatores fundamentais para o engajamento do consumidor.

As *lovemarks* são criadas por conexões emocionais com os consumidores que extrapolam os argumentos e benefícios racionais, são as marcas carismáticas e amadas que os consumidores protegem com unhas e dentes, relevam seus erros e as defendem (ROBERTS, 2005). A autoconexão com a marca compreende o grau com que o relacionamento com a marca ajuda a expressar seus conceitos reais, desejados, ou coletivos, indicando a ativação de um sistema de conexão pessoal (Fournier, 1998). "Passar de marca para *lovemark* significa mudar o relacionamento entre o consumidor e a marca. É a mudança da decisão racional de comprar determinada marca, para uma decisão passional, irracional, de ser fiel a ela. E você notará que à medida que a marca se torna uma *lovemark*, é perdoada por seus erros." (ROBERTS, 2005). As *lovemarks* inspiram ao mesmo passo que são inspiradas pelas pessoas que fazem parte de onde estão inseridas. Marcas são amadas quando olham mais para o consumidor que para si mesmas. Quanto mais poder se dá às pessoas, mais poder se retém de volta. "Trabalhar com os consumidores e aprender a pensar como eles é como as *lovemarks* acontecem". (ROBERTS, 2004). Abaixo, segue a Tabela 1 com as principais diferenças entre as marcas e as *lovemarks*:

Tabela 1 – Diferenças entre Marcas e Lovemarks

Marca	Lovemark
Dissemina informação	Informa incitando o relacionamento
Reconhecida pelos consumidores	Amada pelas pessoas (não necessariamente só pelos consumidores)
Genérica	Pessoal
Apresenta uma narrativa	Cria uma história que emociona
Promete qualidade	Tem um toque de sensualidade sem se comprometer com um benefício específico
Simbólica	Ícônica
Definida	Definição flexível e colaborativa
Faz declarações	Faz suas atitudes serem parte da história das pessoas
Atributos definidos	Envolta em mistérios que conquistam e envolvem
Valores	Espírito, Essência
Profissional	Passionalmente criativa

Fonte: Roberts, 2005.

Com a alta demanda de ofertas e os paradoxos da globalização, para as empresas se manterem sustentáveis, precisarão adotar uma postura mais emocional (ROBERTS, 2005). O conceito de uma *lovemark* é desenvolvido no processo de *branding* ou de gestão de marca, no qual a empresa molda sua estrutura de comunicação para elevar o engajamento dos consumidores com a marca, permitindo assim um vínculo de lealdade superior às demais marcas. Assim, as *lovemarks* ou “marcas amadas”, são as marcas que alcançam o amor e a lealdade dos consumidores em um nível superior de engajamento, refletindo isso em forma de aumento do *Brand Equit* da marca. Além do amor e respeito, as *lovemarks* possuem certa ressonância emocional devido a três características: mistério, sensualidade e intimidade (ROBERTS, 2005), as quais serão apresentadas individualmente no avançar deste capítulo.

### *Mistério*

Para Roberts (2005), o mistério é fundamental em uma *lovemark*, pois ele desencadeia o interesse e a emoção, somando-se à complexidade dos relacionamentos e das experiências, se manifestando nas histórias, metáforas e ícones que conferem a uma marca sua identidade. O mistério é composto por seis elementos, os quais conferem a uma marca o caráter de mistério: grandes histórias; passado, presente, futuro; exploração de sonhos; mitos e ícones; inspiração (ROBERTS, 2005).

De acordo com o autor, é preciso explorar ao máximo o legado emocional da marca para conseguir incluí-lo no presente e fazer uma conexão com o futuro. A fim de desenvolver o caráter de mistério de uma marca, torna-se importante aprimorar a habilidade intuitiva de ouvir e gerar meios para coletar histórias das experiências dos consumidores, visto que as *lovemarks* ouvem as histórias e experiências de seus consumidores para agregar às suas (ROBERTS, 2005). Explorar os sonhos dos consumidores é uma forma eficaz de mostrar às pessoas que as marcas entendem seus desejos e que elas podem transformá-los em felicidade, descreve Roberts (2005). Lindstrom (2009) afirma que quanto mais as empresas souberem a respeito das necessidades e desejos subconscientes dos consumidores, mais produtos úteis e significativos irão introduzir no mercado.

### *Sensualidade*

A sensualidade funciona como um elemento de suporte para todas as expressões das emoções da marca, sendo representado pelas atitudes da marca que utilizam os cinco sentidos (visão, tato, olfato, paladar e audição), os quais podem ser considerados, segundo Roberts (2005), como a via expressa para as emoções humanas. “Todo nosso conhecimento chega através dos sentidos, mas eles são muito mais do que sofisticados coletores de informação: eles interpretam e priorizam” (ROBERTS, 2005).

Os sentidos comunicam por meio das emoções, sem a necessidade de palavras. São os responsáveis por nos alertar, provocar, advertir e emocionar. Roberts (2005) alerta que o mundo do varejo está se transformando à medida que o potencial dos sentidos é percebido. Lindstrom (2009) cria o termo *Branding Sensorial*, ao

compreender que as logomarcas têm seu foco reduzido após a importância dos outros sentidos ser percebida.

### *Intimidade*

Segundo Roberts (2005), o atributo mais importante de uma *lovemark* é a Intimidade, ou seja, a confiança e a proximidade que o consumidor tem com a marca: “precisamos de emoções, revelações e grandes gestos em nossos relacionamentos, mas também precisamos de proximidade, confiança e Intimidade” (ROBERTS, 2005). Ela torna-se reveladora tanto para o consumidor quanto para a marca, acarretando em transparência de ambos os lados. A Intimidade com a marca trata do outro elemento cognitivo sugerido por Fournier (1998), sendo essa variável referente a uma sensação de compreensão recíproca, que no caso é de um consumidor com a uma marca. O conceito de Intimidade também abrange esferas de conhecimento, vivência, experiência e familiaridade com a marca (Fournier, 1998, Ribeiro et al 2010). Sendo assim, é possível que quanto maior a percepção de Intimidade, maior deve ser o reflexo na avaliação na qualidade do relacionamento com marca.

Por sua capacidade de tocar diretamente nossas aspirações pessoais, a Intimidade é muito mais polêmica do que o Mistério e a Sensualidade. Ela expõe os tipos de relacionamentos que queremos ter, a família de que precisamos, o que compartilhamos ou não, o que define os limites. (ROBERTS, 2004, p.129).

Para o autor, a Intimidade, visto ser mais complexa, pode ser mais explorada em sua essência. A partir disso, observa-se as três faces da Intimidade. São elas: empatia, compromisso e paixão. (ROBERTS, 2004). A empatia seria a face que compreende as emoções das pessoas e responde a elas. O compromisso, a face que prova a qualidade de um relacionamento longo e a paixão como responsável por manter vivo o relacionamento.

### 3 A MARCA ZEE.DOG

Criada em 2012 por três sócios brasileiros, a marca Zee.Dog atua no segmento de acessórios *pet*, produzindo principalmente coleiras, guias, peitorais e comedouros para cães e gatos. A marca está presente em 25 países atualmente e possui 18 lojas físicas no Brasil e 5 em Nova York. Os produtos da marca são vendidos em suas lojas próprias, quiosques da marca, *pet shops* e no site da marca (PIMENTEL, 2017).

Com a missão de “conectar cachorros e pessoas”, a marca desenvolve produtos de expressão, criando uma marca *lifestyle* nesse segmento, de modo que ela seja uma extensão da personalidade e do estilo de vida do dono do animal<sup>1</sup>. A Figura 3 ilustra onde a Zee.Dog almeja se encaixar no *lifestyle* do consumidor:

---

<sup>1</sup> Informações fornecidas no site institucional da marca: <http://www.zeedog.com.br/institucional/marca>

Figura 3 – A marca como uma Lifestyle



Fonte: site da marca Zee.Dog

Percebendo a oportunidade que existia na indústria *pet*, a marca Zee.Dog foi desenvolvida e, desde então, almejou estabelecer uma relação afetiva da marca com seus consumidores, oferecendo por meio de uma comunidade internacional a

interação de pessoas que amam cachorros e valorizam a extensão do seu estilo de vida para os produtos utilizados por seus animais de estimação.<sup>2</sup> Segundo o sócio-diretor criativo Thadeu Diz,

“as estampas são só uma parte de toda uma combinação por trás dos produtos da marca. A gente criou uma comunidade e um posicionamento muito fortes, além de um estilo de vida particular. Então, quando alguém compra uma coleira da Zee Dog, por exemplo, ele está levando um ingresso para pertencer a um grupo que curte a vida com cachorros e é feliz desta maneira” (PIMENTEL, 2017).

Abaixo, a Figura 4 e Figura 5 ilustram uma coleção de estampas e alguns tipos de produtos da marca:

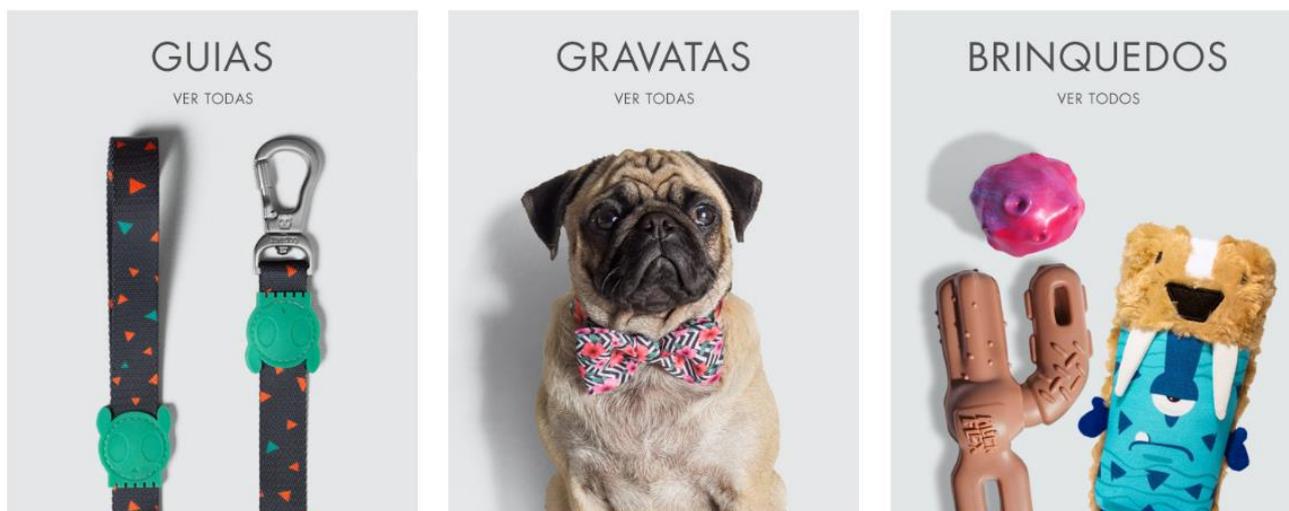
Figura 4 – Novas estampas da marca



Fonte: site da marca Zee.Dog

<sup>2</sup> Informações fornecidas no site institucional da marca: <http://www.zeedog.com.br/institucional/marca>

Figura 5 – Produtos da marca



Fonte: site da marca Zee.Dog

A fim de reforçar o posicionamento de marca *lifestyle*, a Zee.Dog também cria produtos em parceria com empresas que possuem proposta de marca e *lifestyle* semelhante dos clientes. Conforme relato de Thadeus Diz,

“a parceria entre a Zee.Dog e a Reserva foi consequência de dois conceitos de moda e lifestyle parecidos pregados pelas empresas. “O cliente da Reserva que tem cachorro muito provavelmente também tem coleira Zee.Dog. As duas marcas têm públicos parecidos de idade e de lifestyle carioca, porque ambas atendem pessoas que são felizes e gostam de curtir a vida” (PIMENTEL, 2017).

Com presença ativa nas redes sociais e alto nível de engajamento, a Zee.Dog reforça o relacionamento e a interatividade da marca com seus consumidores (PIMENTEL, 2017). Para o sócio-diretor criativo Thadeu Diz, o crescimento da grife se dá, sobretudo, ao sucesso da presença da marca nas redes sociais:

“As redes sociais, hoje em dia, são essenciais para as marcas e, por isso, nós prezamos muito pelo engajamento na internet. Hoje, eu confesso que muitas vezes fico assustado em ver a proporção que a relação das pessoas com a Zee.Dog nas plataformas digitais tomou. Isso tudo por que, até então, os donos de cachorro não sabiam nem qual era marca da coleira de seu animal” (PIMENTEL, 2017).

Pretendendo criar uma comunidade de interação de pessoas que amam cachorros, a Zee.Dog comunica como manifestação da marca a seguinte expressão:

“Pra gente, quem você é, a sua idade, de onde vem, é o que menos importa. Se os cachorros não ligam pra essas coisas, a gente também não. Se você ama cachorros, faça parte desse movimento”<sup>3</sup>. Para isso, a empresa possui um blog com dicas e informações sobre *pets* e interage ativamente nas redes sociais com seus seguidores. Posteriormente, será analisado a interação da marca com seus seguidores, sobretudo, no *Instagram* e *Facebook* da marca. Conforme apresentados no ANEXO B – PÁGINA INICIAL DO BLOG ZEE.DOG e no ANEXO C – MATÉRIAS DO BLOG ZEE.DOG, seguem ilustrações do blog da Zee.Dog.

Além disso, a marca incentiva a adoção de cães e reverte parte do valor dos produtos para animais resgatados. Em parceria com outras empresas, como Premier pet, Reserva, SANTA LOLLA e URBAN ARTS, a empresa consegue captar recursos e beneficiar animais carentes<sup>4</sup>. No site da marca, há a manifestação da causa social levantada pela Zee.Dog:

“Nós temos orgulho de dizer que, usando a força e alcance da nossa marca, temos sido capazes de levantar milhares de reais para ajudar e salvar cachorros. Queremos continuar convencendo as pessoas a adotar, mostrando os reais benefícios de ter um cachorro resgatado em casa. Parte do valor de cada produto comprado no Brasil é doado para salvar vidas de animais abandonados”.<sup>5</sup>

A marca afirma ter como diferenciais também o frete grátis em compras a partir de R\$ 149,00, a facilidade de troca e sem custo em até 7 dias e o atendimento rápido, eficiente e divertido aos clientes, por meio do chat do site, telefone ou e-mail<sup>6</sup>. De acordo com o sócio-diretor criativo Thadeu Diz, a marca Zee.Dog criou um novo consumismo alimentado pelos donos de cães e gatos, o de artigos *pets* para seus amigos de estimação. Ele também afirma que, como consequência disso, surge a

---

<sup>3</sup> Informações fornecidas no site institucional da marca: <http://www.zeedog.com.br/institucional/marca>

<sup>4</sup> Informações fornecidas no blog da marca: <http://www.zeedog.com.br/institucional/nossa-causa>

<sup>5</sup> Informações fornecidas no site institucional da marca: <http://www.zeedog.com.br/institucional/marca>

<sup>6</sup> Informações fornecidas no site institucional da marca: <http://www.zeedog.com.br/institucional/marca>

preocupação com a sustentabilidade e projetos para este fim estão sendo desenvolvidos pela empresa, como reciclagem e doação de coleiras:

“Pela primeira vez, as pessoas passaram a colecionar coleiras e guias para cachorros. Antes, só se comprava uma nova quando a anterior arrebentasse. Hoje, com a Zee Dog, tem gente que tem 20 modelos e não sabe qual escolher para cada dia. Quando eu vejo isso, eu costumo dizer que eu criei monstros do consumismo. “Hoje, nós estamos idealizando formas de melhorar essa situação. Eu, como marca e empreendedor, me sinto na responsabilidade de promover formas de sustentabilidade para melhorar o planeta e fazer com que esse consumo excessivo não seja maléfico. Então, estamos pensando e criando projetos que visam dar nova vida às guias que não são mais usadas”. (PIMENTEL, 2017).

## 4 MÉTODO

O presente capítulo objetiva delimitar quais os métodos escolhidos para a construção e o desenvolvimento da pesquisa, assim como o motivo de escolha desses processos metodológicos para o respectivo estudo. Para Fonseca (2002), a metodologia torna-se fundamental por seu caráter de estudo de caminhos e instrumentos para a realização de pesquisa científica.

O tipo de pesquisa e os instrumentos utilizados serão apresentados e detalhados neste capítulo, bem como a forma de aplicação e de análise dos dados. Assim, será possível identificar como se almeja conduzir a pesquisa visando a alcançar os objetivos a que se propôs este estudo.

### 4.1 DEFINIÇÃO DO TIPO DE PESQUISA E DOS INSTRUMENTOS

Com base nos objetivos deste trabalho, será realizado um estudo de caso com uma vertente: a pesquisa qualitativa. Buscando a compreensão profunda do tema abordado, será aplicada a pesquisa qualitativa de caráter exploratório, recomendada na fase exploratória da pesquisa (ROESCH, 2006). Esse tipo de pesquisa será detalhado posteriormente, relatando suas características e peculiaridades, assim como a razão pela qual se pretende executá-la nesse trabalho.

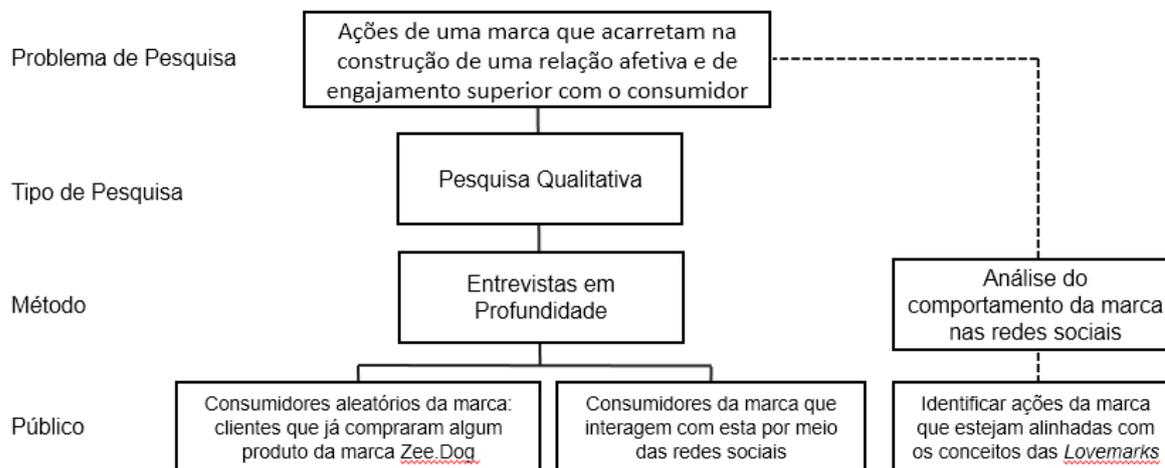
Com a finalidade de compreender como se dá construção de uma *lovemark* com base na marca *Zee.Dog*, aplica-se o método de estudo de caso. Para Yin (2005), o estudo de caso busca questionar ‘como’ e ‘por que’ de um conjunto de acontecimentos ocorridos em um determinado período, e se trata de uma investigação empírica. Gil (2010) sustenta que o estudo de caso consiste no estudo profundo de um ou poucos objetos, permitindo o conhecimento amplo e detalhado destes, “identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados” (GIL, 2010, p. 37-38).

Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. A análise qualitativa tem a ideia de melhoria de dados, aumentando seu volume, densidade e complexidade,

envolvendo a consciência das informações obtidas através dos dados, fazendo uso de uma lógica indutiva, explorando a natureza de certo fenômeno (GIBBS, 2009). A fim de verificar e analisar valores, emoções e motivações do público estudado, a melhor maneira de se obter informações é mediante a pesquisa qualitativa, assim como os sentimentos que são importantes para o público em questão (MALHOTRA, 2006).

A partir da pesquisa qualitativa, almeja-se compreender como uma marca constrói uma relação afetiva e de engajamento superior com seus consumidores, identificando ações que a marca Zee.Dog realiza que impactam na relação dos consumidores com a marca, assim como a percepção destes sobre a Zee.Dog. Os instrumentos de coleta de dados utilizados para este fim são entrevistas em profundidade e análise do comportamento da marca nas redes sociais. Nos próximos subcapítulos, serão detalhados os conceitos de tais metodologias para a coleta de dados e como a análise de dados será realizada, visando aos objetivos deste estudo. Tais instrumentos foram escolhidos a fim de garantir uma investigação possível com o máximo de obtenção de dados. Por meio destes, utilizou-se uma abordagem de cunho direto e indireto, almejando a alcançar dados que sustentem as análises do estudo. Na Figura 6, há uma ilustração sobre os métodos aplicados na pesquisa.

Figura 6 – Esquema de Métodos de Pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

#### 4.1.1 Entrevistas em profundidade

Segundo Malhotra (2006), as entrevistas em profundidade formam um método para obtenção de dados qualitativos, sendo caracterizada pelo cunho não-estruturado, direto e pessoal, em que um indivíduo, no caso o respondente, é instigado para sejam investigadas motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico. Com base em um roteiro pré-estruturado, foram realizadas vinte e quatro entrevistas individuais, sobretudo, com dois públicos-alvo: consumidores aleatórios da marca Zee.Dog (pessoas que já compraram algum produto da marca) e consumidores da marca Zee.Dog que interagem com a marca por meio das redes sociais, sendo estas o *Instagram* e o *Facebook* da marca. Para Roesch (1999), a entrevista é uma técnica fundamental para a condução de uma pesquisa qualitativa, cuja aplicação necessita de grande habilidade do entrevistador para captá-la e direcioná-la a fim de responder a seus intentos de pesquisa. O objetivo primário da entrevista é o de entender significados e considerações dos entrevistados atribuídos a questões, situações e contextos, pensados a partir das suposições do pesquisador (ROESCH, 1999). O roteiro pré-estruturado da pesquisa encontra-se no ANEXO A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.

A escolha por entrevistas em profundidade se dá pela possibilidade de obter informações para compreender como a marca analisada atinge uma relação afetiva por uma parte dos seus consumidores, refletindo em um nível superior de

engajamento por parte destas. Além disso, objetivou-se identificar elementos das *loversmarks* na marca Zee.Dog, segundo a percepção dos seus consumidores. A delimitação do tamanho da amostra pode ser definida pelo critério de saturação de respostas, a partir de uma análise constante das respostas obtidas, através do recurso de transcrição, possibilitado por entrevistas gravadas para maior retenção de dados e detalhamento.

#### **4.1.2 Comportamento da marca nas redes sociais**

Com o objetivo de identificar quais ações a marca Zee.Dog realiza para estabelecer uma relação afetiva e emocional com seus consumidores, foi desenvolvido uma análise das redes sociais da marca, visto que esta parece ser a principal fonte de contato do consumidor com a empresa. Foram analisados o conteúdo de alguns *posts* da marca no *Instagram* e no *Facebook*, bem como os comentários dos seguidores do perfil.

De acordo com Moffitt e Dover (2011), “as principais vantagens das redes sociais para as marcas são as possibilidades de expandir a escala dos diálogos por meio do gráfico social de um usuário e estabelecer uma fértil influência de mídia por todo um leque de atividades, fornecendo uma fachada casual para uma marca corporativa”. Conforme afirma Moderiano (2014), “para engajar esses ‘seguidores’, as marcas assumiram o papel de verdadeiras personalidades do mundo digital. Algumas empresas se desvincularam de imagens rígidas, que foram humanizadas para adotar discursos menos formais e assuntos mais alinhados com cada público”. Para Fraga (2013), não se trata simplesmente de criar um perfil no aplicativo e divulgar imagens promocionais, é preciso envolver os usuários e contar com eles.

Além da análise das ações da marca Zee.Dog por meio das redes sociais, também foi possível identificar potenciais consumidores com elevado nível de engajamento com a marca a partir dos comentários feitos por estes, os quais foram entrevistados na etapa qualitativa da pesquisa.

### **4.1.3 Análise e interpretação dos resultados**

Com base nos dados coletados nas etapas anteriores, a análise e interpretação dos resultados foi realizada. Dessa forma, por meio da pesquisa qualitativa, almejou-se compreender como a marca Zee.Dog age para estabelecer uma relação afetiva e emocional seus consumidores, bem como identificar características de uma *Lovemark* presentes na construção da marca.

## 5 RESULTADOS

Nesse capítulo serão apresentados os resultados a partir dos métodos aplicados na pesquisa. Com base nos dados obtidos na pesquisa qualitativa e na análise das redes sociais da marca Zee.Dog, foi realizada uma análise a fim de atingir os objetivos traçados nesse estudo. Primeiramente, serão abordados os resultados das entrevistas em profundidade. Posteriormente, o comportamento e as ações realizadas pela marca nas redes sociais para atingir uma relação próxima e afetiva com seus consumidores.

### 5.1 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

A partir das entrevistas em profundidade, buscou-se compreender o que foi relatado pelos entrevistados, realizando uma análise das respostas a fim de atingir os objetivos pressupostos neste estudo. A estrutura da análise das entrevistas em profundidade foi feita com base nos principais fatores de uma *lovemark* citadas por Kevin Roberts (2004): sobretudo, amor e respeito. Ademais, a confiança e a proximidade da marca com o consumidor.

O público-alvo da pesquisa foi dividido em dois grupos: consumidores aleatórios da marca e consumidores que interagem com a marca nas redes sociais, demonstrando uma relação afetiva emocional com a mesma. As perguntas do roteiro almejavam a identificar os principais pontos abordados em uma *lovemark*, compreendendo assim como a Zee.Dog torna-se uma marca apaixonante, construindo uma relação afetiva e de engajamento superior com seus consumidores. Ao todo, foram entrevistados vinte e quatro consumidores, sendo oito classificados como consumidores aleatórios da marca, os quais foram escolhidos devido a indicações; e dezesseis classificados como consumidores seguidores da marca, os quais foram localizados pelos comentários nos *posts* do *Instagram* da marca.

Na tabela a seguir, estão listados os vinte e quatro participantes da pesquisa qualitativa, sendo identificados por letras do alfabeto, seguido de sua idade. Essa identificação será utilizada ao decorrer do trabalho para preservar a identidade e a privacidade dos entrevistados. A Tabela 2 também apresenta informações como a profissão e quais produtos já comprou da marca Zee.Dog. É válido ressaltar que

dentre os vinte e quatro entrevistados, vinte e dois são do sexo feminino, sendo apenas dois do sexo masculino.

Tabela 2 – Relação dos entrevistados da pesquisa qualitativa

Entrevistado	Idade	Formação profissional	Produto da Zee.Dog que já comprou
A	26	Administração	Coleiras (guias, peitorais)
B	29	Arquitetura	Coleiras (guias, peitorais)
C	23	Administração	Coleiras (guias, peitorais)
D	31	Moda	Coleiras (guias, peitorais); Brinquedos
E	27	Psicologia	Coleiras (guias, peitorais)
F	37	Odontologia	Coleiras (guias, peitorais)
G	27	Administração	Coleiras (guias, peitorais); Brinquedos
H	30	Publicidade	Coleiras (guias, peitorais); Brinquedos
I	19	Publicidade	Coleiras (guias, peitorais); Brinquedos
J	24	Design	Coleiras (guias, peitorais); Brinquedos
K	33	Medicina	Coleiras (guias, peitorais); Brinquedos
L	29	Direito	Coleiras (guias, peitorais); Brinquedos
M	42	Educação Física	Coleiras (guias, peitorais); Brinquedos; Camas
N	23	Administração	Coleiras (guias, peitorais); Brinquedos; Comedouro
O	28	Nutrição	Coleiras (guias, peitorais)
P	27	Psicologia	Coleiras (guias, peitorais); Brinquedos; Camas; Bolsas; Comedouro
Q	31	Administração	Coleiras (guias, peitorais); Brinquedos; Chaveiro
R	29	Administração	Coleiras (guias, peitorais); Brinquedos; Camas; Bolsas
S	19	Administração	Coleiras (guias, peitorais)
T	33	Publicidade	Coleiras (guias, peitorais); Brinquedos
U	55	Jornalismo	Coleiras (guias, peitorais); Brinquedos
V	26	Educação Física	Coleiras (guias, peitorais); Brinquedos
X	37	Publicidade	Coleiras (guias, peitorais)
Y	29	Odontologia	Coleiras (guias, peitorais); Brinquedos; Porta sacolinhas; Comedouro; Boné

Fonte: Elaborado pela autora.

### 5.1.1 Amor e respeito à marca

A relação afetiva e emocional dos consumidores com a marca Zee.Dog foi abordada de forma direta e indireta durante as entrevistas, a fim de compreender

como se dá essa relação dos clientes com a marca. Em um primeiro momento, os entrevistados foram questionados de forma ampla sobre sua percepção quanto à marca Zee.Dog, por meio das seguintes perguntas: “O que vem na sua mente quando pensa na marca?” e “Como você definiria a marca Zee.Dog?”. Por meio dessas perguntas, almejava-se perceber de um modo geral o que era a marca Zee.Dog para cada entrevistado. Assim, já foi possível perceber diferenças entre alguns entrevistados do grupo de consumidores escolhidos aleatoriamente (pessoas que simplesmente já compraram algum produto da marca) e o grupo de consumidores que interagem com a Zee.Dog pelas redes sociais.

Roberts (2004) enfatiza que existem consumidores especiais, consumidores que estão muito mais presentes na vida da marca que outros – são consumidores que vivem a marca em toda sua experiência e exalam amor por ela. Esses consumidores são chamados de Inspiradores. Os consumidores inspiradores são os que espalham as novidades da sua marca em primeira mão e estão sempre atentos para o novo (ROBERTS, 2004).

A partir desse conceito, foi possível dividir os entrevistados da pesquisa qualitativa em dois grupos de acordo com a análise das suas respostas, conforme a Tabela 3. Dentre os oito entrevistados escolhidos de forma aleatória, que não são seguidores ativos da marca nas redes sociais, foram identificados cinco consumidores “não inspiradores”, de acordo com suas respostas e expressões sobre a marca. Os demais três entrevistados escolhidos de forma aleatória e os dezesseis consumidores entrevistados por interagirem com a marca nas redes sociais, se encaixaram no conceito de consumidores “inspiradores”, também de acordo com a análise das respostas das entrevistas.

Tabela 3 – Segmentação dos entrevistados de acordo com o conceito de Consumidores “Inspiradores” - Roberts (2005)

	Consumidores “Inspiradores”	Consumidores não “Inspiradores”
Quantidade de entrevistados	19	5
Principais citações sobre a marca	Amor; experiência; estilo de vida; Qualidade; design do produto	Qualidade; segurança; design do produto

Fonte: Elaborado pela autora

Dentre as respostas obtidas para as primeiras perguntas a respeito da marca, foram identificadas também percepções semelhantes, na qual a maioria dos entrevistados mencionam a qualidade dos produtos em relação aos demais correntes e as estampas diferenciadas. Os entrevistados caracterizados como consumidores “inspiradores”, de acordo com Roberts (2005), mencionam, além destas percepções, expressões relacionadas aos sentimentos de amor e de respeito.

“[...] eu penso que a Zee.Dog é uma marca que realmente valoriza e entende a nossa relação com os pets, que dá cor e estilo a cada um deles por causa das estampas únicas. É uma marca cheia de amor, eu simplesmente amo”. (Entrevistada B)

“Penso que a Zee.Dog é sensacional, ela tem estilo, beleza, dá a impressão de um cão bem cuidado e que curte muito a vida”. (Entrevistada F)

“[...] posso definir ela como ‘amor’. Uma marca completa, descolada, ao mesmo que é bonita ajuda aos cachorros de rua [...] ela nos conecta de verdade com os animais, porque nos incentiva a ter momentos felizes com eles”. (Entrevistada Q)

“A ‘Zee’ é a melhor marca de produtos *pets*, é inovadora mesmo, meus cachorros nunca tiveram coleiras tão lindas e ficaram tão estilosas. Eles são como integrantes da família pra gente, quero ver eles lindos sempre. [...] eu penso na ‘Zee’ como uma marca que reflete o meu amor pelos meus cachorros e por todos cachorros. [...] pra mim, ela é a definição de estilo e amor sincero em uma marca só” (Entrevistada U).

Para os consumidores não “inspiradores”, foi possível compreender a percepção da marca de uma maneira mais funcional, mencionando a Zee.Dog apenas

como uma marca de coleiras com um design diferenciado, sem a expressão de sentimentos vinculados à marca.

“Uma marca que desenvolve coleiras com estampas diferentes, com bastante qualidade, só”. (Entrevistada A)

“Penso em estampas bonitas e diferentes, de boa qualidade. São coleiras fortes”. (Entrevistado H)

“Coleiras e produtos seguros, bonitos, mas principalmente seguros”. (Entrevistada S)

“Vejo a Zee.Dog como uma marca que produz produtos de qualidade, diferentes do que existem no mercado pet”. (Entrevistada K)

Para esse grupo de consumidores, pode-se compreender que não há um apego à marca em si, mas sim uma experiência positiva quanto aos produtos. Conforme relatado pela entrevistada A, se outra marca produzisse produtos de qualidade e *design* semelhantes ou superiores aos da Zee.Dog, também compraria. “Não compro os produtos por serem da marca Zee.Dog, não me considero fã da marca. Eu gosto dos produtos sim, mas se eu encontro produtos legais e diferentes de outras marcas, também compro” (Entrevistada A). As características com viés mais funcionais são claramente identificadas nos relatos deste grupo, como segurança, qualidade e conforto.

“Meu cachorro é muito forte e já arrebitou várias coleiras. Meu colega de trabalho me indicou essa marca e resolvi comprar. Mesmo com o preço mais caro, valeu a pena por causa da segurança tanto dele quanto minha. Mas espero que essa coleira dure para toda vida dele, porque foi cara (risos)”. (Entrevistada S)

O amor e o respeito pela marca são identificados em praticamente todas as respostas dos consumidores “inspiradores”. Quando se referem ao *design* dos produtos, mencionam o quanto a marca é única e inovadora. Sendo até irresistíveis, conforme as *lovemarks* são descritas por Roberts (2004). O atendimento diferenciado da marca, como o rápido retorno nos comentários das redes sociais da marca, o chat

*online* que funciona das 8h às 18h no site institucional da Zee.Dog – o qual possui uma linguagem despojada e amigável – e o posicionamento da marca alimentam o amor e o respeito que os consumidores “inspiradores” possuem pela Zee.Dog.

“[...] tenho vontade de ter tudo da ‘Zee’, é tudo muito lindo e feito com carinho. Já tenho uma coleção de coleiras, escolho de acordo com o local que vamos e o dia também. Se tá calor, eu coloco as mais coloridas, por exemplo. É muito amor pela marca. Saber que ele tá se divertindo com segurança é tudo para mim”. (Entrevistada U)

Quando são questionados sobre o que a marca representa para os consumidores não “inspiradores”, percebeu-se que a marca representa apenas uma marca do mercado *pet*, conforme o Entrevistado O, que relatou que para ele “não é nada demais, são só guias e coleiras de qualidade”. Para os entrevistados classificados como consumidores “inspiradores”, as respostas estão relacionadas a sentimentos e emoções. De acordo com o conceito de Roberts (2005), a marca Zee.Dog pode ser caracterizada como uma *lovemark*, visto que envolve os fatores citados como primordiais para uma *lovemark*: mistério, sensualidade e intimidade (ROBERTS, 2005), os quais já foram apresentados anteriormente.

“A Zee.Dog representa todo o respeito que devemos ter com os animais no modo de criar sempre o melhor para eles [...] ela é a única marca de *pets* que fugiu das estampas de ossinhos e casinha”. (Entrevistada G)

“[...] é a marca que transforma meus momentos com minha cachorra. Simboliza essa troca de amor que temos, nossos passeios divertidos, nossas viagens para a praia. Ela realmente cumpre a missão de conectar cachorros e pessoas, onde eu e minha melhor amiga formos, a Zee.Dog estará conosco [...]. (Entrevistada D)

Os entrevistados foram também questionados sobre o que os encanta e os conquista na marca Zee.Dog. Os vinte e quatro entrevistados citaram as estampas e o *design* diferenciados das coleiras e dos produtos. Contudo, os consumidores “inspiradores” também citaram aspectos com viés mais emocional, como o amor que percebem da marca pelos cães, o cuidado nos detalhes dos produtos que expressam uma sensação de carinho tanto com os cães quanto com os donos, o estilo de vida que a marca prega, visando a diversão e a conexão das pessoas com os seus animais de estimação.

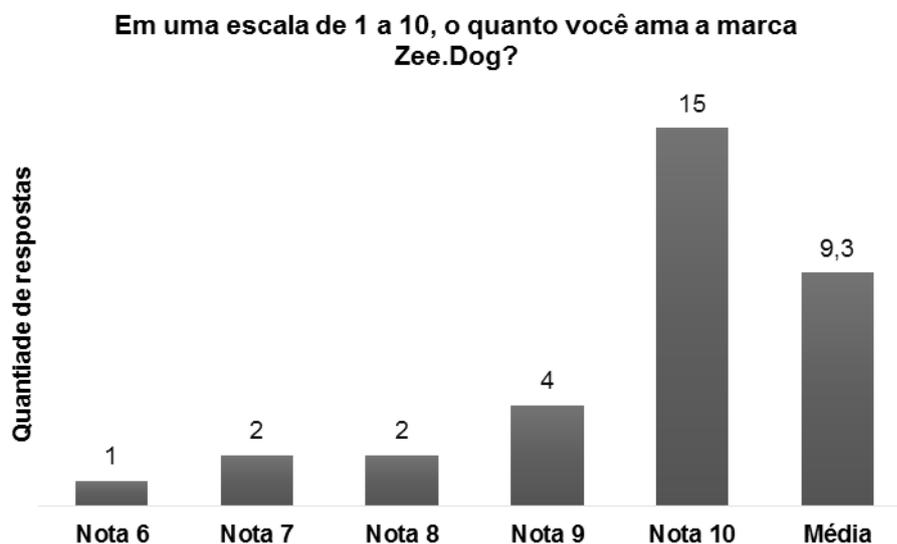
“O que nos conquista na Zee.Dog é o bom gosto dos produtos, as formas como eles apresentam os produtos no site, o estilo de vida que eles pregam que combinam com o meu [...]”. (Entrevistada F)

“[...] não é só as estampas lindas e o material de qualidade *top*, mas a proposta da marca em promover esse elo entre o homem o cachorro, que é muito significativo para mim também”. (Entrevistada C)

“[...] estou sempre aguardando os lançamentos, fico de olho no Instagram da Zee.Dog. Estou muito ansiosa para o lançamento da coleção *star wars* que eles já anunciaram que vai ter em breve”. (Entrevistada M)

Os principais fatores identificados que encantam os consumidores da marca, sendo eles “inspiradores” ou não “inspiradores”, são o design do produto, o atendimento com os clientes, o estilo de vida que a marca inspira e a valorização que a Zee.Dog demonstra quanto à relação dos donos com seus animais de estimação. Foi possível compreender em diversos momentos dessa etapa da pesquisa o sentimento de amor e respeito por parte dos consumidores apaixonados pela marca, os quais agem como defensores da marca. No final da entrevista, foi aplicado a pergunta que citava em uma escala de 1 a 10, o quanto os entrevistados amavam a marca Zee.Dog: a média das respostas foi 9,3, sendo 6 a menor nota atribuída e 10 a maior nota. Ressalta-se que a nota 10 foi informada por 15 entrevistados, sendo estes consumidores “inspiradores”, conforme Figura 7. Com base nessa informação, pode-se perceber o quanto a marca está associada de uma forma geral a uma relação afetiva com seus consumidores.

Figura 7 – Escala de amor sobre a marca Zee.Dog



Fonte: Elaborado pela autora

### 5.1.2 Confiança pela marca

A confiança, característica de uma *lovemark*, foi abordada nas entrevistas de forma indireta ou por meio de perguntas não previstas no roteiro, as quais surgiram ao decorrer da conversa com o consumidor entrevistado. A confiança pela marca foi identificada tanto nos consumidores “inspiradores” quanto nos consumidores não “inspiradores” como um fator citado de extrema importância para as guias, coleiras e peitorais, sendo estes os principais produtos da marca. Dos vinte e quatro entrevistados, vinte citaram em algum momento confiar na marca. Conforme relatado pelo Entrevistado P, a marca Zee.Dog transparece a ideia de que realmente é confiável, que há sinceridade na comunicação da empresa com o cliente e que há um nível elevado de confiança.

“[...] tenho a impressão que nunca vou me decepcionar com a Zee.Dog, não só com os produtos, mas com a empresa mesmo. Se tiver um defeito na coleira, por exemplo, sei que posso falar com eles e vou ter um retorno rápido e sincero. Eles passam a impressão que fazem o que acreditam e que podemos confiar neles mesmo”. (Entrevistado P).

“[...] a Zee.Dog tem as estampas mais lindas. Os produtos são perfeitos, eu amo! E tem ainda um atendimento impecável, sei que nunca terei problemas com a marca”. (Entrevistada R)

Para alguns entrevistados, a confiança na marca foi ressaltada já nas primeiras perguntas, como a questão “O que vem na sua mente quando pensa na marca Zee.Dog?”. Entretanto, conforme citado anteriormente, é aparente nas entrevistas a forte significância dessa característica, sendo mencionada por 83% dos respondentes e podendo perceber o quanto os consumidores dos produtos da Zee.Dog confiam na marca e nos produtos da mesma.

“A primeira coisa que me vem à cabeça quando penso na Zee.Dog é que é uma marca de qualidade muito superior, as coleiras duram para sempre”. (Entrevistada V)

“Segurança das guias e dos brinquedos (sei que eles não conseguem engolir ou que não quebra nenhuma peça, uma vez meu cachorro engoliu o sino de um brinquedo que comprei na *pet shop* e ele quase precisou operar. Depois desse susto, presto atenção redobrada nos brinquedos e nos acessórios dele” (Entrevistada T)

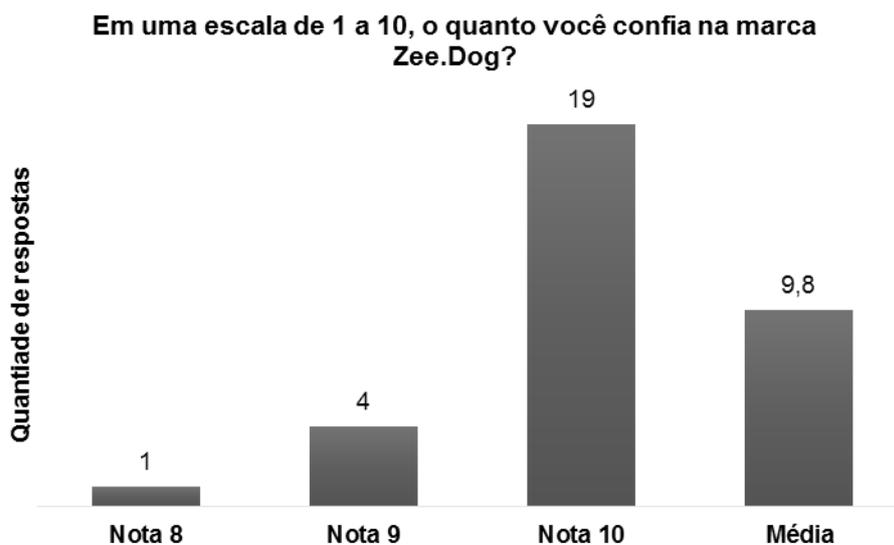
“Acho incrível a marca, é apaixonante mesmo. Ela me proporciona passeios com meus três cachorros de um jeito muito mais seguro e confortável por causa dos amortecimentos das guias. Eu sempre evitava passear com os três ao mesmo e desde que conheci estas guias eu consigo [...] os brinquedos também são pensados na segurança dos cachorros, é só coisa boa”.

De acordo com Roberts (2005), as *lovemarks* são protegidas por seus consumidores, os quais até relevam seus erros e as defendem. Esse ponto pode ser identificado no relato da Entrevistada F, visto que ao mesmo tempo que ela cita um ponto negativo da marca, como os metais existentes na coleira, ela afirma “[...] mas eles já estão investindo nisso, sei que logo irão resolver” (Entrevistada F). Essa afirmação nos permite compreender um elevado grau de confiança na marca, assim como uma proteção sobre ela.

Na pergunta de escala de 1 a 10, os entrevistados foram abordados quanto a sua confiança na marca Zee.Dog. A média das respostas foi 9,8, sendo 8 a menor nota atribuída e 10 a maior nota, a qual foi informada por 19 entrevistados, de acordo

com a Figura 8. Pode-se analisar que a marca alcançou a confiança dos seus consumidores de uma forma positiva, por meio de seus produtos e do seu relacionamento com estes.

Figura 8 – Escala de confiança quanto à marca Zee.Dog



Fonte: Elaborado pela autora

### 5.1.3 Proximidade com a marca

Roberts (2004) afirma que uma marca é capaz de se aproximar do consumidor gerando confiança de forma com que, ao mesmo tempo, sua imagem e reputação contribuam para o bom trabalho realizado, objetivando a relacionamentos duradouros. Com base nos resultados da entrevista, identificou-se que os consumidores “inspiradores” se sentem mais próximos da marca do que os consumidores não “inspiradores”. Essa afirmação se dá pelo tipo de relação que os clientes alimentam com a marca, visto que alguns interagem com a marca e a sentem presente no seu dia-a-dia e outros não a percebem desse jeito, compreendendo apenas os aspectos funcionais dos produtos.

“Estou com ela todos os dias nos passeios com meus cães. Meu gato também usa Zee.Dog. A Zee.Dog representa o convívio diário, o cuidado e estilo com meus cães e meu gato [...] Todos os dias ela está ali”. (Entrevistada Q)

“A Zee.Dog é uma empresa que pensa nos clientes com carinho, temos total liberdade e somos atendidos com muito carinho sempre. O carinho que eles têm com os animais, eles têm com os donos, eu sinto que eles estão ali para me atender quando precisar”. (Entrevistada B)

Conforme Roberts (2005), as *lovemarks* buscam uma conexão superior com os consumidores, permitindo uma maior liberdade de expressão por meio da emoção. De acordo com os resultados da pesquisa, é possível identificar essa conexão da marca Zee.Dog com os consumidores, sobretudo com os consumidores que interagem com a marca de forma ativa nas redes sociais. O modo como a marca se comunica com seus consumidores foi citada por alguns entrevistados, como “[...] gosto do jeito que eles se comunicam com a gente pelos comentários do *Instagram*, é com muito carinho e respeito, sempre respondem meus comentários [...] (Entrevistada B). Houve uma forte expressão quanto a linguagem informal utilizada pela empresa, também resultante na sensação de proximidade da marca com o consumidor.

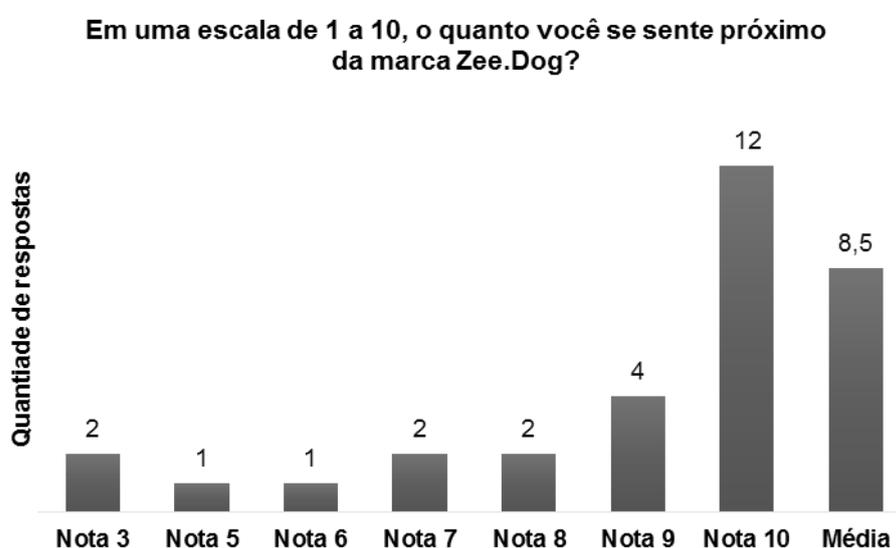
De forma geral, os consumidores classificados como não “inspiradores”, citaram que não se sentem próximos da marca e que não percebem que a marca tenta se aproximar também.

“Eu não me sinto próxima da marca, não sinto nenhum contato. Tenho as coleiras e gravatas para meus cachorros e é isso, não procuro ficar seguindo também no *facebook* ou *instagram* [...] às vezes até olho o site pra ver se tem algum lançamento e tal, mas sinto zero proximidade”. (Entrevistada A)

A reflexão sobre se sentir próximo ou não da marca acarretou em algumas percepções sobre as ações da Zee.Dog com os clientes. Sete entrevistadas citaram que seus animais de estimação são embaixadores da marca, fazendo parte da “Máfia Zee.Dog”. São clientes que divulgam constantemente a marca por meio das redes sociais e, assim, possuem um código de desconto em seu nome para quem for utilizar. Essa ação da marca foi citada por cinco das sete entrevistadas quando questionadas sobre se sentir próximas da marca. Entretanto, o que foi fortemente dito quando se questionou sobre esse tópico foi a interatividade nas redes sociais e o estilo de vida

ressaltado pela marca, o que transmite a ideia dos consumidores de se sentirem próximos a ela. Na Figura 9 há a demonstração da pergunta “Em uma escala de 1 a 10, o quanto você se sente próximo da marca Zee.Dog? ”, na qual se pode perceber opiniões mais variadas do que as das demais perguntas em formato de escala feitas sobre amar e confiar na marca. A menor nota atribuída foi 3, citada duas vezes, e a maior foi a nota 10 que foi citada 12 vezes. A nota média dessa questão é 8,5. Sendo assim, é possível também inferir que de maneira geral os consumidores entrevistados sentem-se próximos a marca.

Figura 9 – Escala do quanto os consumidores se sentem próximos da marca Zee.Dog



Fonte: Elaborado pela autora

## 5.2 ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DA MARCA NAS REDES SOCIAIS

O *Instagram* e o *Facebook* da marca Zee.Dog foram as redes sociais analisadas nesse capítulo, visto que estas parecem ser os principais meios de contato dos consumidores com a empresa, com base na percepção da autora desse trabalho e de acordo com citações levantadas nas entrevistas em profundidade. O conteúdo do *post* e os comentários serão os principais pontos analisados, a fim de compreender algumas características e ações da Zee.Dog com seus consumidores. Os *posts* foram escolhidos de forma aleatória, priorizando os mais atuais e os que mais tiveram *likes*

e comentários por parte dos seus seguidores. Como forma de apresentação, serão analisados primeiramente os *posts* que possuem um conteúdo de viés mais funcional, como os que ressaltam as características e a qualidade de alguns produtos. Posteriormente, os *posts* com conteúdo mais emocional e afetivo, como os que ilustram o amor aos animais e os que se referem a questões relacionadas ao estilo de vida. Destaca-se que foi possível observar também que a Zee.Dog vem desenvolvendo *posts* diários, estando ativamente presente nessa rede social.

### 5.2.1 *Posts* com viés mais funcional

O primeiro *post* analisado é ilustrado na Figura 10, o qual se refere a uma breve explicação das guias “ruff”, um tipo de guia que contém um amortecedor para diminuir o impacto da puxada do cachorro. Neste *post*, a Zee.Dog desenvolveu um conteúdo com viés mais explicativo e funcional, podendo se identificar uma linguagem mais informal, bem como uma abordagem mais próxima sobre uma dificuldade encontrada pelos donos no momento de passeio com seus cães.

Nos comentários, foram destacados alguns elaborados pelos seguidores que ressaltaram a satisfação com o produto, como “*a guia ruff em combinação com o peitoral H mudou meus passeios [...]*”; “*ela salvou meu cão, caiu em uma vala e se não estivesse com ela teria se machucado feio*” e “*Melhor guia anti-impacto que já usei. São quase 5 anos usando e não troco por nada*”. Em seguida, a Zee.Dog respondeu aos comentários: “*[...] é muito amor pela guia ruff. Além de fazer aquela diferença na hora do passeio, dá aquele up no estilo*”. Entretanto, se destaca também um comentário que diverge ao assunto do *post* em questão, no qual o seguidor questiona sobre o lançamento da coleção de coleiras e guias “*Star Wars*”. Como resposta, a Zee.Dog cita com uma linguagem informal e em um tom divertido que a coleção está prestes a ser lançada: “*Star Wars tá chegando!!!! [...]*”.

Em menos de um dia, o *post* rendeu um total de 1.382 curtidas e 30 comentários. Além disso, identifica-se também sugestões dos consumidores para a marca, reforçando-se a ideia de proximidade e afeto com a marca: “*vocês poderiam fazer bandanas também! A minha Chow-chow tem quase tudo! Adoro a qualidade dos produtos! Estou sempre comprando no quiosque do Higienópolis*”.

Figura 10 – Post sobre as guias ruff

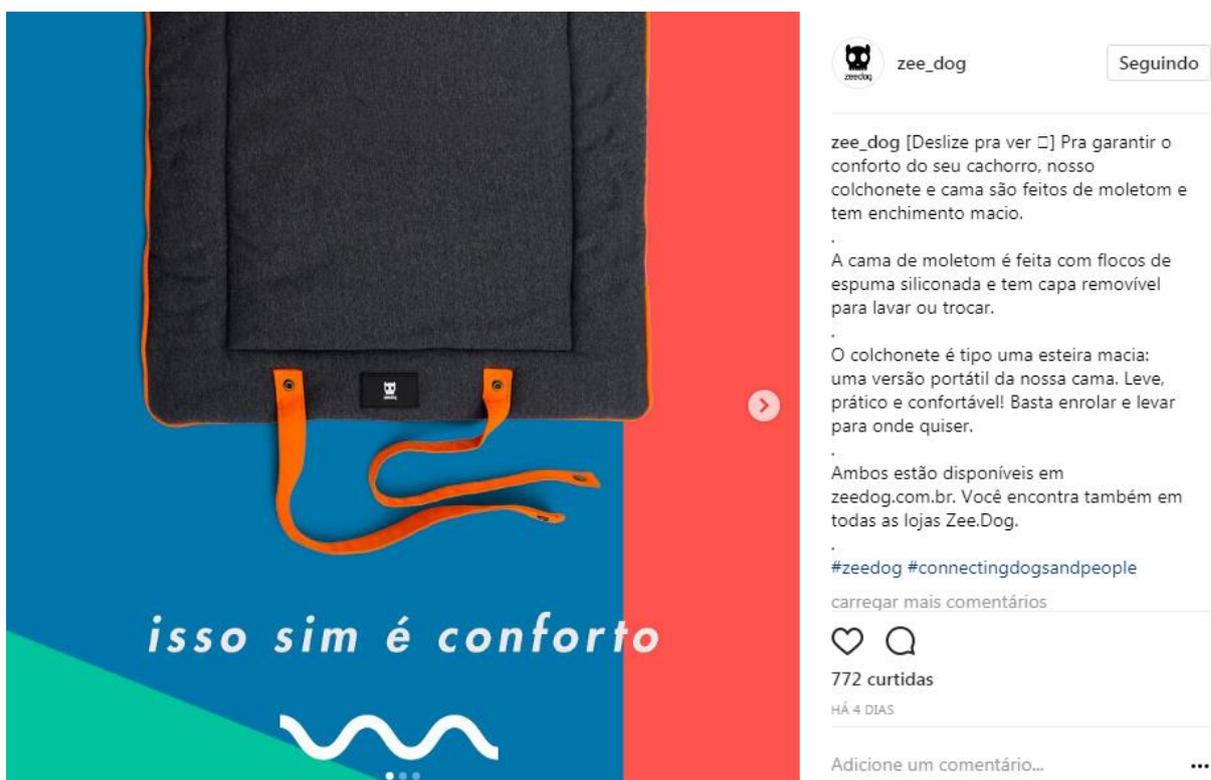


Fonte: *Instagram Zee.Dog*

Na figura Figura 11, pode-se visualizar o segundo *post* analisado, o qual também possui um conteúdo mais funcional, através de um breve texto explicativo ressaltando as funcionalidades do produto, como a qualidade, conforto e praticidade proporcionados pelo colchonete e pela cama de moletom da marca. Como consequência, surgiram comentários dos seguidores com dúvidas e *feedbacks* sobre o produto: “*É resistente? [...] tenho medo dele rasgar fácil*”. Como resposta, a Zee.Dog comentou: “*Ela é resistente, sim, mas não é à prova de mordidas e arranhões haha*”. Pode-se perceber que a marca mantém a linguagem informal e divertida em seus comentários, mantendo a proximidade com os seguidores. Como *feedbacks*, se destacam os comentários “*Já comprei muitas camas pra cãolera aqui de casa... Mas a de vocês é incrível, qualidade e conforto, ela é super disputada*” e “*Vocês não pretendem fazer cinto de segurança não?! Meu sonho ter um cinto de vocês*”. A

Zee.Dog respondeu a cada comentário de forma individual, esclarecendo dúvidas ou apenas reforçando o que o seguidor comentou.

Figura 11 – Post sobre o colchonete e a camas de moletom



Fonte: *Instagram Zee.Dog*

Outros exemplos de posts, nos quais a Zee.Dog objetiva divulgar seus produtos e seus respectivos benefícios, são ilustrados nas Figura 12 e

Figura 13. Em ambos, a marca menciona características do produto – como antiderrapante e fácil de lavar – e também o design único e diferenciado. Na parte dos comentários, pode se observar os seguidores mencionando que já possuem os produtos, os que desejam possuir e aqueles que apenas elogiam ou comentam algo para interagir com o post. A Zee.Dog também responde aos comentários indiretos, como “[...] Olha amiga, vi hoje em um pet e achei muito legal. Não é caro. Tem outras cores. [...] É bom quando vai passar o dia fora ou final de semana. Quero comprar [...]” acarretou em uma resposta com tom divertido da marca: “Segue os sábios conselhos da sua amiga [...]”.

Figura 12 – Post sobre o comedouro Bowl



Fonte: Instagram Zee.Dog

Figura 13 – Post sobre o produto GoBowls



Fonte: Instagram Zee.Dog

A fim de divulgar as novas coleções, a Zee.Dog desenvolve *posts* que parecem instigar os consumidores sobre as novidades da marca, conforme Figura 14 e Figura 15. O lançamento da coleção Star Wars é o assunto que gerou muita interação dos seguidores por meio dos posts, demonstrando uma grande aceitação dos consumidores com a novidade e o desejo de consumo por parte destes, como pode ser percebido nos comentários “Prevejo um cachorro estiloso e uma mãe pobre hahahaha”, “Chega logo!!!”, “Vai ter alguma prévia de estampas antes do lançamento? Diz que sim [...] muita ansiedade!!!!” e “Tem que ter umas cores legais, meu doginho é preto! Quero ele bem estiloso, mas se for preto aí não vai rolar né..”. O post ilustrado na Figura 14 acarretou em 297 comentários e 2.549 curtidas.

Figura 14 – Post sobre o lançamento da coleção Star Wars



Fonte: *Instagram Zee.Dog*

Figura 15 – Post sobre o lançamento de novas estampas



Fonte: *Instagram Zee.Dog*

Com base nesses *posts*, já se pode perceber uma forte interação dos seguidores com a marca, bem como da Zee.Dog com os seguidores, respondendo a todos comentários e questionamentos que surgiram no post. Ressalta-se também que os comentários não tiveram apenas um caráter mais funcional, mas também alguns que apenas demonstraram seu afeto pela marca e pelo produto, como “*Amo!!!*” e “*Fiquei apaixonada pela guia, senti muita diferença na puxada hoje*”. Nessa análise, percebe-se novamente os consumidores agindo como defensores da marca, como no comentário “*Comprei uma para o meu cachorro e ele achou que era comida. Destruiu completamente, Kkkk*” feito por um seguidor da marca.

### 5.2.2 Posts com viés mais emocional

Analisando o *Instagram* da marca Zee.Dog, foi possível identificar que a maioria dos *posts* se referem a conteúdos mais emocionais, como o estilo de vida de vida dos consumidores, a adoção de animais abandonados e o amor pelos animais de estimação. Pode-se perceber que estes são os posts que mais geram comentários e curtidas pelos seguidores, acarretando em uma maior interação do que os demais *posts*, visto que os seguidores compartilham suas experiências e relatam seu carinho e admiração pela marca por meio dos comentários, como pode ser identificado nas Figura 16 e Figura 17, que ilustram este tipo de post.

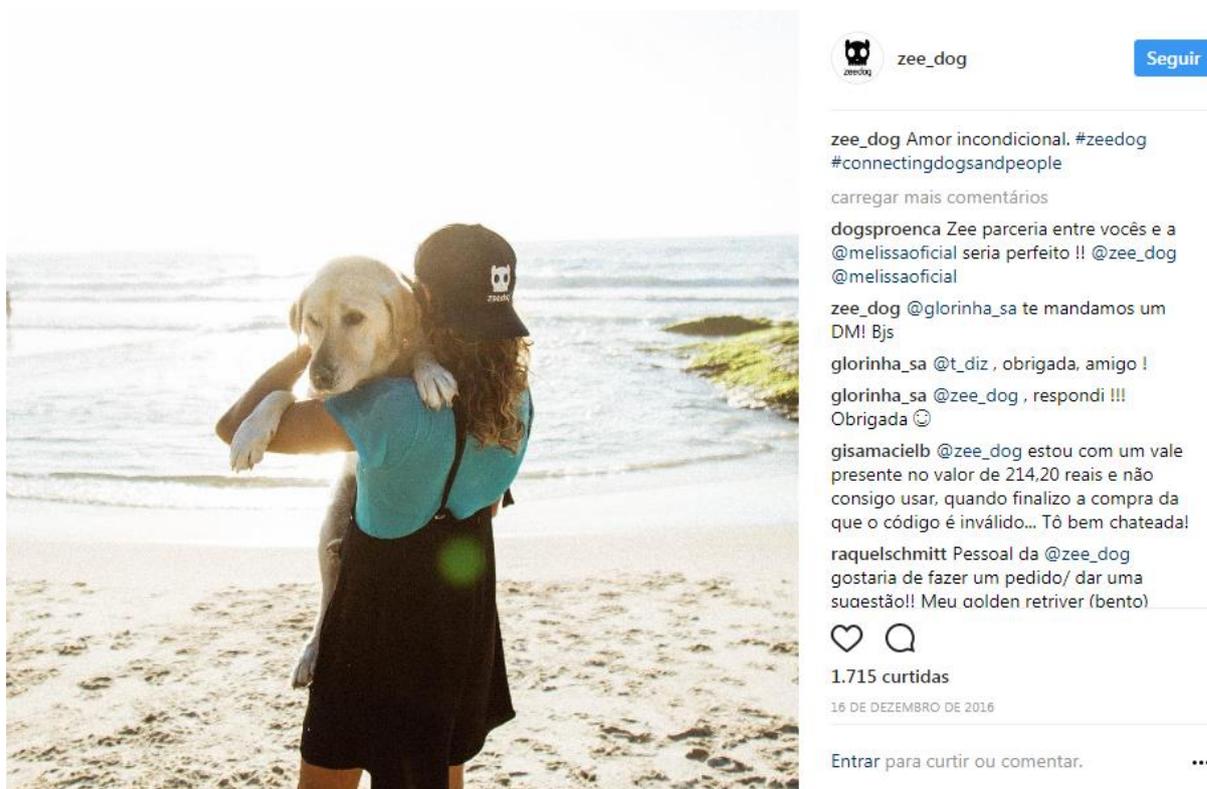
No post "A vida é curta demais para não ter um cachorro", Figura 16, a Zee.Dog destaca por meio da foto a interação do dono com seu cão, bem como o estilo de vida que também pode ser percebido na ilustração, no qual o dono do animal anda de *skate* e segura uma prancha de *surf*. Em praticamente todos *posts* da marca em que aparecem pessoas o estilo de vida desenhado destas é muito semelhante, fazendo referência a prática de esportes ao ar livre, apreço pela praia e o amor pelos cães. Na Figura 17, o conteúdo e a foto do post são referentes ao amor pelos animais.

Figura 16 – Post "A vida é curta demais para não ter um cachorro"



Fonte: *Instagram Zee.Dog*

Figura 17 – Post "Amor incondicional"



Fonte: Instagram Zee.Dog

Reforçando a causa defendida pela marca sobre a adoção de animais, os *posts* sobre esse assunto são frequentes e geram uma elevada interação dos seguidores por meio de curtidas e comentários, conforme Figura 18 e Figura 19. Foi possível identificar elogios à marca e uma identificação dos seguidores com a Zee.Dog por meio dos comentários, como *“Vocês são demais! Iniciativa linda que vale a pena compartilhar. São raras empresas no ramo que fazem o que vocês fazem. Parabéns!”*. Como retorno, a Zee.Dog respondeu

*“[...] temos a adoção no sangue de nossas ações. A maioria dos cães representantes da marca é adotada. Criamos o mutirão do bem (que terá a sua 2ª edição em breve), no qual auxiliamos o trabalho de vocês protetores. Temos produtos cujo lucro é revertido para animais abandonados. Ainda estamos muito longe de mudar essa realidade, mas temos claro o nosso compromisso de fazer a nossa parte”*.

Figura 18 – Post "Loja estampada com fotos de cachorros para adoção"

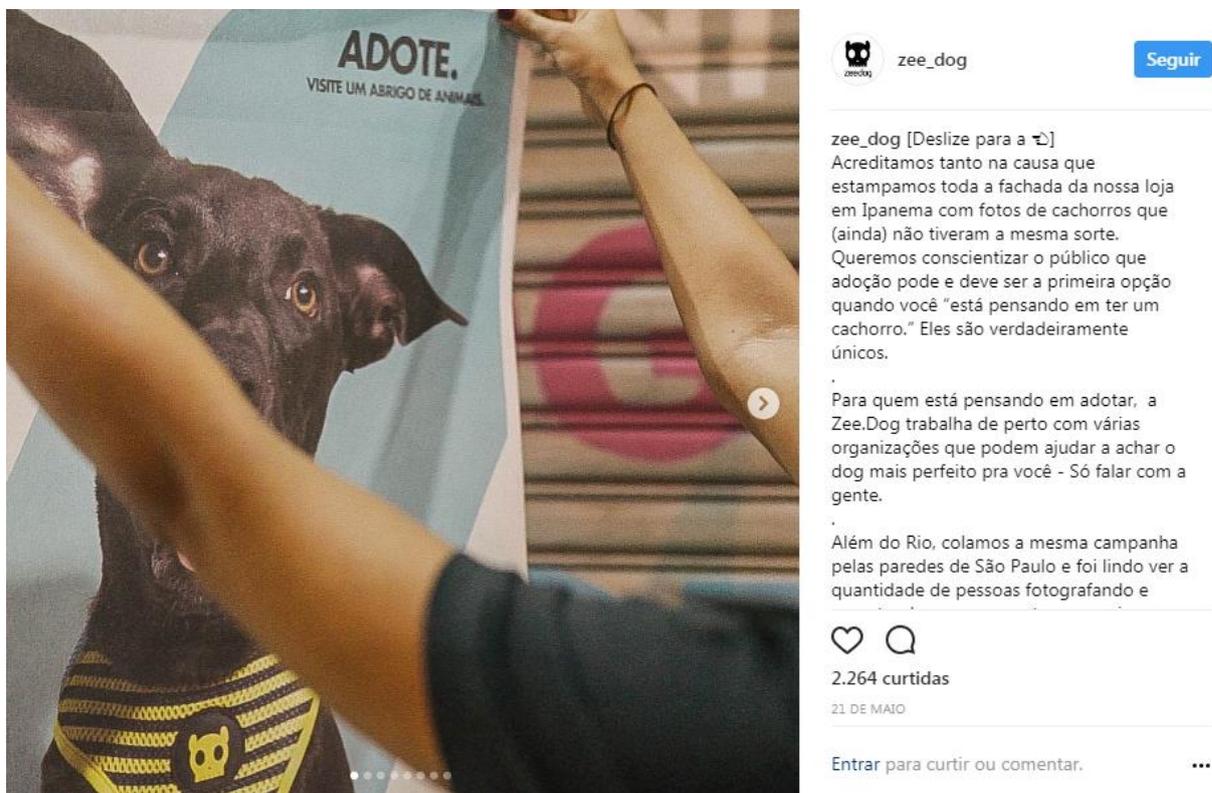
Fonte: *Instagram Zee.Dog*

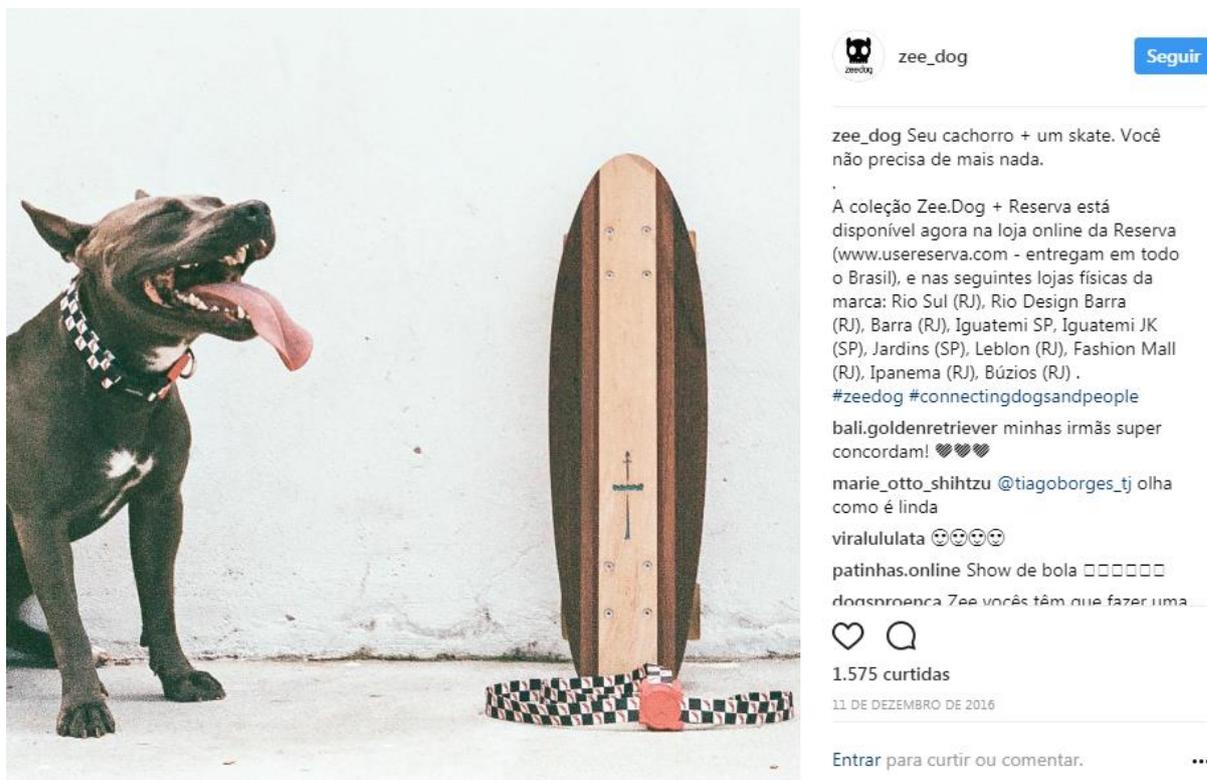
Figura 19 – Post sobre a parceria com a ONG Garra Animal



Fonte: *Instagram Zee.Dog*

Também foi possível identificar *posts* com conteúdo relacionado às parcerias realizadas pela Zee.Dog, as quais possuem a finalidade de reforçar o *lifestyle* da marca, conforme afirmação de Pimentel (2017). Como exemplos, seguem a Figura 20 e Figura 21. Ambas são relacionadas a parceiras feitas pela marca, nas quais foram criados produtos com estampas exclusivas e edição limitada. Na Figura 22, é ilustrado a parceria e patrocínio que a Zee.Dog possui com o “cão surfista” Bono, bicampeão mundial de surf canino. Nesses posts, pode-se perceber também a interação dos seguidores reverenciando à marca e almejando aos produtos.

Figura 20 – Post sobre a parceria das marcas Zee.Dog e Reserva



Fonte: *Instagram Zee.Dog*

Figura 21 - Post sobre parceria com artista visual Bruno Bogossian



zee\_dog

Seguir

zee\_dog A gente sempre admirou o trabalho do @brfbc. O domínio das cores, as formas lúdicas e o seu traço característico já seriam o suficiente pra sair uma estampa de sucesso. Mas uma parceria só é completa mesmo quando existe sintonia de ideias, e o amor do BR pelo seu buldogue Bart tornou a nossa conexão ainda mais forte.

Pra tornar essa estampa ainda mais especial, decidimos que 100% do lucro das vendas será destinado a ajudar animais resgatados.

A edição limitada Space está disponível em [zeedog.com.br](http://zeedog.com.br) (envio para todo Brasil) e na loja de Ipanema, no Rio de Janeiro. . #zeedog #connectingdogsandpeople

carregar mais comentários



1.054 curtidas

24 DE MAIO

Entrar para curtir ou comentar.



Fonte: *Instagram Zee.Dog*

Figura 22 – Post sobre a parceira com Bono Surf Dog



Fonte: *Instagram Zee.Dog*

Como outra ação também identificada no *Instagram* da marca, destaca-se a parceria com a marca Adidas para promover o evento Dog Night Run, visando a relação dos donos e seus cães por meio de uma corrida, conforme Figura 23. A “Máfia Zee.Dog”, grupo de cachorros que são considerados embaixadores da marca, também é uma ação fomentada nas redes sociais da Zee.Dog, como pode ser percebida na Figura 24.

Figura 23 – Post sobre evento Dog Night Run

**DOG NIGHT RUN**

**PROGRAMAÇÃO**

**18H LOUNGE + DJ**  
**20H CORRIDA 4KM**  
**22H ENCERRAMENTO**

REALIZAÇÃO: **zeedog**

APOIO: **adidas**, **do bem**, **JETNEY**

**zee\_dog** zee\_dog [Seguir](#)

zee\_dog Zee.Dog e Adidas ✕

Prepare seu tênis, porque você e seu cachorro estão convidados para fazerem parte da Dog Night Run! Um evento gratuito que mistura música, lazer e corrida.

Serão 4km pra vocês completarem juntos em um dos pontos mais lindos do Rio de Janeiro. E o principal? Se divertir!

Dia 07/04 na Base da Adidas, Lagoa (RJ).

Percurso da corrida | Ida e volta da Run Base Adidas (em frente ao Parque da Catacumba) até a altura do Clube Caiçaras.

É só chegar e correr! E se você quiser garantir um par de tênis Adidas pra

920 curtidas

5 DE ABRIL

Entrar para curtir ou comentar. ...

Fonte: *Instagram Zee.Dog*

Figura 24 – Post sobre produto da "Máfia Zee.Dog"



Fonte: *Instagram Zee.Dog*

Com base nos posts analisados, foi possível analisar algumas ações da Zee.Dog a fim de se relacionar com seu público-alvo e divulgar seus produtos, como a elaboração de eventos que envolvem a participação de cães, parceria com empresas que possuem um *lifestyle* de marca semelhante ao da Zee.Dog, incentivo à adoção de animais abandonados e apoio a ONGs que possuem essa finalidade, exaltação do estilo de vida ressaltado pela marca e o amor incondicional pelos cães e gatos.

Na Tabela 4, pode-se verificar um resumo com os principais pontos abordados nas entrevistas em profundidade e na análise das redes sociais da marca Zee.Dog.

Tabela 4 – Resumo das principais considerações dos métodos aplicados na pesquisa

	<b>Entrevistas em profundidade</b>	<b>Análise do <i>Instagram</i> e <i>Facebook</i> da Zee.Dog</b>
Principais considerações	Percepção da qualidade do produto	<i>Lifestyle</i> da marca
	Percepção do design único do produto, devido à exclusividade das estampas	Exaltação da qualidade dos produtos
	Cuidado da comunicação da marca com os consumidores/seguidores	Lançamentos frequentes de estampas diferenciadas
	Relação de amor e afeto com a marca	Fomento ao amor aos animais
	Estilo de vida	Exaltação da relação das pessoas e seus animais de estimação
	Confiança nos produtos	Incentivo à adoção de cães
	Respeito e carinho pela marca	Linguagem despojada, divertida e informal
	Ação social defendida pela empresa (Incentivo à adoção de cães)	Forte interação dos seguidores com a marca por meio de comentários

Fonte: Elaborado pela autora.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve o propósito de compreender como uma marca constrói uma relação afetiva e de engajamento superior com seus consumidores, utilizando a marca Zee.Dog como estudo de caso. Almejando a alcançar ao objetivo do estudo, a pesquisa qualitativa foi realizada, utilizando-se a técnica de entrevistas em profundidade e a análise das redes sociais *Instagram* e *Facebook* da marca. Posteriormente, os resultados foram obtidos para serem analisados de modo a responder às questões tratadas nesse estudo. Por meio das análises realizadas, foi possível compreender que a Zee.Dog é reconhecida pelos seus consumidores como uma marca diferenciada no seguimento que atua no mercado, tanto pelos consumidores “inspiradores” quanto pelos consumidores não “inspiradores”, característica de uma *lovemark*.

Pode-se afirmar que as ações e os atributos da marca Zee.Dog acarretam na relação afetiva dos consumidores com a Zee.Dog. Podendo-se destacar as estampas, o *design* diferenciado e a qualidade dos produtos que foram fortemente exaltados nas entrevistas em profundidade, bem como puderam ser percebidos nas abordagens dos *posts* com viés mais funcionais da marca. Evidenciando, assim, a segurança e o conforto dos produtos, traduzindo isso na confiança citada pelos consumidores entrevistados, cuja característica é primordial na construção de uma *lovemark*. De acordo com Kotler (2010), mais do que a satisfação básica proporcionada pela compra de determinado produto ou serviço, o consumidor contemporâneo procura algo a mais.

A relação de amor e de afeto entre os donos e seus animais de estimação, sobretudo os cachorros, é nítido nos *posts* da marca, conforme apresentado anteriormente. Esse posicionamento se apresenta vigorosamente na visão do consumidor sobre a marca, permitindo que este compreenda a missão citada pela empresa de conectar pessoas e cachorros. Além disso, a percepção da valorização dessa relação de amor e afeto por parte da Zee.Dog pode ser considerada como a principal razão torná-la amada pelos consumidores, conforme os resultados das entrevistas em profundidade. O amor pela marca, o respeito e a proximidade citados e claramente percebidos nas entrevistas com os consumidores “inspiradores”, são

fomentados nos *posts* da Zee.Dog que possuem principalmente um conteúdo com viés mais emocional, ilustrando o elo de parceira e de afeto entre os cães e seus donos. A causa defendida pela Zee.Dog de ajudar aos animais abandonados é também divulgada com frequência por meio dos *posts* do *Instagram* e do *Facebook*, sendo apreciada pelos consumidores e seguidores da marca. Pode-se reconhecer que esse apreço e admiração por tais ações da marca acarretam no fortalecimento da relação afetiva do consumidor com a marca, visto que em um nível pessoal e social, entende-se que há uma busca por benefícios adicionais, intangíveis, que podem ser alcançados pelo consumidor através dos valores e significados proporcionados pelas marcas (KOTLER, 2010).

Para Fournier (1998), a importância da comunicação entre marca e consumidor é visto como uma necessidade. A linguagem despojada, amigável e divertida da Zee.Dog – mencionada nas entrevistas como um fator que aproxima a marca dos consumidores – foi percebida em todos posts da marca, assim como o rápido retorno e o cuidado no atendimento durante a interação dos seguidores com a marca. É possível que haja um responsável para atender aos comentários dos seguidores fora do horário comercial, visto que foi percebido pelas respostas e posts da Zee.Dog em diferentes horários do dia. A construção e a disseminação do *lifestyle* da marca podem ser atribuídas às relações de parceria com outras marcas e aos *posts* que traduzem tal estilo de vida, bem como ao *design* dos produtos. Pode-se afirmar que o *lifestyle* aludido pela marca é reconhecido principalmente pelos consumidores “inspiradores” como um diferencial da marca.

As ações identificadas na marca Zee.Dog que visam a estabelecer relações afetivas e emocionais com seus consumidores são a exaltação do estilo de vida reverenciado pela marca e que é apreciado pelo público-alvo desta; a ativa participação da marca nas redes sociais, que incentivam a interação dos seguidores e dos consumidores com a Zee.Dog, acarretando em uma proximidade superior e com viés afetivo; os lançamentos frequentes de coleções com estampas únicas e *design* diferenciado dos produtos, como guias, coleiras e brinquedos; as ações sociais realizadas pela Zee.Dog quanto aos animais abandonados; e a empatia e o incentivo sobre o amor na relação do dono com seu cachorro ou qualquer outro animal de estimação.

A percepção dos consumidores da Zee.Dog com base nas características de amor, confiança e proximidade de uma *lovemark* foram analisadas de forma individual. De modo geral, pode-se inferir que ambas foram identificadas nas opiniões dos consumidores. Entretanto, ressalta-se a existência dos consumidores “inspiradores” que além de apreciar a marca, a divulgam e agem como defensores da Zee.Dog, principalmente nas redes sociais. Segundo Roberts (2004), a marca pode promover em seu público um alto grau de pertencimento, a relação criada entre o consumidor e a empresa é tão profunda que faz com que as pessoas sintam-se fazendo parte da organização. De modo geral, as características citadas nas entrevistas em profundidade puderam ser identificadas também na análise das redes sociais da marca, permitindo assim entender que as ações realizadas pela marca Zee.Dog impactam os consumidores e o seguidores da marca de forma positiva, fomentando o apreço destes pela marca.

As características de uma *Lovemark* identificadas presentes na construção da marca Zee.Dog são o amor e o respeito dos consumidores pela marca, a confiança nos produtos e na marca em si e a proximidade que a marca mantém por meio de suas ações para estar presente no dia-a-dia dos consumidores. Conforme Kotler (2010), as imagens transmitidas pela marca e as histórias a ela associadas são fundamentais para que o consumidor crie uma identificação com a marca e se reconheça nela, pois não é apenas o produto/serviço que está sendo consumido, mas principalmente seus aspectos imateriais e simbólicos. A característica da Intimidade, importante no conceito das *lovemarks*, está presente na marca Zee.Dog através da confiança e da proximidade que o consumidor tem com a marca. O Mistério, apresenta-se por meio das histórias que demonstram interesse e emoção relatados pela marca por meio dos *posts* nas redes sociais. Por fim, a Sensualidade, não é apresentada de forma evidente pela marca, por meio da exploração dos cinco sentidos. A ausência dessa característica pode implicar na “deficiência” de uma *lovemark*, visto que as três dimensões citadas por Roberts (2005) não são encontradas claramente na essência da marca.

## 6.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Como limitações desse estudo, pode-se afirmar primeiramente as poucas informações publicadas sobre a marca Zee.Dog, assim como apenas um artigo publicado com dados da marca. Como segunda limitação, almejava-se entrevistar algum responsável da área de marketing ou os sócios da Zee.Dog. Entretanto, as conversas foram constantemente adiadas e, por fim, a marca informou que não seria possível realizar essa entrevista. Apesar disso, foi enviado à equipe de marketing um roteiro com questões sobre a marca, a fim de compreender, sobretudo, quais as estratégias e ações da marca para ser considerada uma marca apaixonante. Entretanto, as respostas não foram cedidas. Outra limitação que pode ser citada é que foi realizada uma análise de alguns *posts* da marca, não todos. Assim, como sugestão futura, pode ser realizada uma análise da marca através do método da *netnografia*, que se pressupõe ser a “prática online da etnografia” (KOZINETTS, 2006). Com esse método, o pesquisador imerge em uma comunidade para estudar seu comportamento, linguagens, símbolos e demais situações que estejam envolvidos no ambiente virtual, objetivando observar e reter o máximo de informações possíveis. A aplicação desse método de pesquisa poderá fornecer importantes insumos a serem utilizados na estratégia de atuação da marca, bem como identificar características do público-alvo<sup>7</sup>.

Para estudos futuros, sugere-se que haja novamente uma tentativa de entrevista com os sócios da marca ou com a equipe de marketing responsável, a fim de obter informações sobre como a marca Zee.Dog de acordo com a visão da empresa. Além disso, também acredita-se ser interessante explorar, de forma qualitativa, características específicas em comum sobre o perfil dos consumidores “inspiradores”, podendo analisar se estes também agem assim com outras marcas.

---

<sup>7</sup> Disponível em [http://www.nomemarketing.com.br/site/le\\_noticia.php?id=43](http://www.nomemarketing.com.br/site/le_noticia.php?id=43)

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

BERRY, Leonard L. **Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives**. In: SHETH, Jagdish N., & PARVATIYAR, Atul. *Handbook of Relationship Marketing*. Thousands Oaks: Sage, 2000. P. 149-170.

BERRY, Leonard L. **Relationship marketing of services: perspectives from 1983 and 2000**. *Journal of Relationship Marketing*, v. 1, p. 59-77, 2002.

BHATTACHARYA, C. B.; SEN, Sankar. **Consumer – company identification: a framework for understanding consumers' relationships with companies**. *Journal of Marketing*, v. 67, p. 76-88, abr. 2003.

BOWNDEN, Jana Lay-Hwa. **The process of customer engagement: A conceptual framework**. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 17, n. 1, 2009

BRODIE, R. J.; HOLLEBEEK, L. D.; JURIC, B.; ILIC, A. **Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research**. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271, 2011.

CARRIL, Carmem. **Qual a importância da marca na sociedade contemporânea?** São Paulo: Paulus, 2007.

COUTINHO, M. **Marketing e comunidades digitais: do discurso ao diálogo**. (2007) Disponível em: Acesso em: 05 jun. 2017.

DA SILVA; André Luiz B; MENEGHEL, Andrea. **Da funcionalidade à Emoção: Conectando Marcas às Pessoas**. Disponível em: [http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2011/Materiali/Paper/Culture/DaSilva\\_Meneghel.pdf](http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2011/Materiali/Paper/Culture/DaSilva_Meneghel.pdf) . Acesso em: 18 dez. 2016.

DIOGO, João. **A origem da Marca. 2013**. Disponível em: <<https://marcating.wordpress.com/2013/09/02/a-origem-da-marca/>>. Acesso em: 08 set. 2016.

FRAGA, Nayara. **Marcas descobrem o Instagram**. *Economia*. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,marcas-descobrem-o-instagram,1018274,0.htm>; Acesso em 06 jun. 2017.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FOURNIER, S. (1998). **Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research**. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353. doi: 10.1086/209515.

GIBBS, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GÜNTHER, H. **Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta É a Questão?** Psicologia: Teoria e Pesquisa, v. 22, n. 2, p. 201-210, mai/jun 2006.

HILLER, Marcos. **Branding: A arte de construir marcas**. São Paulo: Editora Trevisan, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1994.

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE. **Administração de marketing – 14. Ed.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOZINETS, Robert V. T. **Click to connect: netnography and tribal advertising**. Journal of Advertising Research. p. 279-288, sep. 2006.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. Porto Alegre, 2006.

MARTINS, José Roberto. **A natureza emocional das marcas**. São Paulo: Negócios, 1999.

MARTINS, Jose Roberto. **Branding conceito: Estratégia de Marca**. 2016. Disponível em: <<http://www.globalbrands.com.br/branding-conceito/>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

MINAYO, M. C. S. (Org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MOFFIT, Sean; DOVER, Mike. **Wikibrands**. Porto Alegre : Bookman, 2011.

MOLLEN, Anne; WILSON, Hugh. **Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives**. Journal of Business Research, v. 63, 2010.

MOREIRA, D. A. **Pesquisa em Administração: Origens, usos e variantes do método fenomenológico**. Revista de Administração e Inovação, v. 1, n. 1, 2004.

MODERIANO, Giovanna. **As pessoas perderam a fé nos diálogos das marcas?** Disponível em: <http://www.adnews.com.br/midia/ainda-podemos-acreditar-nos-dialogos-entre-as-marcas>; Acesso em: 04 jun. 2017.

MORGAN, Robert M. **Relationship marketing and marketing strategy**: The evolution of relationship marketing strategy within the organization. In: SHETH, Jagdish N., & PARVATIYAR, Atul. *Handbook of Relationship Marketing*. Thousands Oaks: Sage, 2000. P. 481-504.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: A tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

PARVATIYAR, Atul; SHETH, Jagdish N. **The domain and conceptual foundations of relationship marketing**. In: SHETH, Jagdish N., & PARVATIYAR, Atul. *Handbook of Relationship Marketing*. Thousands Oaks: Sage, 2000. P. 3-38.

PEREIRA, Sofia Reis Ventura. **Gestão Emocional da Marca**: o caso Salsa. Tese de Mestrado em Ciências Empresariais. Orientador: Prof. Doutor Carlos Melo Brito. Universidade do Porto, 2005.

PIMENTEL, Julia. **“CONNECTING DOGS AND PEOPLE”**: CONHEÇA A HISTÓRIA DA ZEE.DOG, GRIFE CARIOCA QUE APOSTOU E CRIOU NOVO MERCADO DE CONSUMO E CRESCE A CADA ANO APESAR DA CRISE. 2017. Disponível em: <<http://www.heloisatolipan.com.br/moda/connecting-dogs-people-conheca-historia-da-zee-dog-grife-carioca-que-apostou-e-criou-novo-mercado-de-consumo-e-cresce-cada-ano-apesar-da-crise/>>. Acesso em: 22 mai. 2017

PINHO, Jorge Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

POLIT, D. F.; BECK, C. T.; HUNGLER, B. P. **Fundamentos de pesquisa em enferma-gem**: métodos, avaliação e utilização. Trad. de Ana Thorell. 5. ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 2007.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks – O Futuro Além das Marcas**. São Paulo: M. Books, 2005.

ROESCH, S. M. Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração**: guia para estágios, trabalho de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: Guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006. 308 p.

SAMPAIO, Rafael. **Marcas de A a Z: Como Construir E Manter Marcas E Sucesso**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002 – Reimpressão.

SHAH, S. **Sharing the world: the researcher and the researched**. Qualitative Research, London, v. 6, n. 2, p. 207-220, 2006.

SHEEHAN, Bryan. **Loveworks: How the world's top marketers make emotional connections to win the marketplace**. Nova Iorque: powerHouse Books, 2013.

THOMSON, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). **The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands**. Journal of Consumer Psychology, 15(1), 77-91. doi: 10.1207/s15327663jcp1501\_10

TYBOUT, Alice; **Kellog on Branding**. Nova Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2005.

VAN DOORN, J., LEMON, K. N., MITTAL, V., NASS, S., PICK, D., PIRNER, P., e VERHOEF, P. C. **Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions**. Journal of Service Research, 13(3), 253–266, 2010.

VIVEK, Shiri D. **A scale of consumer engagement**. Tese de doutorado, The University of Alabama, 2009.

WALVIS, Tjaco. **Branding With Brains**. Londres: Pearson Education, 2010.

ZANELLI, J. C. **Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas**. Estudos de Psicologia, v. 7, p. 79 - 88, 2002.

## **ANEXO A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE**

### **Introdução - identificação**

Qual a sua idade?

Qual sua formação profissional?

Qual(is) produtos da Zee.Dog você já comprou?

### **Vamos falar sobre a Zee.Dog...**

1. O que vem na sua mente quando pensa na marca Zee.Dog?
2. Como definiria a marca Zee.dog?
3. O que te conquista/te encanta na marca Zee.Dog?
4. O que a Zee.Dog representa para você?
5. Por que você escolheu comprar produtos da marca entre as demais opções dos produtos concorrentes?
6. Você acha que a Zee.Dog contribui para demonstrar seu estilo de vida?
7. Você utiliza ou já utilizou algum ponto de contato da marca, como Instagram e Facebook?

### **Escala: amor, confiança, proximidade, estilo de vida**

8. De 1 a 10, o quanto você CONFIA na marca Zee.Dog?
9. De 1 a 10, o quanto você AMA a marca Zee.Dog?
10. De 1 a 10, o quanto você se sente próximo(a) da marca Zee.Dog?
11. De 1 a 10, o quanto acha que a Zee.Dog contribui para demonstrar seu estilo de vida?
12. Para você, quais seriam os 3 pontos FORTES da marca? E quais seriam os 3 pontos NEGATIVOS?

## ANEXO B – PÁGINA INICIAL DO BLOG ZEE.DOG

THE  
ZEE.DOG  
BLOG

CACHORROS GATOS ZEE WORLD COISAS LEGAIS DIVERTIDO VÍDEOS

LOJA >

# VAI LEVAR SEU CACHORRO PARA O TRABALHO?

Separamos 9 dicas para ajudar você a ter sucesso nesse desafio.

ESCRITO POR ZEE.DOG



Fonte: Blog da marca Zee.Dog

## ANEXO C – MATÉRIAS DO BLOG ZEE.DOG



DIVERTIDO

### 13 CHATS ENTRE VOCÊ E SEU CACHORRO (SE ELE TIVESSE CELULARI!)

Não conseguimos parar de rir da 10!

CONTINUAR LENDO



COISAS LEGAIS

### 9 PRINCIPAIS BUSCAS SOBRE CACHORROS (NO GOOGLE)

A número 2 ainda permanece um mistério para nós!

CONTINUAR LENDO



CACHORROS

### SEU CACHORRO FICA MUITO TEMPO SOZINHO EM CASA?

Aprenda a lidar com a ansiedade de separação dos cachorros.

CONTINUAR LENDO



COISAS LEGAIS

### 11 TATUAGENS DE CACHORRO QUE NOS CONQUISTARAM

E que vão conquistar você também (principalmente a 6a).

CONTINUAR LENDO



CACHORROS

### PSICÓLOGA DE HARVARD EXPLICA O SONHO DOS CACHORROS

E é impossível não se emocionar!

CONTINUAR LENDO



CACHORROS

### NÃO POSSO ADOTAR. COMO FAÇO PARA AJUDAR?

Estamos aqui para resolver esse problema com você!

CONTINUAR LENDO

Fonte: Blog da marca Zee.Dog