

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL – UFRGS
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

Francisca Müller Limberger

FOTOGRAFIA DE ESTIMAÇÃO:

um estudo de caso que aborda a recordação como desejo de consumo

Porto Alegre – RS

2011

Francisca Müller Limberger

FOTOGRAFIA DE ESTIMAÇÃO:

um estudo de caso que aborda a recordação como desejo de consumo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Andréa Brächer

Porto Alegre – RS

2011

Francisca Müller Limberger

FOTOGRAFIA DE ESTIMAÇÃO:

um estudo de caso que aborda a recordação como desejo de consumo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas, pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 05/07/2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Andrea Brächer (orientadora) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dra. Maria Berenice da Costa Machado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dra. Sandra Maria Lucia Gonçalves – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

“E o futuro é uma astronave
Que tentamos pilotar
Não tem tempo, nem piedade
Nem tem hora de chegar
Sem pedir licença
Muda a nossa vida
E depois convida
A rir ou chorar...”

(trecho da música Aquarela, autoria: Toquinho)

AGRADECIMENTOS

A minha família pelo suporte e respeito, com momentos de silêncio quando eu queria ninguém ouvir, e por estar simplesmente presente quando eu não queria ficar só.

A minha mãe, Sonia, que abraçou a causa comigo e me ajudou sempre que possível nessa trajetória. Ao meu pai, Aldemo, que me motivou a passar noites em claro, em busca de um resultado satisfatório.

Agradeço ao Eduardo e Alessandro pelos diversos aprendizados nos últimos dois anos, muitos deles inusitados, que com certeza fizeram com que eu ampliasse meu campo de visão. Também pelo incentivo e compreensão, por me “cederem” para finalização desse projeto de pesquisa.

Aos colegas da CCM por agüentarem minhas reclamações e desabafos em dias de dúvida, mas principalmente por me proporcionarem alegrias e ensinamentos diários.

Aos meus amigos fiéis, presentes em todos os momentos, que souberam entender minha ausência física e se contentar com presenças breves e virtuais. Aos meus amigos fabicanos por dividirem conhecimentos ao longo desses quatro anos e meio de convivência, que vão dos planos de comunicação estratégicos ao truco e sinuca.

Ao Cão em Quadrinhos, que me recebeu de braços abertos e sorriso no rosto. Em especial à Manoela que foi paciente e prestativa, sempre colaborando com meus pedidos urgentes.

At last, but not least...Agradeço imensamente a minha orientadora, Andrea, por me guiar, pelo empréstimo dos materiais, por ser disponível, acessível e compreensível, mas principalmente pela confiança, de que no fim, tudo daria certo.

RESUMO

Esse trabalho propõe uma discussão acerca do serviço de sessão fotográfica afetivas para animais de estimação, tendo como objetivo reconhecer um público consumidor desse. Para tal, foi escolhida a empresa Cão em Quadrinhos, de Porto Alegre, que oferece o serviço citado, onde uma análise detalhada da organização, mediante a metodologia de estudo de caso foi realizada, com complemento de uma pesquisa de opinião com potencial público consumidor. A fotografia e os estudos do consumo contemporâneo são consultados a fim de encontrar embasamento teórico que suportem ou discordem da viabilidade mercadológica do *book* fotográfico para *pets*, assim como a verificação das tendências do mercado que discorrem sobre comportamento do consumidor na sociedade atual. Assim esses são os temas envolvidos que agregam informações necessárias para a identificação do problema proposto.

PALAVRAS-CHAVE: animais de estimação; fotografia; consumo contemporâneo; tendências do mercado; público-alvo.

ABSTRACT

This paper work proposes a discussion about affectionate phograph pets shoot, aiming to recognize a consumer public for this service. To this end, was chosen the company named Cão em Quadrinhos, from Porto Alegre, wich offers the service said, where a detailed analysis of the organization, through the methodology of case study was performed, in addition to that a research with determined group have been done. The photography knowledge and studies of contemporary consumption were consulted in order to find theoretical foundations that support or disagree with the viability of the photo book for pets, as well as the verification of marketing trends about today's consumer behavior knowledge. So this are the issue involved together with needed information to identify the problem proposed.

KEY-WORDS: pets; photography; contemporary consumption; marketing trends; audience.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Figura 1 – Fotografia CQ sem cabeça | 19 |
| Figura 2 – Fotografia CQ somente pernas e patas..... | 19 |
| Figura 3 – Capa da <i>Pet Magazine</i> e Ensaio fotográfico para a <i>Universo Pet</i> | 19 |
| Figura 4 – Cabeçalho do Blog “O Nosso Latido” | 22 |
| Figura 5 – Página inicial do site oficial do Cão em Quadrinhos..... | 23 |
| Figura 6 – Cocôres..... | 27 |
| Figura 7 – <i>Three Pets</i> por Alexander Hesler..... | 30 |
| Figura 8 – Estudo com cavalos por Eadweard Muybridge..... | 31 |
| Figura 9 – <i>Amelia Van Buren a Cat</i> por Thomas Eakins..... | 32 |
| Figura 10 – Cão fotografado em estúdio..... | 32 |
| Figura 11 – Johfrey..... | 37 |
| Figura 12 – Sonia e Bartô..... | 38 |
| Figura 13 – Tabela de resultados Grupo 2..... | 60 |
| Figura 14 – Tabela de resultados Grupo 3..... | 61 |

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 CÃO EM QUADRINHOS | 16 |
| 2.1 Visão..... | 17 |
| 2.2 Missão | 17 |
| 2.3 Valores | 17 |
| 2.4 Produtos e Serviços..... | 17 |
| 2.4.1 FOTOGRAFIA | 18 |
| 2.5 Comunicação..... | 21 |
| 2.5.1 BLOG | 21 |
| 2.5.2 SITE..... | 22 |
| 2.5.3 REDES SOCIAIS | 24 |
| 2.5.4 MATERIAIS IMPRESSOS..... | 25 |
| 2.5.5 CAMPANHAS | 26 |
| 2.5.6 MÍDIA E PUBLICIDADE | 27 |
| 2.6 Desenvolvimento da empresa | 27 |
| 2.6.1 ASPECTOS FINANCEIROS | 27 |
| 2.6.2 À PROCURA PELO CÃO EM QUADRINHOS..... | 28 |
| 3 A FOTOGRAFIA E OS ANIMAIS: UMA BREVE BUSCA HISTÓRICA | 30 |
| 3.1 Fotografia afetiva..... | 25 |
| 4 CONSUMO CONTEMPORANEO | 40 |
| 4.1 Tendências do mercado versus consumidor | 43 |
| 4.2 Mercado para cachorro..... | 46 |
| 5 FOTOGRAFIA DE ESTIMAÇÃO: RECONHECIMENTO DE UM NICHOS DE MERCADO | 50 |
| 5.1 Como as empresas devem (re)agir | 51 |
| 5.2 Análise da concorrência | 53 |
| 5.3 Instrumento de pesquisa | 54 |
| 5.3.1 ENTREVISTA..... | 58 |
| 5.3.2 COMPILAÇÃO DOS RESULTADOS | 59 |
| 5.3.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS | 62 |
| 5.3.4 DESCRIBERTAS | 66 |

| | |
|------------------------------------|-----------|
| 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 70 |
| REFERÊNCIAS | 74 |
| APÊNDICES | 77 |
| ANEXOS | 81 |

1. INTRODUÇÃO

O mundo está globalizado, a informação não só é difundida entre todos como pode ser produzida por qualquer um. O fluxo do saber tornou-se horizontal, a resposta chega quase antes da pergunta. Somos constantemente seduzidos por distrações ao nosso redor, internet, celular, dispositivos musicais. Se não soubermos onde queremos chegar é muito fácil se perder no caminho. Distâncias geográficas deixam de ser barreiras para o conhecimento instantâneo, o que acontece lá, aparece aqui. O vídeo *We All Want to Be Young*¹ mostra que a nova geração desenvolveu uma maneira não linear de pensar e, assim como a internet, consegue dividir sua atenção em uma infinidade de assuntos ao mesmo tempo.

O ser humano vivencia uma época de constante transformação. O indivíduo, ao contrário, para não se perder meio a tantas ocorrências sente a necessidade de tornar-se particular. Na constante busca e formação da sua identidade, única e exclusiva, tudo importa. (BAUMAN, 2009, p. 27). É mediante suas ações, sua aparência, seu comportamento que ele vai mostrar ao mundo que é diferente de todos, que tem alguma coisa especial, que não pode ser copiado tão facilmente.

Conseqüentemente tudo o que consome deve ser pensado cuidadosamente, pois será uma das grandes influências na construção do seu eu (CAMPBELL, 2006). E, apesar de todos terem acesso a tudo, aliás, por causa desse motivo, o indivíduo procura produtos e serviços mais direcionados com seus valores. Ou seja, marcas que agreguem valor a sua personalidade. Vemos, então, a grande preocupação das marcas construírem uma identidade forte, e mais que do isso, direcionar sua publicidade para aqueles que querem atingir, para aqueles que querem que consumam o seu produto. Paralelo a isso, o surgimento de produtos cada vez mais exclusivos, exóticos, voltados para um público específico.

Essa é a realidade mercadológica atual, logo uma oportunidade de negócio deve surgir a partir da ciência desses dados sócio-econômicos. Necessidade não é mais justificativa para comprar, o que é vendido são desejos, sonhos, possibilidades. Uma empresa que quer entrar no mercado, já deve possuir um forte posicionamento. Para essa pesquisa, foi realizado um estudo de caso do *Cão em Quadrinhos*, uma empresa nova no mercado, mas que tem uma preocupação com sua marca. Sua paixão são cachorros, sua vontade é aproximá-los com seus

¹ *We All Want to Be Young* - vídeo produzido pela agência que pesquisa tendências, Box 1824, que compila informações de um estudo de cinco anos de estudo sobre o comportamento jovem. Tradução livre da autora: Todos queremos ser jovens.

donos. Ser um facilitador entre o homem e o cão, esse é o seu lema. Seu talento é fotografar. Surge a fotografia para animais de estimação, esse é o seu principal serviço. Tornar eternos momentos com seu pet agora tem um preço. Em 2009 o mercado de animais de estimação movimentou cerca de 9,6 bilhões no Brasil de acordo com a Associação Nacional de Fabricantes de Produtos para Animais de Estimação (Afalpet). Um setor em ascensão, onde calcula-se que cresce 17% ao ano desde 1995, são os dados revelados pela Agência SEBRAE de Notícias².

Em contraponto com a demanda mercadológica para animais de estimação, que apresenta recentemente resultados grandiosos para a economia, a fotografia já está inserida e estabelecida no ambiente sócio-econômico faz muito tempo. Desde a divulgação oficial do surgimento do daguerreótipo, em 1839 a fotografia conquistou seu lugar na vida social, e sua importância só cresceu com a sua popularização.

Mediante a junção desses dois mercados aparentemente tão distantes, fotografia e animais de estimação, resultam na fotografia de estimação - books fotográficos produzidos de maneira profissional que registram *pets* sob um olhar artístico. Logo, parece que se tem motivos razoáveis para acreditar que registrar momentos inesquecíveis com seu bichinho de estimação é uma oportunidade de negócio, mas será que tem quem pague por isso? Encontrar e definir o público alvo desse serviço, considerado ainda novo no Brasil, pode ser um desafio, mas mais que necessário para ditar as diretrizes que devem ser tomadas para o sucesso da empresa.

O objetivo desse trabalho é, considerando as teorias de comportamento do consumidor, macrotendências do mercado e aplicação da entrevista, definir qual é o público que consome a fotografia de estimação. Levanto duas hipóteses para solucionar o problema proposto: a primeira, se, pode ser considerada uma inovação mercadológica que achou um nicho de mercado ainda não explorado, ou, a segunda, se ainda não tem um público pronto para consumir o que oferece e, precisará, portanto, mudar de estratégia ou educar seu público com campanhas. Ou seja, vender a marca e, não o serviço em si. Na tentativa de encontrar um resultado satisfatório, teóricos da sociedade moderna contemporânea, que explanam sobre o

² Notícia veiculada na página da globo.com. Disponível em:
<<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI169948-17180,00-PET+SHOPS+OPERAM+EM+REDE+E+CHEGAM+A+OFERECER+PRODUTOS+MAIS+BARATOS.html>>
Acesso em: 13 mai. 2011

consumo, foram consultados, a fim de se compreender como funciona o mecanismo humano consumista inserido em um estilo de vida cidadão.

Como o temário de estudo dessa pesquisa envolve a fotografia, foi realizada uma consulta bibliográfica a fim de encontrar, dentre a história desta, evidências sobre o interesse em fotografar animais de estimação, trazendo exemplos. Também houve uma preocupação em verificar qual é o motivador que desperte o interesse em fotografias afetivas, assim, alguns embasamentos teóricos sobre o retrato e a fotografia como recordação foram consultados.

Para que tal análise fosse feita fidedignamente, foi utilizado nesse presente trabalho, a metodologia de estudo de caso, para compreender profundamente quem é o Cão em Quadrinhos, o que faz e, a partir desses dados encontrar a quem se destina. Foi escolhido esse método julgando que seria o mais adequado para estudar o fenômeno em questão, já que por definição o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um acontecimento contemporâneo inserido no contexto da vida real (YIN, 2001, p.32)³. Para que se tenha uma visão precisa da empresa escolhida, para coleta de dados foram utilizados métodos diversificados, adquirindo uma maior riqueza de informações. Foi feita entrevista em profundidade com uma das proprietárias do negócio; análise de documentos da empresa; visita *in loco* à sede da empresa; e por fim entrevistas com o público consumidor e potencial consumidor do serviço aqui estudado.

Como o objetivo proposto dessa pesquisa é investigar qual é o público consumidor de um serviço específico, no caso a fotografia de animais de estimação, que é oferecido pela empresa Cão em Quadrinhos, fez-se necessário em primeiro plano uma análise global do negócio, para que em um segundo momento seja estudado a fotografia propriamente dita. Para uma compreensão plena do objeto, três fases foram necessárias para o desenvolvimento do estudo de caso: a primeira exploratória, a segunda de coleta de dados, e a terceira de análise e interpretação (DUARTE, 2009, p. 225). Sendo pela característica de ter apenas um objeto de estudo com um foco principal, é denominado um projeto de caso único holístico – unidade única de análise. Mesmo entendendo que o estudo de caso é um método que está sujeito à interpretação do pesquisador, podendo assim revelar diferentes nuances sob diferentes olhares, foi a técnica investigatória escolhida já que permite um estudo qualitativo, portanto subjetivo, que para esse trabalho forneceria informações pertinentes e revelações chaves para compreensão do problema proposto.

³ In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (2009, p. 216)

A entrevista em profundidade foi utilizada como uma ramificação do estudo de caso, com o único objetivo de coletar dados sobre o Cão em Quadrinhos e o serviço de fotografia oferecido pelo mesmo. O principal motivo para utilização desse método foi a falta de informação documentada que a empresa apresenta, mas também porque o objeto de estudo é considerado um serviço novo que ainda não tem um espaço estabelecido no mercado. A entrevista realizada foi não estruturada e aberta, a questão central era conhecer o que é a fotografia *pet* e a empresa que está por trás disso. Para responder a questão, a informante selecionada foi uma das proprietárias da marca, Manoela Dutra, já que foi identificada como a pessoa que teria maior conhecimento sobre o assunto em discussão. Essa entrevista serviu de base para descrever o Cão em Quadrinhos.

Com intuito de ganhar amparo científico a pesquisa bibliográfica foi utilizada, mediante a revisão da literatura relacionada com o fenômeno em questão. Visto que a consulta bibliográfica estabelece as bases em que vão avançar, ou seja, o suporte teórico, com o intuito de orientar os passos a serem seguidos. É um processo intrínseco à pesquisa, que acompanhou constantemente esse trabalho. Serviu, principalmente, de fonte de informação para estruturar os capítulos de fotografia e estudos mercadológicos, esse último compreendendo definição de consumo, comportamento do consumidor e macrotendências do mercado. Para a revisão bibliográfica e elaboração dos capítulos teóricos foi consultada uma literatura que se situa nas áreas de discussão da fotografia, publicidade, *marketing*, cultura e relações públicas.

O estudo de caso e a pesquisa bibliográfica deram o substancial informativo necessário para construção desse trabalho, contudo não foram, por si só, métodos suficientes para encontrar respostas para o problema proposto, que é identificar o público alvo ao qual o Cão em Quadrinhos, e outras empresas afins, devem direcionar o serviço de fotografia *pet* afetivas. Para tal, a pesquisa de opinião, foi essencial para compreensão e definição da natureza desse público, através da identificação de características comuns e excludentes a todos. A escolha desse método, ao invés de outros formatos de entrevistas, foi feita em detrimento de que, em um primeiro momento foi preciso um número razoável de entrevistados para poder nele identificar qualidades específicas encontradas em todos, para então traçar um perfil consumidor do serviço. Assim, a pesquisa foi realizada por meio de um questionário estruturado com uma abordagem linear e respostas previstas. Por falta de barreiras substanciais que comprovem que esse serviço é utilizado por um determinado perfil

sócio-econômico específico, o único critério de filtro utilizado para escolher a amostra pesquisada foi eleger pessoas que possuíssem animais de estimação, visto que sem eles não é possível a contratação e realização do serviço em questão. A comparação das informações coletadas através dos questionários respondidos deram subsídios para exploração dos dados para, na tentativa de responder o questionamento proposto por essa pesquisa, chegar em um resultado satisfatório.

Partindo da metodologia descrita acima esse trabalho é composto por quatro capítulos, sendo três teóricos e um analítico. Foi pensado e elaborado de forma que o leitor tenha subsídios teóricos e metodológicos para acompanhar a análise acerca do papel da fotografia na vida contemporânea, a atual importância dos animais de estimação na constituição familiar e as oportunidades de negócios vistas na junção desses dois quesitos. Como a pesquisa toda é proposta a partir de um serviço oferecido pela empresa Cão em Quadrinhos, a primeira parte dessa monografia é destinada à apresentação dessa organização, englobando todos os aspectos relevantes, que vieram a contribuir com o levantamento de dados que levassem a uma conclusão satisfatória.

O primeiro capítulo do desenvolvimento desse trabalho é dedicado ao Cão em Quadrinhos, apresenta a empresa como um todo, da onde veio e porque veio. Quais são os ideais, produtos e serviços que giram em torno desse negócio, uma visão global da empresa, abordando todos produtos que compõe a marca assim como todas as ações de comunicação que agregam valor a marca, como as campanhas institucionais. Sabendo que, o objeto de estudo desse trabalho, a é fotografia de estimação, cuja área de estudo encontra-se na fotografia, para o segundo capítulo do desenvolvimento foram escolhidos dentro da evolução fotográfica aqueles momentos e também fotografias que, de alguma maneira, conversavam com fotografia de estimação, utilizada pelo Cão em Quadrinhos, e tema de estudo desse trabalho. Assim nesses capítulo os principais autores consultados foram Rosenblum (1997), Barthes (1984), Batchen (2004) e Grangeiro (2000). O terceiro capítulo do desenvolvimento abordou o temário relativo ao mercado. E, antes que fossem levantados dados econômicos referentes às atuais práticas do setor *pet* propriamente dito, foi feita uma revisão na literatura que discute o conceito de consumo e o comportamento humano em uma sociedade consumidora e sua validade na vida social, os autores escolhidos foram Bauman (2009) e Campbell (2006) . Para então partir rumo a estudos sobre tendências do mercado e quais são as oportunidades nos negócios, nesse momento foram consultadas pesquisas e artigos

predominantemente recentes sobre o tema, dentre os autores pode-se citar Sato e Silva (2009) e Bragaglia (2010), assim como pesquisas realizadas por agencias que estudam marcas, comportamento consumidor e comunicação na atualidade, com uma visão aplicável de mercado, entre elas a agência Voltage que é focada em *human insights*. Esse capítulo também focou sobre o crescimento do mercado *pet* no Brasil e o porquê dessa área ter recebido tantos investimentos nos últimos anos.

2. CÃO EM QUADRINHOS

O Cão em Quadrinhos (CQ) surgiu no formato de um blog em 28 de julho de 2009 com o objetivo de ser um canal educacional que trouxesse novidades e informações sobre o mundo canino. Nesse mesmo blog, suas criadoras, as irmãs Manoela e Ana Carolina Dutra, formadas em *design* gráfico, começaram a postar fotos de cachorros que elas mesmas fotografavam.

A fotografia chamou a atenção. Mesmo não tendo, na época, conhecimento técnico avançado sobre o assunto, a qualidade e o bom gosto foram destacados. Nesse um ano e meio em que o blog funcionou meio que despretensiosamente, as irmãs Dutra foram em busca de informações sobre esse mercado direcionado aos *pets* e de profissionalização na fotografia.

Foi no início de 2011 que as proprietárias do Cão em Quadrinhos, enxergaram na marca uma oportunidade de negócio, com o foco em fotografia de animais de estimação. A empresa começou e se estruturou. O primeiro passo foi a criação do site: www.caoemquadrinhos.com.br, que é o principal e mais completo meio de comunicação do negócio. O Cão em Quadrinhos tem o objetivo de estreitar os laços entre cachorros e seres humanos, e através dos produtos e serviços que oferece, pretende melhorar a convivência dos donos com seus *pets*, se auto-intitula um facilitador na relação entre o cão e o homem. Ou seja, a marca trás um cunho educacional entrelaçado em seus objetivos. Claro, que como toda e qualquer empresa privada é comercial, então depende da venda para sua sobrevivência.

A sede física fica em Porto Alegre, um escritório localizado no bairro Santa Cecília. Nesse ambiente há um pequeno estúdio montado, com fundo infinito e equipamentos fotográficos, também dois computadores das proprietárias onde elas fazem a edição das fotos, contato com clientes e manutenção do site e redes sociais. Há também um espaço com uma máquina de costura onde os produtos do Cão em Quadrinhos são feitos. Nas paredes quadros com algumas das fotografias realizadas, e nas prateleiras livros sobre a relação animal de estimação *versus* seres humanos, comportamento dos cães, dicas para educar e treinar *pets*. A empresa não possui funcionários, por falta de recursos financeiros.

Mesmo oferecendo um ambiente adequado para as sessões fotográficas no escritório, grande parte delas são feitas em locais abertos ou nas casas dos próprios clientes. O fator localização ainda é um limitante do serviço, pois mesmo tendo essa mobilidade para fotografar em diversos locais, todos devem ser em Porto Alegre.

2.1 Visão

“Se tornar um grande centro de educação e lazer que busca ensinar a população sobre suas responsabilidades e deveres para com os animais de estimação, aproximando-os através de informação, produtos e serviços visando um mundo sem animais abandonados” (DUTRA, 2011).

2.2 Missão

“Criar produtos e serviços que visam o bem estar e a aproximação entre a sociedade e os animais de estimação” (DUTRA, 2011).

2.3 Valores

- respeito;
- carisma;
- clientes satisfeitos;
- equipe realizada;
- ética;
- qualidade;
- ser útil a comunidade;
- confiável;
- valorizar parceiros.

2.4 Produtos e serviços

O principal negócio do Cão em Quadrinhos é a fotografia de animais de estimação. Além disso, oferece uma gama de produtos desenvolvidos para facilitar a vida do *pet* e de seu dono. Esses produtos foram desenvolvidos pelas proprietárias da marca a partir de dificuldades que passaram e também, por não terem encontrado o formato desejado no mercado. Essas invenções, ou adaptações foram denominadas de *Artigos de estimação*. Segue abaixo uma breve descrição dos produtos:

Bolsa 2 em 1: bolsa que se transforma em tapete acolchoado, ideal para passeios em parques. (ANEXO 1)

Confortinho: proteção em tecido para animais que passaram por procedimentos cirúrgicos. Envolve o pescoço do pet evitando que o rosto entre em contato com o restante do corpo. (ANEXO 2)

Tapete viagem: cama ideal para viagem pois pode ser facilmente dobrada e acomodada em um pequeno espaço. (ANEXO 3)

Pochete passeio: pochete em tecido, já vem com um espaço próprio para guardar saquinho dos dejetos animais. (ANEXO 4)

2.4.1 FOTOGRAFIA

A fotografia é o foco do Cão em Quadrinhos. Começou antes mesmo da marca, sabendo que o nome *Cão em Quadrinhos* foi criado a partir da idéia de descrever um momento, contar uma história através de imagens. As fotos começaram a ser clicadas e divulgadas em 2009 no blog, justamente o retorno positivo do público foi o que justificou a criação da marca e do site. Começou como uma brincadeira, as proprietárias se interessavam por fotografia e por cães e resolveram unir os dois. Mesmo não tendo conhecimento, nem equipamento adequado na época para fotografar, as fotos chamaram atenção pela estética. Ambas formadas em *design* gráfico, sempre tiveram um talento artístico e um olhar peculiar sobre a fotografia. Com o aperfeiçoamento da técnica, o estilo próprio das irmãs Dutra ficou mais evidente. A partir de então, elas além de reforçarem e aprimorarem suas técnicas e olhares sobre a fotografia, as proprietárias estruturaram o serviço, através de sessões fotográficas divididas em pacotes com diferentes opcionais.

As fotos podem ser feitas em estúdio (a estrutura necessária é montada na casa do cliente) ou locação (casa do cliente e/ou parque), podem ou não ter a presença do dono. O cenário também é simples, em estúdio o fundo é branco, mesmo quando o pet fotografado tem o pelo da mesma coloração. Quando a escolha é por locação, o local escolhido normalmente é externo, um parque na maioria das vezes. O efeito da natureza compõe bem com o estilo das fotografias, principalmente quando utilizam pequena profundidade de campo, deixando assim, o segundo plano sem foco.

Hoje, os pacotes são comercializados com objetivo de oferecer as pessoas uma recordação do seu pet. Como todo artista, Ana Carolina e Manoela prezam por algumas premissas ao fotografar, um dos fatores imprescindíveis para o Cão em Quadrinhos é que o animal de estimação seja fotografado da forma mais natural possível, sem roupas ou acessórios, sempre na tentativa de captar a essência do pet, ou sua personalidade. Além disso, as irmãs Dutra tem um olhar único, captam ângulos muitas vezes inusitados, que inclusive ao primeira momento causam certa estranheza, como uma fotografia sem a cabeça do animal

(ver figura 1). Há inclusive algumas posições que já podem ser consideradas como assinaturas do seu trabalho, como, por exemplo, as fotografias que registram apenas as pernas do proprietário com o animal ao seu lado (ver figura 2), como se enxergássemos na altura do *pet*, pois são recorrentes na maioria dos *books*. As fotografias tem o dom de enxergar e demonstrar através das fotos expressões únicas dos *pets*, transparecendo em cada um deles uma faceta peculiar.



Fig. 1 – Fotografia CQ sem cabeça⁴



Fig. 2 – Fotografia CQ somente pernas e patas⁵

Foto publicitária não é o foco, apesar de já terem cedido alguns ensaios para revistas, como a *Pet Magazine* onde fizeram a foto da capa e para a *Universo Pet*, que mostra uma sessão de fotos com um cão brincando com uma bola, a composição fez parte de uma reportagem sobre futebol (ver figura 3). Em ambas as fotos, quem aparece é a estrela do site e do blog, a cadela Cecília Maria. É notável que as fotos mantiveram a identidade dos demais *books*.



Fig. 3 – Capa da Pet Magazine e Ensaio fotográfico para a Universo Pet⁶

⁴ Fonte: Cão em Quadrinhos

⁵ Fonte: Cão em Quadrinhos

⁶ Fonte: Site oficial Cão em Quadrinhos – <http://www.caoemquadrinhos.com.br/>

Atualmente os pacotes de *book* fotográfico que oferecem estão disponíveis no site através de um arquivo em PDF que deve ser baixado (ANEXO 5), segue abaixo uma descrição dos mesmos:

Fotografia de estimação: fotos somente com o animal de estimação. As sessões tem duração que variam de duas a quatro, e os valores são entre duzentos e vinte e cinco reais e quatrocentos e vinte e cinco reais e inclui quinze fotografias.

Filhote de estimação: esse pacote foi feito para acompanhar o desenvolvimento do pet, prevê três sessões em momentos diferentes. O primeiro ocorre até os quatro meses, o segundo até os oito meses e o terceiro até os doze meses. Com quinze fotografias incluídas, os valores variam de quatrocentos e sessenta reais a oitocentos e setenta e cinco reais.

Amigo de estimação: nessa modalidade o dono participa das fotos junto com seu bichinho, justamente para mostrar a ligação afetiva entre ambos. Esse pacote é o que tem mais procura. Os valores ficam entre quinhentos e vinte e cinco reais e oitocentos e vinte e cinco reais e o contratante recebe trinta fotografias dentro do pacote.

Essas três modalidades descritas acima podem ser feitas em locação, na casa do cliente ou em algum parque da cidade; estúdio, sendo esse montado na casa do cliente; ou pacote “combo” que inclui dois ambientes - ou a combinação de estúdio e locação ou duas locações. As fotografias inclusas no pacote são sempre em formato digital em alta resolução, e fica a critério do cliente caso ele queira imprimir ou não.

A última opção de *book* fotográfico se chama *Para recordar*, que são fotos feitas dos últimos momentos com o *pet*, na casa do cliente ou na clínica veterinária. Esse foi o único pacote que ainda não comercializado e que aparentemente não despertou o interesse do público, mesmo tendo o custo mais baixo, com um preço fixo de cento e cinquenta reais e cinco fotos inclusas.

Além dessas sessões o CQ ainda participa de eventos, tanto particulares como de feiras relacionadas, o valor cobrado é por hora, e as fotos são todas vendidas separadamente. Apesar do custo menor, não é uma sessão exclusiva e o valor unitário da foto acaba tornando mais caro. Para uma hora é cobrado duzentos e cinquenta reais, e acima de quatro horas o valor sobe para novecentos e sessenta reais.

Como esse é um serviço ainda novo, onde não se encontram muitas empresas que oferecem, é difícil avaliar se o custo é alto ou baixo. O pouco tempo de atuação no mercado da empresa também não nos oferece material de pesquisa suficiente para termos dados concretos sobre essa informação.

2.5 Comunicação

O Cão em Quadrinhos não possui nenhuma estratégia de comunicação elaborada, as soluções são pensadas conforme os problemas aparecem. A melhor maneira de conhecer o CQ é visitando seu site, mas além desse há outros meios, basicamente virtuais, de se manter conectado com a empresa. A aparição da marca em outras mídias, revista, TV, blogs e sites que tratem sobre animais de estimação, pode ser considerada bastante alta para uma empresa ainda novata no ramo, porém são aparições pontuais. O fator inovação, tanto pela fotografia, como pelo conjunto de características que o CQ congrega deve ser um dos fatores chaves para essa ocorrência.

As proprietárias do Cão em Quadrinhos já apareceram em programas como o Patrola, do Grupo RBS, e no Hoje em Dia da Record⁷. Foram mídias espontâneas, reportagens feitas pelas emissoras de televisão. O programa da Record, falou especificamente do *book para pets*, que contou inclusive com a participação de dois clientes que utilizaram do serviço, que deram depoimentos sobre a experiência de deixar seus cães serem fotografados profissionalmente.

2.5.1 BLOG

O blog foi a primeira aparição do Cão em Quadrinhos, em julho de 2009 e assim foi chamado até que o site assumisse esse nome. A partir de então o blog foi denominado *O Nosso Latido* e é assinado por Cecília Maria, uma das cadelas das proprietárias da marca. A atualização e postagem de notícias é praticamente diária, muitas vezes mais de uma vez por dia, logo incentiva o acesso freqüente do público que se interesse em se manter atualizado em notícias sobre o universo canino.

A estética é mais simples do que o site, tem apenas um cabeçalho com o nome: O Nosso Latido, junto a logo do Cão em Quadrinho (ver figura 4). Ainda no cabeçalho uma foto (que também aparece no site) das proprietárias, Ana Carolina e Manoela Dutra, com a cadelinha Cecília. O fundo é branco com uma moldura levemente acinzentada. Do lado

⁷ Reportagem do Cão em Quadrinhos filmados pela Record disponível em: <http://www.caoemquadrinhos.com.br/site/blog/?p=2842> – acessado em 07/06/2011 às 9h39

esquerdo, uma breve apresentação do blog, junto com um calendário das notícias postadas. O linguajar é totalmente casual, o objetivo é realmente conversar com o público.

O blog é um portal de informações sobre o mundo dos pets. Traz novidades de artistas que tem suas obras voltadas para animais, moda para cães, histórias que pessoas mandam sobre seus fiéis companheiros de quatro patas. Enfim, tem o objetivo de manter o público conectado e ativamente presente no Nosso Latido e conseqüentemente no CQ. O blog costuma divulgar também, em primeira mão, os ensaios fotográficos realizados pelo Cão em Quadrinhos, colocando apenas algumas fotos, justamente para despertar curiosidade e levar o público para o site.



Fig. 4 – Cabeçalho do Blog “O Nosso Latido”⁸

2.5.2 SITE

O site está no ar desde o início de 2011. Chama atenção pela estética bem elaborada, já na primeira página somos recebidos por um vídeo canino com um *jingle* temático. A estrutura é simples e didática. Na página principal vemos os últimos books postados, campanhas e divulgação dos produtos (ver figura 5), a primeira imagem onde mostra o cachorro branco de língua para fora, é na verdade, o vídeo de abertura⁹. Quando o vídeo termina, é substituído por *banners* promocionais, onde passam campanhas de divulgação do CQ, tanto institucionais quanto anúncios dos produtos. Tem o dom de encantar.

O segundo *link* explica a marca, descreve o perfil das suas criadoras. Notamos tanto pela presença das mesmas, como da escrita que a intenção é ser despojado, falar a mesma linguagem do cliente, sem complicações. Aproxima o interessado com a marca, pois mostra quem é que faz e quais suas intenções com o trabalho. Apesar da linguagem informal, quando comparado com o blog, o site mantém uma certa austeridade sem perder a casualidade.

⁸ Fonte: Blog Nosso Latido - <<http://www.caoemquadrinhos.com.br/site/blog/>>

⁹ Vídeo Melhores Amigos. Disponível em: <<http://www.caoemquadrinhos.com.br/>>

Os demais links são destinados aos produtos, campanhas e a fotografia propriamente dita. Além da descrição, todos os produtos tem fotos e demonstrações de uso. Para as campanhas, cada uma recebe uma área distinta com a explicação da mesma. Já na fotografia, cada ensaio é divulgado separadamente, todos os clientes estão à mostra.

O site sofre uma atualização com uma frequência bastante alta. Todos os últimos trabalhos fotográficos são postados em média em uma semana após a realização do mesmo. É notável pelo site e blog, que a intenção é manter o usuário ativo e em contato constante com a marca. A intensidade de renovação do conteúdo do site incentiva a visita assídua do público, podendo acompanhar assim, as novidades postadas. É uma maneira de envolver o público e mantê-lo conectado, dando-o oportunidade de interagir com o CQ.



Fig. 5 – Página inicial do site oficial do Cão em Quadrinhos¹⁰

O site tem uma área destinada ao relacionamento com cliente, no qual esse pode se cadastrar ao Cão em Quadrinhos e receber newsletters regulares sobre novidades da empresa e

¹⁰ Fonte: Site oficial Cão em Quadrinhos - <http://www.caoemquadrinhos.com.br/>

do mundo dos animais de estimação. Esse correio eletrônico são enviados, em média, semanalmente.

2.5.3 REDES SOCIAIS

Quando entramos no mundo das mídias sociais, é possível afirmar que o Cão em Quadrinhos está bem amparado, a marca está divulgada no *Facebook*, *Twitter*, *Orkut* e *Vimeo*, sendo os dois primeiros, os meios que recebem atualizações mais constantes. Todas essas redes, em volumes e intensidades diferentes são ramificações importantes de mostrar ao mundo que é e o que faz o CQ. Aliás, falar em mundo não é exagero, pois segundo gráficos do *Google Analytics* (ANEXO 6) o site já tem visitantes de outros países como Estados Unidos, Inglaterra e Portugal, mesmo tendo somente a versão em português.

Fazendo uma análise das quatro redes acima citadas, a que demonstra ter um vínculo mais forte com o público é o *Facebook*¹¹. Uma rede virtual que concentra contatos, que além de proporcionar um vínculo com potenciais clientes, também permite a identificação de quem é o público que interage com esse portal. Como o Cão em Quadrinho está cadastrado como empresa essa mídia tem a capacidade de gerar índices de acesso e características do público que visita a página do *Facebook*. É portanto, uma das ferramentas que permite uma análise do público que se interessa pelo Cão em Quadrinhos. Através da análise do gráfico gerado (ANEXO 7), é sabido que o *Facebook* tem um sido cada vez mais acessado. O período considerado foi de sete meses, de outubro de 2010 a abril de 2011, onde se vê que o número de usuários ativos mensalmente cresce expressivamente, ultrapassando a casa dos quinhentos. Outro dado interessante, é a divisão desses mesmos usuários compreendidos no período citado, por gênero e faixa etária, assim descobre-se que 73% é do sexo feminino, e quase metade dos usuários, 44% tem entre vinte e cinco e trinta e quatro anos.

Apesar dessa ferramenta ser restrita aos acessos relacionados ao *Facebook*, vemos que o interesse geral pelo CQ cresce gradativamente. Uma das razões motivadoras seja o fato de que esse portal interativo recebe uma atualização quase que diária, como a proposta é ser direto e dinâmico, a grande maioria das postagens são para direcionar o usuário para os demais meios virtuais de comunicação, tais como o blog e o site. Também tem sido bastante utilizado para incentivar a adoção de animais, através de fotos e contatos de cães carentes.

¹¹Perfil no Facebook do Cão em Quadrinhos. Disponível em <<http://www.facebook.com/pages/C%C3%A3o-em-Quadrinhos-Pra-sempre-cachorro/164811446868751>> Acesso em 16 mai. 2011

O *Twitter*¹² vem logo em seguida, é bastante atualizado pelo CQ, mas não tem tanta interação do público. No entanto, quando se faz uma análise numérica, o Twitter conta 1.182¹³ *followers* contra 932³ “curtir” do Facebook. O Vimeo¹⁴ é um portal virtual para postagem de vídeos, ali encontram-se todos os *making of* dos ensaios fotográficos e o clipe com a música *Melhores Amigos* de entrada do site do CQ. Portanto sua atualização depende da frequência em que os ensaios fotográficos são realizados. O endereço que está sendo menos explorado pela marca é o *Orkut*¹⁵, provavelmente uma consequência do uso cada vez mais alto do Facebook pelos internautas como um substituto de rede social. Os próprios números expressam essa realidade, com 521 amigos, quase metade do que no *Facebook*, e tendo atualizações cada vez menos frequentes em comparação à mídia concorrente.

2.5.4 MATERIAIS IMPRESSOS

Não foi feito nenhum plano de comunicação, os materiais gráficos foram sendo desenvolvidos conforme foi identificada uma necessidade para tal. Os materiais gráficos impressos da empresa, hoje servem somente como um apoio de informações e diversificação da maneira de divulgar, para diversificar do plano virtual. O único serviço que possui um folder (ANEXO 8) é o *book* fotográfico, onde são divulgados todos os pacotes com valores e com a amostra de quatro fotografias. Esse material é distribuído na *Pet Shop* parceira da empresa, ou quando o Cão em Quadrinho vai realizar sessões fotográficas em eventos caninos, ou em parques, quando tem ações promocionais relacionadas à campanha Dia de Parque.

Há também os materiais mais institucionais, tais como cartões de visita. Além dos cartões, foram feitos dois portfólios impressos, em formato de livro, com algumas das fotografias que possuíam. O primeiro deles foi uma edição de aniversário de um ano da existência do cão em quadrinhos, basicamente quem participa do ensaio é a cadela estrela da marca, a Maria Cecília, as proprietárias, Ana Carolina e Manoela, também aparecem em algumas fotos. O outro livro foi feito no início desse ano, e é somente com fotografias de cães em estúdio, todas com o fundo branco.

¹² Twitter do Cão em Quadrinhos. Disponível em: <<http://twitter.com/#!/caoemquadrinhos>> Acesso em 16 mai. 2011

¹³ Dados coletado no Twitter do CQ. Disponível em: <<http://twitter.com/#!/caoemquadrinhos>> Acesso em: 16 mai. 2011

¹⁴ Perfil Vimeo do CQ. Disponível em: <<http://www.vimeo.com/caoemquadrinhos>> Acesso em 16 mai. 2011

¹⁵ Perfil Orkut do CQ. Disponível em:

<<http://www.orkut.com.br/Main#Notifications?uid=1960143127966384130>> Acesso em 16 mai. 2011

2.5.5 CAMPANHAS

As campanhas demonstram um ideal maior da marca que é educar a população em relação aos animais de estimação, tanto para melhorar a vida dos bichinhos, como para alertar sobre o convívio cidadão e seus limites. É uma tarefa árdua, e uma proposta quase utópica, mas pelo ponto de vista do *marketing*, isso agrega valor à marca. No entanto, a aproximação do público com a empresa é, com certeza, uma consequência desse trabalho. Visto que a proposição e o engajamento nessas campanhas requerem reforços contínuos de divulgação e exposição da marca e suas atividades. Utilizando-se desse foco educacional o Cão em Quadrinho pensou em problemas sociais que aborda com carisma e bom humor, sempre com o intuito de favorecer a relação homem e bicho. Hoje, a empresa trabalha com três campanhas com diferentes temáticas, cada uma delas, além do cunho instrutivo, envolve a venda de produtos próprios relacionados com o tema.

Dia de parque é a primeira delas, lançada em quatro de setembro de 2009. A campanha defende que os donos levem seus cães para passear, colocam todos os benefícios que uma caminhada traz ao animal além de estreitar os laços com seu *pet*. Para incentivar as pessoas irem às ruas com seus *pets*, a Cão em Quadrinhos criou a ação de divulgar o dia em que estará em algum parque para fotografar gratuitamente os animais de estimação.

Logo em seguida, ainda em 2009 veio a *Cagada é não recolher*, como o próprio nome já sugere incentiva que todos recolham os dejetos de seus animais e não deixem na rua atrapalhando os demais transeuntes. Mesmo sabendo que é dever do dono do *pet* recolher as fezes feitas na rua, de acordo com a lei municipal publicada em 2001, muitas pessoas insistem em ignorar essa obrigação. Por isso a campanha foi lançada, e conta com a criação de produtos que deixam o recado mais leve e divertido, que são o *Cocôres* no formato chaveiro e enfeite de mesa (ver figura 6).

A terceira e última campanha lançada pelo CQ é *Amizade não se compra*, lançada em fevereiro de 2011. Essa visa informar as pessoas sobre a importância de adotar um cão, ao invés de comprá-lo. Também preconiza a castração dos pets, evitando que nasçam, assim, mais cães sem lar. Para incentivar a adoção o Cão em Quadrinhos fotografa gratuitamente cães órfãos e divulga em suas mídias a fim de encontrar um dono. Também a respeito alertam da responsabilidade de ter um animal de estimação em casa e de todos os cuidados necessário exigidos pelo animal.

Fig. 6 - Cocôres¹⁶

2.5.6 MÍDIA E PUBLICIDADE

Como o Cão em Quadrinhos não possui planejamento estratégico de comunicação, ou plano algum nesse quesito, o que tem ajudado é justamente a preocupação ambiental e cidadã da marca, gerando espaços gratuitos em mídias diversas. Uma vez divulgando as campanhas institucionais e proposta de engajamento social, a empresa aparece e facilita a divulgação dos seus produtos e serviços em mídias diversas. Um exemplo é o banner divulgado no Canina Blog¹⁷ da campanha *Cagada é Não Recolher*, mas que *link* leva o internauta ao site do CQ. As revistas que contam com fotos feitas pelo Cão em Quadrinhos também são uma maneira de colocar a empresa em evidência sem custos. Mesmo com pouco tempo de vida, as proprietárias já deram entrevistas sobre o CQ na televisão, para o programa *Patrola* do Grupo RBS e, recentemente, para a Record no programa *Hoje em Dia*. Aquém das mídias espontâneas, o CQ formou uma parceria com a *Pet Shop* Mundo Animal, onde ambas divulgam em seu site um *banner* com *link* de suas marcas.

2.6 Desenvolvimento da empresa

Para que a análise do desenvolvimento da empresa, dois aspectos foram priorizados nessa pesquisa, o primeiro envolveu uma análise financeira do Cão em Quadrinhos, e por segundo identificar o quanto a marca é conhecida no mercado em que atua. Em suma, foi feito um levantamento dos dados numéricos da empresa, para que possa ser compreendido o seu desenvolvimento, tanto monetariamente quanto em relação à procura do público pelo Cão em Quadrinhos como um todo, para que então possamos chegar ao público consumidor da fotografia para cães e gastos.

2.6.1 ASPECTOS FINANCEIROS

¹⁶ Fonte: Cão em Quadrinhos

¹⁷ Blog Canina. Disponível em: <<http://caninablog.wordpress.com/2011/05/12/cachorro-para-pendurar-na-parede/>> Acesso em 16 mai. 2011

Foi analisado um período de um ano, de abril de 2010 a abril de 2011. Deve ser levado em conta que desde o início desse ano o Cão em Quadrinhos, não estava estruturado como uma empresa propriamente dita, a informalidade era muito maior. Mesmo assim, dentro desse um ano de amostra, a empresa não alcançou uma estabilidade financeira, nem demonstrou crescimento contínuo, mesmo nos últimos quatro meses, quando considerado apenas o ano de 2011. O saldo mensal da empresa ainda é muito oscilante, e com certeza é fruto do faturamento incerto. Os custos fixos mensais são baixos, atribuídos praticamente a manutenção do escritório (aluguel, luz, telefone), já que além das proprietárias a organização não tem funcionários. Para a estruturação da empresa também foram constatados custos altos, como a construção do site e a compra dos equipamentos de fotografia. Como é uma empresa novata no mercado, com um serviço ainda desconhecido pela maioria, a demanda mensal ainda é muito imprecisa, dificultando, assim, um planejamento de longo prazo que envolva custos altos.

2.6.2 PROCURA PELO CÃO EM QUADRINHOS

Para essa análise, foi utilizado como material de pesquisa o *Google Analytics*¹⁸ e o *Facebook*, o primeiro é uma ferramenta da marca *Google*, que permite uma análise a nível empresarial da visibilidade do tráfego e eficiência de ferramentas de marketing, considerando sempre um período mais ou menos cinco meses em relação ao site oficial da marca¹⁹, todo o material levantado foi coletado entre vinte de dezembro de 2010 e cinco de maio de 2011; já o segundo nos dá mais informações sobre o perfil do público que acessa o página empresarial do CQ no *Facebook*, levanta dados tais como procedência, gênero e idade. A partir dos gráficos gerados foram identificadas algumas informações sobre o público que acessa o site, uma delas, que é muito curiosa, nos mostra que, apesar de ser uma empresa nova e com sua divulgação voltada somente para o Brasil, mais especificamente Porto Alegre, o site recebe visitantes de outros países. Os três primeiros da lista, de acordo com *Google Analytics* (ANEXO 6), após o Brasil, são Estados Unidos, Portugal e Grã-Bretanha, nessa ordem, já no gráfico gerado pelo *Facebook* (ANEXO 7), os três países são Portugal, Estados Unidos e Canadá respectivamente. O *Facebook* ainda faz um *ranking* das principais cidades brasileiras que acessam o CQ na página homônima, em primeiro lugar aparece Parobé, seguido de São

¹⁸ Google Analytics é uma ferramenta da marca Google, que permite uma análise a nível empresarial da visibilidade do tráfego e eficiência de ferramentas de marketing. Disponível em:

<<http://www.google.com/intl/pt-BR/analytics/>> Acesso em: 08 jun. 2011

¹⁹ Site oficial Cão em Quadrinhos. Disponível em: <www.caoemquadrinhos.com.br>

Paulo (com uma diferença de apenas dez visitantes) e em terceiro Rio de Janeiro. Porto Alegre aparece em quinto lugar, abaixo de Lisboa, que ficou em quarto.

Com certeza os dados coletados a partir do gráfico do *Facebook* são os que causam maior estranheza, mas devemos considerar que essa mídia serve apenas de suporte de divulgação e relacionamento com potenciais clientes da marca, o site oficial é ainda a referência do Cão em Quadrinhos, afinal conta com um total de 8.341 pessoas que entraram no site (ANEXO 9), gerando 23.019 visualizações – sendo desses 49,83% novos visitantes e 50,17% visitantes recorrentes - contra 914 que “curtem” o perfil *Facebook* e, são os perfis analisados. Do total de visitas recebidas no site, 3.047 encontraram o Cão em Quadrinhos diretamente, o segundo meio que mais direciona para o site oficial é o *Facebook* e em terceiro o próprio site de busca *Google*, ficando o *Twitter* em quarto lugar. Ou seja, isso demonstra, que como ferramentas de divulgação o *Facebook* e *Twitter* tem sido muito eficientes, pois direcionam boa parte do público para a página do CQ.

Dos índices levantados por essas ferramentas temos apenas um indicador sobre a fotografia em si, que é o número de pessoas que visitaram as páginas do site CQ relacionadas aos *books* fotográficos. As abas *Clientes* e *Seleções* aparecem em quarto lugar, ambas com o mesmo número de visualizações, 1.711, e são justamente as páginas do site que mostram os *books* fotográficos. Já as abas *Valores* e *Dicas*, também pertencentes à fotografia, aparecem em sexto e sétimo lugar respectivamente, sendo a primeira responsável por divulgar os valores das sessões fotográficas e a segunda coloca informações gerais sobre a fotografia, considerando diferentes locais e truques para manter os pets calmos durante as sessões. Todas essas páginas perdem em número de visitas para *Produtos* e *Cão em Quadrinhos*, sendo essa última a aba voltada à apresentação institucional da marca. Ou seja, a marca é mais importante que o serviço de fotografia, as pessoas primeiro procuram por Cão em Quadrinho, para depois chegar na fotografia de estimação. Outro dado que nos leva a essa conclusão, são as palavras-chave utilizadas para chegar ao site oficial, considerando que 63,48% das pessoas encontram o site CQ através de pesquisa prévia, todas as palavras utilizadas são relacionadas à marca, aliás das dez referências listadas, todas envolvem o nome Cão em Quadrinhos, variando apenas quanto ao plural e acentuação, ou trocam a palavra *cão* por *cachorro*.

3. A FOTOGRAFIA E OS ANIMAIS – UMA BREVE BUSCA HISTÓRICA

A fotografia de estimação ainda é desconhecida por muita gente, pelo menos dessa forma profissional, conforme é trabalhado pelo CQ. Porém quando analisada a história da fotografia identificamos que animais como um todo tem sido, desde os primórdios, escolhidos para compor as imagens fotografadas. A técnica de captar a imagem através da entrada da luz em uma câmera escura e fixá-la em uma superfície plana já existe desde o século XVIII, mas foi com a invenção do daguerreótipo que essa técnica se popularizou. Foi através desse método que a imagem ficou nítida, assumindo uma “representação precisa e fiel da realidade, retirando da imagem a hipoteca da subjetividade;” (FABRIS, 1991. p. 13). O sucesso desta invenção teve tamanha importância que de 1839 aos anos 50 o daguerreótipo mantém sua primazia, afirma Annateresa Fabris (1991).

Ainda nessa época eram poucos os detentores de tal equipamento, em fase experimental, pode-se assim dizer, visto que o uso da fotografia estava restrito como uma forma de substituição à pintura no retrato. Pelo motivo devido ao qual, tempo demasiado longo em que o corpo fotografado devia permanecer imóvel diante da câmera, para que essa pudesse capturar a imagem com nitidez adequada (AZEVEDO, 2010, p. 44).



Fig. 7 – *Three Pets* por Alexander Hesler²⁰

²⁰ Fonte: ROSENBLUM, 1997, p.232

É curioso, contudo, que mesmo com as dificuldades técnicas que se tinham na época para fotografar animais, pois para que a imagem fosse formada corretamente o tempo de exposição à luz era bastante longo e deveria se adequar a imobilidade, afirma Jussara Azevedo (2010, p. 44); são encontrados exemplos de fotos com a presença deles desde 1851. A imagem em questão (ver figura 7) foi feita por um fotógrafo americano, Alexander Hesler, com um daguerreótipo. Hesler valorizava combinações temáticas que envolvessem aspectos mundanos, sentimentais e alegóricos (ROSENBLUM, 1997, p. 235). A composição da foto é certamente peculiar, se assemelha muito a uma pintura, a menina sentada com um rosto angelical tem a cabeça levemente baixa e olha em direção à câmera; em seu colo ela segura dois pássaros entrelaçados entre si, um preto e um branco, e no canto inferior direito, um coelho em cima do vestido da criança. A imagem transmite esse ar de pintura justamente pela frieza que apresenta, apesar de mostrar uma criança com três animais, não há espontaneidade, ou demonstração de afeto, parece que todos os elementos foram colocados juntos apenas para a fotografia. No entanto, o título da foto chama atenção: *Three Pets*²¹ - o que nos leva a crer que desde aquela época essa relação entre ser humano e animais de estimação não só era valorizada, como também havia o interesse de ser registrada.

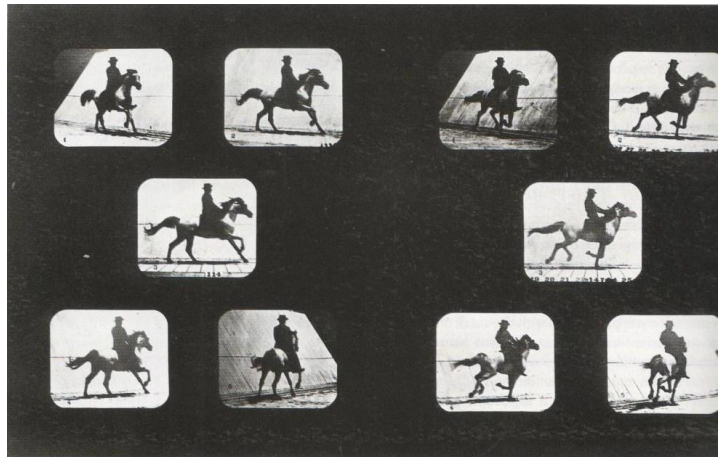


Fig. 8 – estudo com cavalos por Eadweard Muybridge²²

Quando analisado a história da fotografia como um todo, encontra-se exemplos de como animais estiveram presentes ao longo desse percurso. Identifica-se, inclusive, que foram importantes em estudos que colaboraram para o aperfeiçoamento das técnicas fotográficas.

²¹ Três animais de estimação (tradução livre da autora).

²² Fonte: ROSENBLUM, 1997, p.250

Um marco são as imagens registradas por Eadweard Muybridge, fotógrafo que por muitos anos estudou uma forma de captar o movimento, que em 1872 era considerado o mais renomado fotógrafo no oeste americano. Em 1879, Muybridge faz um ensaio para capturar um cavalo a galope em diversas posições (ver figura 8), para tal foram usadas doze câmeras, que capturavam a imagem em um milésimo de segundo, e eram acionadas pelo próprio cavalo que acionava mediante um barbante que se rompia ao galope do animal. A partir das imagens geradas, Muybridge conseguiu captar momentos até então desconhecidos ao olho humano, é considerado um precursor das técnicas cinematográficas (ROSENBLUM, 1997, p. 249).

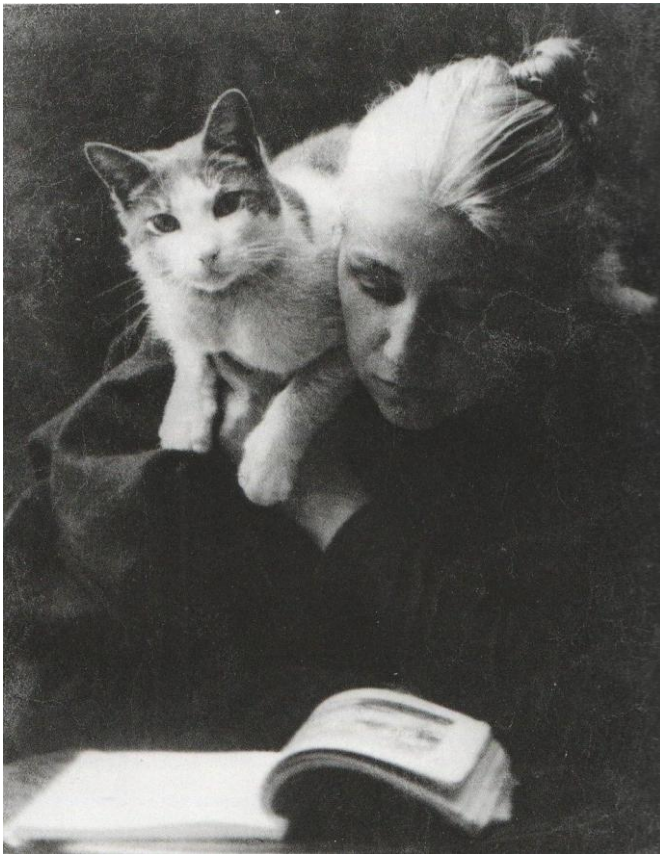


Fig. 9 – *Amelia Van Buren a Cat* por Thomas Eakins²³



Fig. 10 – Cão fotografado em estúdio²⁴

Uma fotografia chama a atenção a esse trabalho de pesquisa, datada de 1891, pela simplicidade e autenticidade demonstrada em uma cena que captura um gato e uma senhora lendo um livro (ver figura 9). A foto, nomeada de *Amelia Van Buren a Cat*, mostra uma

²³ Fonte: ROSENBLUM, 1997, p.254

²⁴ Fonte: ROSENBLUM, 1997, p.274

senhora de cabelos brancos presos em um coque, com um gato em seu ombro. Ela segura o animal, como se ele tivesse acabado de ali pousar, e ela o detivesse. A mulher tem os olhos baixos, concentrados na leitura de um livro, as páginas desse estão levemente em movimento, enquanto o gato olha com estranhamento para a câmera. A senhora está tão absorta no que faz, que parece não notar que um retrato seu foi tirado, quem acusa essa percepção é justamente o olhar atento do animal, que demonstra estar tenso e desconfortável com a situação, como se tivesse pulado ao ombro de sua dona para alertá-la que algo estava para acontecer. Nessa foto, registrada por Thomas Eakins, percebe-se a interação entre a mulher e o gato, a provável confiança que tem um pelo outro, pela maneira que está posicionado ao ombro dela e ela gentilmente o segura.

Avançando um pouco nos anos, logo na virada para o século XX, cartões postais viram febre de consumo nos Estados Unidos, e uma das temáticas escolhidas foi um cachorro fotografado em estúdio (ver figura 10). Esses cartões representavam uma espécie de humor irreverente, por isso cães, crianças, brincadeiras eram os assuntos escolhidos para estampá-los (ROSENBLUM, 1997, P. 274-275). Ou seja, o interesse de guardar uma foto com a imagem de animais de estimação acompanha o ser humano desde o surgimento da fotografia.

A fotografia é um processo que é constantemente estudado e aperfeiçoado, e esse fluxo é tão natural e intenso que é em muitas vezes difícil afirmar quem descobriu tal técnica, qual foi o primeiro registro, de onde veio certo conhecimento. Os exemplos citados acima, que envolvem fotografias com a presença de animais tiveram motivos diversos para serem produzidos: científicos, artísticos, comerciais. Quanto à afetividade, por ser algo muito pessoal e, que não é comentado em livros de história, não se sabe precisar se foi ou não um motivador para que tais fotos fossem feitas. O que se fez, foi a partir de uma análise da própria imagem, inferir, a partir de um julgamento pessoal, se a relação entre homem e animal demonstrava alguma intimidade. Entretanto, mesmo não se podendo afirmar sobre esses casos quanto ao comportamento pessoal, tanto do fotógrafo como dos elementos fotografados, é válida a verificação que animais se faziam presentes nas fotografias desde muito cedo.

As fotografias citadas acima foram pontuais, mas também não completamente aleatórias, afinal foram escolhidas não só exclusivamente pelo fato de apresentarem animais em sua composição, mas porque ofereciam alguma peculiaridade a mais, que foi entendida como pertinente para ser discutida nesse trabalho. A primeira foto citada foi colocada inicialmente pela data, 1851, visto que ainda utilizou do daguerreótipo, método muito

rudimentar, para a captura da imagem com a presença de animais, mas também pelo título dado a ela, *Three Pets*, que toca justamente na questão central desse trabalho que é discutir a fotografia com animais de estimação. Os estudos de Muybridge são válidos, não tanto pelo uso em si de animais nas suas imagens, mas pelo avanço técnico alcançado a partir de suas experiências. Esse desenvolvimento do aparato tecnológico fotográfico permitiu fotografar em movimento com definição, e tornou possível registrar momentos até então não visíveis ao olho humano. O outro exemplo trazido foi a foto do cão feita em estúdio, usada para estampar um cartão postal, logo o propósito comercial de fotografias com animais de estimação, já desperta interesse faz alguns séculos. Por último, a fotografia intitulada *Amelia Van Buren a Cat*, que é a que mais se aproxima com o trabalho hoje feito pelo Cão em Quadrinhos, visto que a cena demonstra uma espontaneidade dos fotografados e uma aproximação entre os eles, mulher e gato.

3.1 Fotografia afetiva

A fotografia hoje já está tão intrínseca em nosso dia-a-dia, que não é tarefa simples defini-la. A imagem produzida através de sua técnica pode ter distintos significados e funções. Uma foto pode ser informativa, artística, publicitária, documental, ou simplesmente para fins pessoais de recordação. Essas categorias não são excludentes entre si, e em todas elas podemos ainda acrescentar o despertar de sentimentos causados por uma foto.

As diferentes razões que temos para nos interessarmos por uma foto; podemos: seja desejar o objeto, a paisagem, o corpo que ela representa; seja amar ou ter amado o ser que ela nos dá a reconhecer; seja espantarmo-nos com o que vemos; seja admirar ou discutir o desempenho do fotógrafo, etc.;[...] (BARTHES, 1984. p. 35).

Quando é feita uma análise geral na evolução da fotografia, são encontrados aspectos relevantes para compreendemos o momento atual que a fotografia vive hoje, considerando aspectos tecnológicos, a democratização da fotografia, e qual o motivador para que as pessoas registrem retratos, paisagens, momentos, animais. Volta-se então para os anos que cercam 1860, pois foi nessa época que a fotografia entra na era industrial através dos cartões de visita, que nada mais eram do que retratos em tamanho padrão. O serviço, apesar de apresentar custo muito mais baixo que a tradicional pintura, ficou por um bom tempo, restritos as camadas aristocráticas da sociedade, “para acomodar cartões fotográficos de parentes, amigos e

celebridades, álbuns personalizados foram introduzidos por volta de 1860.²⁵” (NEWHALL, 1982, p. 66). Assim os retratos cumpriam diversas funções e foram, portanto, uma das grandes influências na fotografia, afinal a técnica popularizou o retrato – tanto pelo preço mais baixo, quanto pela facilidade de produção do mesmo.

Sem dúvida, em cada estória uma história. No caso do retrato, elas se sucedem de formas diversas. Impossível não sentir espanto na hora em que são reunidas: percebe-se, então, que com a popularização do retrato é praticamente impossível rastrear todos os seus usos. Cada indivíduo o utilizava de uma forma bem particularizada: uns ganhavam muito dinheiro, outros se emocionavam, muitos o guardavam no íntimo de suas lembranças. O certo é que todos queriam possuir o próprio retrato e quase sempre o de outros homens e mulheres, o do ser amado, de parentes, amigos ou de quem se admirava à distância. Desejavam-se estes retratos por motivos tão diversos que nem a imaginação mais pródiga poderia enumerar. (GRANGEIRO, 2000, p. 46).

O retrato ainda é protagonista da fotografia atual, todavia ele deve, mais do que repetir fielmente a imagem do fotografado, representar a idéia formulada sobre si mesmo. Grangeiro (2000) lembra que o retrato está longe de ser sinônimo de espelho, tanto que mesmo antigamente, quando os recursos técnicos ainda não estavam tão desenvolvidos, o cliente exigia retoques manuais para, não só aperfeiçoar os traços da pessoa, mas também melhorar sua aparência, justamente para que ele visse sua imagem reproduzida na fotografia o mais próximo da imagem que tinha de si mesmo.

Quem partilha desse pensamento, que a foto não consegue transmitir a realidade é Roland Barthes, que no capítulo do seu livro onde conta que após a morte de sua mãe, foi revirar suas antigas fotografias com a esperança de reencontrá-la, ficou, em um primeiro momento, extremamente decepcionado, por não reconhecer sua mãe em nenhum dos seus últimos retratos. Chegou a pensar que teria esquecido o rosto daquela que tanto amava, quando encontra um foto da mãe ainda criança e, é através dessa imagem que o autor consegue enxergar características tão essenciais pertencentes à personalidade da sua mãe, mesmo que essa fotografia a mostrasse em um tempo que nem mesmo era nascido, portanto não havia a conhecido com aquela fisionomia. Ou seja, o que Barthes levanta aqui, é que em uma fotografia, é muito mais importante a interpretação que o observador vai ter dela, do que o corpo fotografado propriamente dito. (BARTHES, 1984, p. 95-103).

²⁵ “To accommodate card photographs of relatives, friends and celebrities, elaborately bound albums were introduced around 1860.” (Tradução livre da autora)

Em *Forget Me Not*, o autor Geoffrey Batchen levanta a discussão acerca da fotografia e da memória, se uma imagem por si só, já que é o retrato fiel de uma pessoa, pode ser o suficiente para que nos lembremos genuinamente de alguém, no instante que levanta esse questionamento, justifica:

Perhaps we know who they are and can identify them from a photograph or its caption- we might recognize them in this limited sense. But the photograph does not really prompt you to remember people the way you might otherwise remember them- the way they moved, the manner of their speech, the sound of their voice, that lift of the eyebrow when they made a joke, their smell, the rasp of their skin on your, the emotions they stirred. (BATCHEN, 2004, p. 15)²⁶

Geoffrey Batchen, discute em sua obra que a sensação descrita por Barthes foi uma experimentação de memória involuntária, que normalmente é despertada por cheiros e sons, e acrescenta que para fotografia é um verdadeiro desafio fazer com que a imagem visual, substitua essa experiência imediata, que abrange diversas sensações físicas causadas pela memória involuntária. (2004, p. 15). Torna-se irrelevante o argumento de que a fotografia nada mais é do que uma manifestação ótica que permite uma visibilidade sem mediação, quando o que na verdade importa é o que foi capturado e o àquilo representa, afinal o que interessa é o que a imagem mostra. Assim a fotografia se transforma em um produto portátil de significados. (BATCHEN, 2004, p. 73)

Mesmo sabendo que hoje, a qualidade da fotografia não é um problema, afinal facilmente se pode obter uma imagem de alta nitidez, mostrando perfeitamente os traços, sombreamentos, detalhes muitas vezes não vistos ao olho nu (CESAR, 2000, p. 210); essa justificativa técnica não é suficiente para que uma foto represente o verdadeiro. Tendo em vista, o consenso desses dois autores, Grangeiro e Barthes, sobre esta afirmação acima, resta à fotografia explorar as facetas necessárias para que seja contemplada por sua estética única, justamente querendo evidenciar um ponto de vista, à maneira singular como um momento foi registrado, ou até um lado da história ignorado por muitos. Assim atribuímos ao fotógrafo o poder de escolher o ponto que será exaltado, contudo para que tal elemento seja de fato perceptível ele deve utilizar de estratégias que influenciam o efeito final de uma fotografia, tais como iluminação, enquadramento e o olhar próprio do artista. Dariano afirma que o fator

²⁶ Tradução livre da autora: talvez nós saibamos quem eles sejam e os identificaremos em uma fotografia ou na sua legenda – provavelmente o nosso reconhecimento deles será limitado. Mas a fotografia realmente não incita você a lembrar das pessoas da maneira que você normalmente lembraria delas – do jeito de se mexer, da maneira de fala, dos sons de suas vozes, à maneira como levantavam a sobrancelha ao fazer uma brincadeira, seu cheiro, a sensação da sua pele quando lhe tocava, os sentimentos que ela despertava em você.

que mais gera encantamento na fotografia é o poder que essa tem de inventar ou descobrir uma nova realidade (1998). Entretanto, mesmo que os artifícios técnicos possam ajudar a fotografia a transmitir essa realidade construída, é muito importante o olhar aguçado e sensível do fotógrafo.

A sensibilidade surge com a observação. Quanto mais se observa um lugar, uma pessoa ou um objeto, maior a possibilidade de ver o que ninguém mais viu. É comum encontrar um grande número de fotógrafos com o mesmo nível de qualidade e conhecimento. Difícil são os que se destacam. Somente aqueles que despendem boa parte do tempo observando, procurando o melhor ângulo, a expressão única, a luz diferenciada e o assunto visto por uma perspectiva nova é que se diferenciam. (CESAR, 2000, p. 211).

Apesar de Newton Cesar ter seu trabalho voltado à publicidade, levanta em sua obra aspectos aproveitáveis para a fotografia como um todo, como neste trecho no qual afirma que a sensibilidade do fotógrafo é o que causa toda a diferença para o resultado da imagem gerada. Portanto, é visto atualmente, que a tecnologia não é mais problema para a fotografia, a diferença está justamente no toque personalizado que pode apresentar. O fotógrafo, por ser o responsável pela escolha do que vai adequar dentro do espaço que tem, é um dos grandes responsáveis por caracterizar a fotografia, mas não o único.

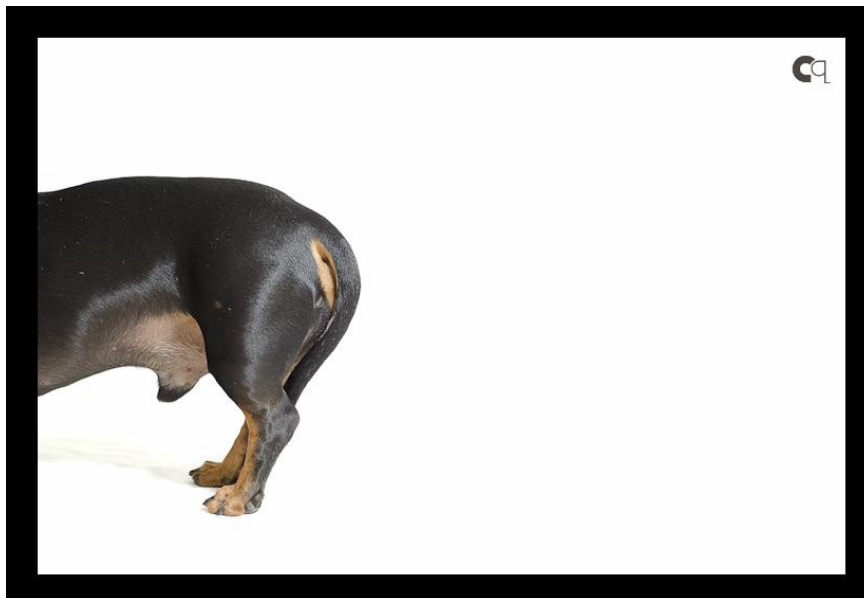


Fig. 11 – Johfrey²⁷

²⁷ Fonte: Cão em Quadrinhos

Para encerrar esse capítulo, foram escolhidas, duas fotografias do Cão em Quadrinhos, para que a partir dos conceitos levantados ao longo do capítulo seja feita uma análise sobre algumas escolhas fotográficas utilizadas pelo CQ durante as sessões. A primeira imagem escolhida (figura 11) foi uma sessão feita em estúdio com o fundo infinito branco, de um cachorro da raça Dachshund, nomeado Johfrey, de coloração predominantemente preta. Nessa foto vemos apenas metade do corpo do animal, a metade traseira vista de perfil, que está localizada no canto esquerdo, enquanto mais da metade da foto permanece apenas com o fundo branco à vista. Causa estranheza ter acesso apenas as patas traseiras e ao rabo e não vermos o seu rosto, contudo vê-lo dessa maneira, desperta ao menos curiosidade, para saber o que se esconde do outro lado. É uma dúvida que permite que o racional dê lugar à imaginação, o que não é visto pode ser completamente inesperado.



Fig. 12 – Sonia e Bartô²⁸

A outra fotografia escolhida (ver figura 12) mostra um cão, um poodle branco chamado Bartô, com sua dona, Sonia. Nessa imagem aparece somente o rosto do cachorro e uma parte da sua pata, recostado sobre o colo de Sonia. Bartô tem o olhar longe, um tanto

²⁸ Fonte: Cão em Quadrinhos

quanto melancólico, enquanto sua dona sorri e admira algo em direção ao céu. Nenhum deles está olhando para câmera, ou na mesma direção, cada um parece estar absorto em seus próprios pensamentos, enquanto juntos dividem um momento de intimidade, mostram estar à vontade com a situação. A imagem da mulher está sem foco e em segundo plano devido a pouca profundidade de câmera, e destaca justamente Bartô, com olhar perdido no horizonte. O enquadramento proporciona uma aproximação muito grande com a imagem.

Apesar das duas fotos escolhidas serem muito diferente entre si, tanto quanto a composição, quanto ao enquadramento escolhido, o *Cão em Quadrinhos* demonstra em ambas uma certa irreverência e espontaneidade. Mesmo concordando com Barthes quando afirma que o ser fotografado sempre é posado, afinal se teme àquele que nascerá na imagem capturada (1984), pode ser dizer que essa preocupação é humana, pois esse tem plena consciência do que a fotografia lhe toma, porém quanto aos animais a sensação é distinta, talvez pelo desconhecimento deles em relação à câmera fotográfica e todas suas interferências. Essas duas últimas fotografias apresentadas nesse capítulo, do CQ, quando eu olho os animais nelas contidos, me sinto um tanto quanto próxima deles. Como se compreendesse um pouco de sua essência. Talvez soe estranho essa afirmação, quando uma das fotos mostra apenas a metade traseira do cão, mas justamente, ele por não saber o que se passa, deixa-se fotografar por ângulo e não se inferioriza por isso.

4. CONSUMO CONTEMPORÂNEO

A palavra *consumo* por si só já é complexa, seu significado é dúbio, e pode gerar diferentes interpretações.

Essa ambigüidade começa na própria etimologia do termo. *Consumo* deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir, e do termo inglês *consummation*, que significa somar e adicionar. No Brasil, o significado do termo *consumo* ficou mais próximo da primeira dimensão, que tem sentido negativo, enquanto *consumação*, com sentido positivo de realização e clímax, ficou mais restrita ao ato sexual. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 21)

Na prática, é socialmente inviável viver sem o consumo. É simplesmente um processo natural utilizar dos bens materiais ao seu redor para se reproduzir física e socialmente. Além de suprir necessidades fisiológicas, é responsável por mediar relações sociais, formar identidades, atribuir *status* (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 22).

Para além desses aspectos, esses mesmos bens e serviços que utilizamos para nos reproduzir física e socialmente nos auxiliam na ‘descoberta’ ou na ‘constituição’ de nossa subjetividade e identidade. Mediante a oportunidade que nos oferecem de expressarmos os nossos desejos e experimentarmos as suas mais diversas materialidades, nossas reações a elas organizadas, classificadas e memorizadas e nosso autoconhecimento é ampliado. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 22)

Ou seja, o consumo não está relacionado pura e simplesmente ao ato da compra propriamente dita, mas sim com toda a relação que será mantida com o produto ou serviço adquirido. Aliás, essa relação pós compra é, em grande parte, a que será responsável por inferir na vida social do indivíduo, portanto, devemos considerar consumo não só a compra em si, mas a importância dada àquilo que foi escolhido, e a maneira como será utilizado. Sendo assim, o consumidor é responsável por aquilo que toma para si. Afinal são as experiências proporcionadas por serviços e produtos que irão contribuir para elaboração do seu eu. Então, nada mais lógico que se tenha uma elevada preocupação em tudo que se consome, no sentido de comprar e utilizar, o que justifica uma exigência elevada, não somente do objeto em si, mas de onde ele vem, nesse caso de qual empresa.

Já Bauman (2009) considera o consumo como um ciclo de frustrações, e ele só tem sentido na sociedade por ser de tal maneira; um produto tão logo adquirido perde o valor. Coloca ainda, que vivemos em uma sociedade líquido-moderna, justificando que essa liquidez mencionada se deve ao fato que não podemos nos manter por muito tempo de uma determinada forma, é preciso ter flexibilidade e agilidade, estar preparado para a constante transformação, onde “as realizações individuais não podem solidificar-se em posses permanentes, porque, em um piscar de olhos, os ativos se transformam em passivos, e as capacidades, em incapacidades”. (BAUMAN, 2009, p.7). Acrescenta ainda que o consumo proporciona uma constante insatisfação, e numa sociedade líquido-moderna onde a duração é substituída pela transitoriedade, “coloca a novidade acima da permanência” (BAUMAN, 2009, p.109).

Para que a busca de realização possa continuar e novas promessas possam mostrar-se atraentes e sedutoras, as promessas já feitas precisam ser quebradas, e as esperanças de realizá-las, frustradas. Um mar de hipocrisia que se estende das crenças populares às realidades da vida dos consumidores é condição *sine qua non* para uma sociedade de consumidores funcione apropriadamente. Toda promessa *deve* ser enganosa, ou pelo menos exagerada, para que a busca continue. (BAUMAN, 2009, p. 107)

Para Bauman, a relação do ser humano com o consumo é completamente supérflua, mas assim o autor julga todas as relações na sociedade, tanto que a classifica de líquido-moderna. Logo a experiência e o conhecimento na relação entre o indivíduo e o consumo será eternamente conflitante e permeada pela decepção, uma vez que, tão logo, algo seja adquirido, todas as premissas de satisfação que o envolviam, cairão por terra.

Apesar desses dois autores, Bauman (2009) e Campbell (2006), descreverem o consumo por óticas completamente divergentes, é possível relacionar ambas as teorias. Já que Campbell descreve que o consumo contribuirá para as experiências adquiridas como um todo, logo incentivará o autoconhecimento através de suas descobertas. Já Bauman, não discorda disso, coloca apenas que tudo na sociedade líquido-moderna é passageiro e, não só o consumo necessita ser assim, como deve também alimentar falsas expectativas, para que o interesse em novas aquisições seja constantemente despertado. Bauman ainda defende que nessa sociedade mencionada o indivíduo será sempre exaltado, “exige-se que todos sejam indivíduos, e de fato é isso que nós desejamos e tentamos.” (BAUMAN, 2009, p. 27)

Claro que Bauman (2009) como filósofo, chega a um impasse no qual seria impossível em uma “sociedade individualizada” que um indivíduo consiga por si só se achar como tal. Pois para isso ele deveria voltar a sua essência mais pura, que somente o mesmo tem acesso, e sem interferência externa, algo completamente contraditório quando nesse contexto está inserido em sociedade e deve se diferenciar de todo e qualquer membro nela inserido. Diferentemente de Campbell que afirma que o consumo auxiliará o sujeito a reconhecer seus gostos, desejos e preferências através das reações diante do produto ou serviço consumido. Arraigando-se dessa definição e unindo ao consumo pode-se dizer

[...] que o eu contemporâneo ou pós-moderno, é excepcionalmente aberto e flexível, isso é o mesmo que dizer que as pessoas - ao fazerem uso da grande e constante oferta de novos produtos na sociedade de consumo moderna – estão regularmente engajadas no processo de recriar a si mesmas. (CAMPBELL, 2006, p. 50)

Tendo em vista que essas definições corroboram com o pensamento de que o consumo, muito mais do que um simples ato de compra e/ou utilização é um processo que envolve novas experiências e conhecimentos, portanto não servirá única e exclusivamente como supridor de vontades e desejos, mas também interferirá nas identificações de uma pessoa.

Ainda, como aqui não se pretende discutir o significado de *indivíduo*, mas, sim, entendê-lo como um ser autônomo inserido em um contexto social, ou seja, alguém que vive em comunidade, recebe influências diversas, mas mantém características peculiares referentes a si próprio, sejam elas completamente exclusivas na sociedade ou não. Mas também, como sujeito que faz escolhas próprias e tem desejos a serem realizados. O que se levanta nessa pesquisa é a discussão a partir dessas definições de consumo e com uma visão geral dos autores consultados do comportamento humano enquanto indivíduo na sociedade contemporânea, do que ele está buscando, quais comportamentos são esperados para o consumidor e quais são as suas expectativas, para então chegar ao cerne da questão que é o que as empresas, ou marcas, devem fazer para conquistá-lo.

Em suma, pode-se se dizer que justamente por essa constante busca “frustrada” pela individualidade, como diria Bauman (2009), é que a necessidade de consumir itens exclusivos cresce. Pois estão todos em busca dessa unidade singular, e do que lhe ajudaria para conseguir. Mesmo que para o autor isso seja algo impossível, visto que a individualidade não é algo que possamos construir com auxílio, ou muito menos comprá-la, mas não deixa de ser um forte motivador no qual as pessoas irão insistentemente procurar, na tentativa de um dia encontrá-la. Contrapondo a essa visão, Campbell afirma que o sujeito na sociedade contemporânea tem um conceito fixo de si mesmo, e é essa relação com o produto consumido, ou seja, suas reações a ele, é que vão direcionar o sujeito ao autoconhecimento, interferindo na construção do *eu*, assim “o consumo, longe de exacerbar a ‘crise de identidade’, é na verdade, a principal atividade pela qual os indivíduos geralmente resolvem esse dilema.” (CAMPBELL, 2006, p. 51).

A partir do texto de Bauman, o consumo passa uma idéia de algo errado, porém que não há como evitar, e que esse ciclo vicioso de decepções só progride, ao meu ver, considera o indivíduo como um marionete regido por regras societárias. Por isso, concordo com a visão de Campbell, de que o ser humano, como sujeito consciente das suas ações está em constante aprendizado, portanto entendo que o consumismo é algo praticado criticamente, pois a partir de novas descobertas essa relação que envolve indivíduo, consumo, sociedade e mercado tende, cada vez mais, ser discutida por todas essas áreas, com o objetivo comum de aproveitar dessa atividade intrínseca à existência humana, o consumo, possibilitando-a participar do desenvolvimento do indivíduo.

Mesmo com visões divergentes relacionadas ao consumo, considerando ambas as constatações, concluí-se que o consumismo será um meio pelo qual o ser humano tentará buscar sua individualidade, seja ela consciente e construtiva ou frustrante porém insistente. Portanto para suprir esse mar de desejos individualistas é esperado um comportamento do mercado, seja ele atrelado à criação de novos produtos que exaltem a exclusividade, ou das próprias organizações que investiram nas suas marcas agregando a elas os valores necessários a torná-las atraentes ao seu público. Passando a mensagem de que ao consumir certo produto, ou certa marca o comprador toma para si, os aspectos nesses empregados.

4.1 Tendências mercado *versus* consumidor

Considerando as questões levantadas sobre o consumo na sociedade contemporânea, pretende-se aqui, ter uma visão mais prática da relação entre mercado e consumidor. Ou seja, saber quais são as tendências mercadológicas dessa relação, entendendo que para um bom convívio entre mercado e consumidor ambos devem estar em constante sintonia; o primeiro focado em quais são as vontades e necessidade que devem ser supridas, e o segundo, por sua vez, evidenciar quais características procura não só no produto em si, mas na experiência gerada a partir do mesmo. E mais do que produtos e serviços, a inclusão das marcas nesse processo, afinal elas serão não só responsáveis pela diferenciação do que é ofertado, mas também e principalmente porque elas carregam um conjunto de “valores e atributos tangíveis e intangíveis”, segundo Pinho (1996), que estão intimamente atreladas à maneira como se posicionam na sociedade.

Muito dos conceitos que serão aqui abordados podem ser que soem como censo comum para profissionais da comunicação, por isso esse presente trabalho aborda tendência como tudo aquilo que ainda não foi bem absorvido e executado pelo mercado, conforme afirma o empresário Paulo Roberto Al Assal, onde ainda se encontram muitas empresas que não utilizam desses preceitos. Ou também, por entender que o conhecimento desses represente oportunidades de negócio, principalmente para empresas entrantes e que devem de alguma maneira se destacar e se aproximar do cliente.

Atualmente a identificação do público-alvo de uma empresa, a quem ela direcionará suas estratégias de venda, vai muito além da precificação do produto e daqueles considerados em condições de pagar por ele. Aliás, segundo Sato e Silva “o mercado tende a não delimitar mais as classes sociais por aspectos socioeconômicos e sim por hábitos relacionados ao

consumo” (2009, p.47). Apesar do aspecto econômico influenciar algumas diretrizes no mercado, ele por si só não é suficiente para determinar a compra. Assim sendo, aspectos pessoais, gostos, interesses, preferências, informações mais subjetivas serão de grande relevância para encontrar e cativar seu público.

Retomando Campbell, que escreveu que os indivíduos “descobrem quem são” monitorando suas reações a vários produtos e serviços, estabelecendo assim seus gostos e desejos específicos” (2006, p. 56). Partindo desse pressuposto, que infere no pós compra, pode-se dizer que o pré compra também deva se utilizar dessa premissa. Ou seja, as pessoas tendem a se interessar por aqueles produtos e serviços que irão, de alguma maneira, lhe agregar experiências positivas, pois consideram que esses possuem valores que vão ao encontro dos seus.

Com a oferta cada vez maior de produtos e serviços, a competição aumenta e a diferenciação diminui, encantar e cativar clientes são quesitos essenciais para a sobrevivência das organizações. A Sato e Silva listam cinco tendências na gestão das marcas que ilustram a importância de aplicar os estudos mercadológicos de macrotendências nas estratégias de *marketing*: (1) marcas emocionais; (2) comunidades de marca; (3) ampliação da experiência de marca; (4) customização de produtos/serviços; (5) comunicação integrada de *marketing*. O primeiro deles propõe o benefício emocional e intangível para reforçar ações de comunicação e fortalecimento da marca. Já no segundo item, quase uma consequência do sucesso, é o engajamento dos consumidores, que percebem valores com os quais se identificam, com as marcas em entidades sociais. No terceiro quesito, sugere que as marcas agreguem mais significados aos seus produtos, oferecendo também serviços correlacionados, que permitam a interação do cliente com a marca, o vivenciar daquele objeto. O quarto ponto é praticamente uma exigência do consumidor, pois esse quer se destacar num mundo de iguais, quer ter sua individualidade exaltada, portanto procura produtos e serviços que tenham a sua cara, de forma singular e exclusiva. A propaganda por si só não é mais suficiente para convencer consumidores, o item cinco coloca que ações de *marketing* devem ser elaboradas de forma ampla e conjunta, utilizando de várias ferramentas de forma conjunta para persuadir o público. (SATO; SILVA, 2009, p. 52-54).

Atualmente se vive a era do mercado inteligente, o consumo aquém de ser um meio de conseguir materiais que supram necessidades, deve contribuir de alguma maneira com a construção do ser humano. Os objetos devem ser muito mais do que sua materialidade

permite, devem representar idéias, atitudes, possibilidades. De acordo com diretor geral da Voltage²⁹, 2010 foi o ano da imaginação ou *Dreamtelligence*. A partir desse ano a fantasia e o lúdico não devem ser considerados apenas infantis, eles irão compor o ideal de muita gente grande. A combinação de sonho mais inteligência, longe de ser uma brincadeira, reúne tecnologia e ciência dando oportunidade para “idéias loucas” surgirem e ganharem espaço, é o que afirma o empresário Paulo Al-Assal³⁰. Corroborando com essa afirmação, a revista online Exame.com divulgou que as marcas estão com dificuldade de se aproximar dos clientes, pois esses últimos estão cada vez mais exigentes com o que consomem, esperam atitudes das marcas. Simplesmente colocar que prezam pela transparência no relacionamento não é suficiente. As empresas devem sair do racional e entrar no emocional.

Ser ousado e correr riscos podem ser as chaves do negócio. Um mercado ainda não devidamente explorado pode dar oportunidade a novas organizações. É possível afirmar que o Cão em Quadrinhos tem um grau de fantasia em sua proposta, o próprio nome dado ao book fotográfico, fotografia de estimação, faz um jogo de palavras que associamos aos pets, mas também em algo para ser guardado com carinho, ou seja, cumpre a proposta que é eternizar momentos com seu animal de estimação. E quando analisamos o nome da marca em si, nos remetemos ao conceito de contar uma história através de imagens e com personagens marcantes em nossas vidas, um conceito um tanto lúdico. Além disso, a marca é preocupada com a sociedade em que vive e está ativamente promovendo campanhas cidadãs em prol dos animais de estimação. Logo, quando consideramos todas essas mensagens, ou atitudes da empresa, concluímos que consumir a fotografia do CQ é mais do que guardar lembranças com seu *pet*, é fazer parte de um grupo que se preocupa não só com os seus animais, querendo oferecer a ele sempre o melhor, mas também com aqueles que estão desamparados.

A partir do conceito de consumo dado por Campbell (2006), por Bauman (2009) e dos estudos revelando as tendências do mercado, levanto uma hipótese: que essa tendência é uma manifestação à compreensão de que o consumo está intrínseco na sociedade humana. Explicome, após o entendimento que consumir é ato essencial do homem social, e, considerando que a palavra ainda carrega um cunho negativo muito forte, a maneira de conceber o consumo como uma ação socialmente aceitável e bem vista, é tornar aquilo que se consome mais

²⁹ Voltage - agência de tendências e insights aplicáveis ao negócio, pioneira no Brasil na pesquisa e mapeamento do comportamento humano. Disponível em: <<http://www.voltage.com.br/>>

³⁰ Paulo Al-Assal - Fundador e diretor-geral da Voltage, é formado em Administração de Empresas e Economia pela Colorado State University, possui pós-graduação em Marketing (Colorado State University) e em Marketing de Entretenimento e Branding (New York).)University).

próximo da realidade humana. Ou seja, atribuir a produtos e serviços características pessoais, sentimentos, fraquezas, imperfeições. Humanizar objetos dando a de sensação que estamos fazendo novos amigos ao invés de ir às compras. Isso nos faz acreditar que esses “amigos” irão nos acrescentar valores emocionais ao invés de somente suprir necessidades fisiológicas ou desejos fúteis.

Levantada essa hipótese, facilita a aceitação de que muitos indivíduos colocam a aquisição de certos produtos ou serviços como uma meta de vida. Na verdade é como se somente através da posse dos mesmos que certos valores pudessem ser internalizados ou descobertos, quase feito um aprendizado. Conseqüentemente o consumo passa a ser um ato de “ser” e não de “ter”, e as pessoas consomem em busca de um significado para sua existência e autoconhecimento e, não como vítimas de um materialismo egoísta. (CAMPBELL, 2006, pp. 14; 22).

4.2 Mercado para cachorro: uma oportunidade de negócio

Mediante aos estudos de consumo, comportamento consumidor e tendências do mercado, pretende-se aqui levantar dados específicos do mercado referente aos animais de estimação do Brasil. Para tal foram coletados dados econômicos que comprovam o crescimento desse no país e o identificam como uma oportunidade de negócio.

O mercado *pet* cresce surpreendentemente no Brasil. O impacto financeiro é substancial, pois em 2009 foi movimentado cerca de 9,6 bilhões de reais no país, de acordo com a Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação (Anfalpet). Com esse número é compreensível que tenha ocorrido, nos últimos anos, uma oferta cada vez maior de serviços e produtos no setor. Supõe-se que um impulsionador para o aumento tão grande de oferta e demanda nesse mercado é o fato de que animais de estimação cada vez mais são considerados membros familiares, um dos meios que divulgou essa constatação foi o caderno Donna da ZH Online. E tendo em vista que os pets ainda são capazes de se relacionar com seres humanos, interagem e demonstram afeto, formando laços de lealdade e confiança tão significativos, que os levam a compor um ambiente familiar como membros constituintes do lar. (HOROWITZ, 2010, p. 322). Por conseguinte eles são tratados como tais, portanto merecem do bom e do melhor. Assim, com a economia aquecida no setor em plena ascensão, vemos progressivamente o crescimento de negócios relacionados, tanto dos serviços usuais de *pet shops*, quanto das inovações para o nicho.

Para compreendermos o alto investimento e crescimento do mercado *pet*, é interessante a verificação de alguns dados que identificam, pelo menos em parte, o setor como uma oportunidade de negócio. A população, canina e felina, atinge números expressivos no país. Em 2008, o Grupo IBOPE publicou que há hoje no Brasil 29,7 milhões de cachorros, o que significa um cão para cada sete habitantes, enquanto os gatos somados correspondem a 14 milhões. Quando entramos no que é gasto pelos donos de animais de estimação, os valores são ainda mais impressionantes. Em 2010, os brasileiros gastaram R\$ 700 milhões com a saúde dos *pets*. E, segundo dados divulgados pela Anfalpet, para mimar os animais de estimação, os proprietários gastam mensalmente uma média de duzentos e dez reais.

Logo, é visto que além de estarem se tornando membros familiares, seja para substituir entes queridos, como filhos ou irmãos, ou para acompanhar aos que vivem solitários; o número de cães e gatos é impressionante, o que leva a crer que cada vez mais as pessoas se interessam em adotar um animal de estimação. O fato de que os animais se humanizam cada vez mais, conseqüentemente aumenta a gama de serviços oferecidos aos animais de estimação, que hoje é impressionantemente diversificada. Podemos encontrar desde serviços de SPA, como banhos de ofurô, a roupas estilizadas com couro e pele, sem esquecer, é claro, de tratamentos estéticos, como escovas de chocolate. Com o mercado em ebulição, o que não faltam são idéias criativas, que são bem aceitas por todos aqueles que querem oferecer o mesmo (ou muitas vezes mais) conforto que eles mesmos tem, aos seus *pets*. Assim massagens terapêuticas e comidas vegetarianas ganham espaço no mundo dos animais de estimação.

Um dado interessante do mercado pet brasileiro, é que 75% das vendas de alimentos para pets no setor são realizadas por pequenas e médias e empresas. Que, neste caso, discorda da realidade nos Estados Unidos, onde os super e hipermercados correspondem a dois terços das vendas. Então é constatado que os brasileiros ainda preferem as lojas de bairro, menores e que muitas vezes oferecem produtos personalizados. Na maioria das vezes, por que aproveitam a saída para passear com seus pets para comprar sua ração.

Ou seja, esse dado é interessante para demonstrar como as pequenas lojas de bairro podem criar um vínculo e fidelizar clientes, além de incrementar seus serviços com as inovações que são apresentadas no setor. As pesquisas mostram que há grande interesse em aliar praticidade com qualidade. Tanto que um serviço que tem agradado é oferecer banho e

tosa em vans, assim eles vão até a casa do cliente, que pode acompanhar todo o processo, sem necessidade de deslocamento.

Apesar de termos um mercado em ascensão o SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - alerta, empreendedores não devem confundir boas idéias com oportunidade de negócio. O motivo do aviso, é o fato de que mesmo com o potencial demonstrado por esse mercado, existem especialistas que acreditam que a oferta de produtos e serviços crescem em velocidade mais avançada que o próprio mercado. Ou seja, apenas replicar pet shops que ofereçam exatamente as mesmas coisas já existentes no mercado não é o caminho para o sucesso.

Kam Chin (2005), já coloca em seu livro que a estratégia para tornar a concorrência irrelevante é justamente achar um nicho de mercado que ainda não foi usado ou está sendo mal explorado. Trazendo o exemplo do *Cirque du Soleil*, o autor elogia o case, colocando que a chave para o sucesso foi justamente o fato de que a empresa abriu um novo mercado. Descreve como “oceano azul” mercados inexplorados, contrapondo aos “oceanos vermelhos”, que seriam as empresas tradicionais que competem de forma sangrenta pelo seu público.

Apesar da proposta parecer ousada, o autor defende que criando uma nova demanda, o paradigma custo *versus* qualidade é rompido. Afinal a exclusividade do produto e/ou serviço será garantido apenas por uma empresa. A teoria faz sentido, no entanto colocar na prática é sempre uma tarefa mais árdua. Primeiro porque o risco de investir em algo completamente novo é sempre incerto, visto que não terão parâmetros de comparação. Segundo, porque uma boa idéia tende a ser copiada, mesmo que de maneira adaptada.

No caso do Cão em Quadrinhos, suas proprietárias afirmam que buscaram esse ideal de inovação mercadológica, mesmo que hoje (pouco após a empresa ter iniciado) já encontremos concorrentes oferecendo o *book* fotográfico para animais de estimação com a mesma proposta de eternizar momentos do seu *pet*. Sabendo disso é difícil analisar quem surgiu primeiro. O que pode ser identificado é a preocupação do Cão em Quadrinhos em, além da proposta de serviço qualificada, agregar valor a marca. Para tal, o empenho em cumprir a visão da empresa de aproximar seres humanos e animais de estimação é notável através das campanhas propostas e da constante atualização no site e blog da empresas, que são hoje, seus principais meios de comunicação.

5. FOTOGRAFIA DE ESTIMAÇÃO – RECONHECIMENTO DO NICHOS DE MERCADO

Foi escolhida a empresa Cão em Quadrinhos para um estudo de caso, mais especificamente o serviço por ela proposto, fotografia de estimação, inicialmente pela própria estranheza e curiosidade gerada a partir de um serviço tão inusitado. Aparentemente, em um mundo em que as pessoas necessitam ser o mais objetivas possíveis, focar seu tempo naquilo que realmente interessa, esse serviço soa um tanto quanto supérfluo. Assim, foi encarado realmente como um desafio, tentar entender desse universo, que reúne algo tão tradicional como a fotografia – capaz de despertar os mais diferentes sentimentos e reações no ser humano – e unir com teorias que estudam o comportamento consumidor, entrando a partir desse último, no universo mercadológico canino propriamente dito. O que nos remete a pergunta inicial proposta (e recorrente) a esse trabalho: a fotografia de estimação tem um público consumidor? Se sim, quem é ele? Entendendo esse como um serviço um tanto quanto peculiar, foram consultadas algumas áreas de estudo que se julgaram importante para ter-se o embasamento apropriado na tentativa de responder as perguntas acima. A discussão proposta foi apoiada em três pilares principais.

O primeiro deles, a própria empresa, Cão em Quadrinhos, nova no mercado, que tem como seu principal negócio o serviço de book fotográfico para *pets* com fins afetivos. Como esse não só é um serviço ainda novo no mercado, mas como também é desconhecido por muitos – dado constatado por essa pesquisa - inclusive por aqueles que seriam considerados como potenciais clientes; viu-se necessário discorrer sobre a empresa como um todo, para que fosse entendido o objeto de estudo escolhido. Assim, no capítulo inicial, foi feita uma apresentação geral da empresa, para entender porque a fotografia de estimação foi escolhida como seu principal negócio e também entender o Cão em Quadrinhos como um todo, ou seja, o que mais oferece além desse serviço, como o divulga, qual a preocupação que tem com sua marca, que tipo de divulgação faz, como trabalha o relacionamento com seu cliente. Visto que, como a própria empresa se define, é um agente beneficiador na relação entre ser humano e animais de estimação, assim a fotografia foi um meio encontrado pelo CQ de aproximar e aprofundar esse contato homem e bicho.

O segundo pilar de apoio dessa pesquisa foi a fotografia, que é uma ciência tradicional, já com alguns séculos de existência, que desde que surgiu é constantemente estudada por diversas áreas de interesse – tais como artes, comercial, tecnológica – e vive em

eterno aperfeiçoamento, tanto em técnica como em estilo e estética. Foi interessante encontrar na história da fotografia, desde seu princípio, exemplos que incluíssem animais de estimação como composição fotográfica, mas também a importância da foto como retrato, tentar entender o que remete às pessoas, e ser surpreendida pelo fato de que virou febre tão logo a fotografia foi popularizada.

Por fim, o terceiro pilar foi imergir em assuntos mercadológicos. Para tal, se viu necessário discorrer inicialmente sobre as teorias do consumo, por isso dois autores com visões divergentes, Bauman e Campbell, foram os escolhidos para o amparo bibliográfico, e partir desses discutir o assunto. A segunda parte desse capítulo foi dedicada às questões mais práticas e aplicáveis ao mercado, onde foram identificadas tendências de mercado como um todo. Nesse momento foram consultados bibliografias mais atuais, que foram encontradas em artigos produzidos, principalmente, por agências voltadas especificamente ao estudo de tendências que envolvam mercado, comunicação, comportamento, consumo e marcas. Para finalmente focar no nicho específico dedicado aos animais de estimação, onde foram trazidos dados referentes a *pets shops*, movimentação econômica do setor, oportunidades, porém sempre com uma visão mercadológica.

Para a análise do problema, o caminho foi invertido: mediante ao embasamento teórico obtido nos capítulos sobre fotografia e consumo, será discutido se o Cão em Quadrinhos está aplicando ao que se identificou como tendências do mercado. Então, pôde-se partir para identificação do seu público consumidor. A pesquisa sobre o público envolveu uma parte prática, com entrevistas de opinião no intuito de ter uma base exploratória do perfil desse público.

5.1 Como as empresas devem (re)agir

Marcas e consumidores dividem o poder. Esse é o título de um estudo sobre a revolução digital realizado pela *Millward Brown*³¹. A relação entre compradores e vendedores deve ser de igual para igual. Um depende do outro para conseguirem o que querem, um vender o que tem, o outro comprar aquilo que deseja. Uma vez que o consumidor for sincero e transmitir seus anseios e desejos às marcas, essas por sua vez terão informação para oferecer aquilo que foi imaginado. Parece uma relação muito intimista, que só deveria ser alcançada por empresas pequenas, mas não se engane, a *Apple* é uma das preconizadoras do movimento.

³¹ Millward Brown: agência líder global em pesquisas relacionadas às marcas. Disponível: <<http://www.millwardbrown.com/Home.aspx>> Acesso em: 01 jun. 2011

Aliás, foi através dessa relação que surgiu o *iPad* e o *iPhone 4*. Não é à toa, que a primeira das cem marcas mais valiosas do mundo. Ou seja, esse exemplo mostra que tamanho não é documento, se as grandes conseguem; para as pequenas, aproximar-se de seus clientes é um dever.

Esse estudo realizado pela agência Millward Brown vem ao encontro das pesquisas revisadas ao longo desse trabalho que revelam tendências de mercado, afinal o fluxo de vontades e desejos são supridos por ambos os lados, oferta e demanda. Ao mesmo tempo, que consumidores procuram marcas que combinam com seu estilo, as organizações tentam se personificar, transmitir características cada vez mais humanas para se aproximar com clientes. Quando se acrescenta a pesquisa que resultou na produção do vídeo *We all want to be Young*, da agência gaúcha *Box 1824*³², vemos ali que a nova geração, classificada como *Millennials*³³, não quer mais pertencer a grupos estereotipados com características fixas e padronizadas a todos os membros a ele pertencentes, mas sim ter características de diversos grupos de interesse, mantendo com esses alguma ligação, porém não exclusivo a nenhum. Ou seja, a exaltação da individualidade, preconizando que cada um deve montar, diante de todas possibilidades, o seu conjunto de gostos e preferências, fazendo no fundo com que se relacione com vários nichos, porém sem pertencer a nenhum.

Utilizando ainda o exemplo da *Apple*, para exemplificar essa tendência dos *Millennials*, pode-se colocar que a maneira como a empresa entrou no mercado, ao invés de competir pelo produto que vendia, concorrendo assim com tantas outras já estabelecidas no mercado, Jobs³⁴ inovou, permitiu que através da tecnologia pessoas pudessem transcender aspirações pessoais exaltando sua individualidade. Um conceito que veio ao encontro da necessidade do ser humano de se descobrir através das experiências proporcionadas pelo consumo, conforme coloca Campbell (2006). O empresário Mario Simon³⁵, brinca sobre essa personificação dos produtos oferecidos afirmando que o *iTunes*³⁶ foi uma inovação revolucionária pois “assim como duas pessoas não dividem o mesmo DNA, também não dividem a mesma *playlist*.”

³² Box 1824: agencia especializada em pesquisa de tendências em comportamento consumidor.

³³ Millennials: essa classificação surgiu em 2007, e define que são os aqueles nascidos entre 1982 e 2000, e que a partir de 2010 seriam os consumidores mais significantes para os setores relacionados à mídia e indústria de entretenimento. Disponível em: < <http://www.millennialsconference.com/ny/>>

³⁴ Steve Jobs: empresário americano co-fundador da Apple

³⁵ Mario Simon: diretor das Americas da Millward Brown

³⁶ iTunes: aplicativo da Apple que organiza conteúdo digital de música e vídeo no computador e sincroniza esse conteúdo com outros produtos Apple – iPod, iPhone, iPad.

Conseqüentemente pode-se concluir que as empresas não devem esperar dos seus consumidores que eles sejam fiéis somente á sua marca, mas se envolvam com várias. O que deve ser trabalhado, no entanto é que o cliente mantenha, com uma empresa, fidelidade sobre um determinado segmento. O discurso faz sentido, mas ele por si só não basta. E colocá-lo em prática não é tarefa fácil, pois os consumidores estão cada vez mais conscientes e exigentes com aquilo que consomem, não se contentam apenas com um anúncio publicitário charmoso e atrativo. Para estabelecer uma relação de confiança, a primeira coisa é saber o que foi prometido em um produto ou serviço, afinal ele deve cumprir. A partir de uma experiência positiva, uma relação baseada na creditação poderá ser construída. Outro fator relevante, é o consumidor ver na marca um posicionamento atitudinal, que não só descreva seus ideais, mas que mostre algum engajamento com eles.

5.2 Análise da Concorrência

Como este trabalho, nesse capítulo se propôs a estudar o mercado que chegasse o mais próximo possível do meio em que o Cão em Quadrinhos, como empresa, está inserido. Acredita-se que uma breve análise da concorrência, apenas com o intuito de verificar por quem mais o serviço é oferecido e se tem similaridade, em qualidade e estética com o do Cão em Quadrinhos. Fazendo-se uma busca pelo serviço, são encontradas algumas, porém poucas empresas que são especializadas em fotografias afetivas *pets* no mercado brasileiro. Há, no entanto um número bem mais considerável de empresas que realizam fotos em estúdio com animais, no entanto com objetivos comerciais e, não afetivos como é a proposta do CQ. E mesmo esses, na grande maioria não são especializados em fotografias de animais de estimação – ou fotografam todos os tipos de animais, ou na verdade, tem seu foco em pessoas e como um “quebra galho”, de maneira improvisada fotografam também pets. Nesse trabalho foi focado localizar concorrentes que oferecem um trabalho o mais próximo possível ao do CQ.

Dentre a categoria fotografia com animais de estimação é possível encontrar uma gama variada de empresas que oferecem o serviço. Lionel Falcon³⁷ é um fotógrafo voltado ao mundo animal, mas seu foco é publicitário, as fotos são um tanto quanto impessoais. Um pouco diferente, pois sua gama de serviços propostos é amplamente variada, Johnny Duarte³⁸ fotografa qualquer tipo de animal, tanto de estimação quanto selvagens, contudo parece não

³⁷ Lionel Falcon. Disponível em: <<http://www.lionelfalcon.com/produtos/book/>> Acesso em: 22 mai 2011

³⁸ Johnny Duarte. Disponível em: <<http://www.fotoanimal.com.br/>> Acesso em: 22 mai 2011

ter um foco definido, pode ser tanto para fins comerciais como afetivos, proprietários podem encomendar sessões junto ao seu pet, e há pacotes somente para pessoas, para fins profissionais e até mesmo *book* de bebês, ou seja, faz qual quer tipo de *book* fotográfico para pessoas e/ou animais.

Como a localização é um fator determinante para a entrega do serviço, no mercado Porto-alegrense são duas as empresas que mais se aproximam com o serviço de fotografia oferecido pelo Cão em Quadrinhos. A primeira delas é a Arte & Imagem Animal³⁹, que só tem um blog disponível. O que mais chama atenção é que em muitas fotos os animais são colocados em cenários montados, e na maioria das fotos é o mesmo cachorro que aparece, só muda o local. A segunda é o ClickCão⁴⁰, contudo nem o site nem as fotos tem a mesma qualidade técnica do CQ. Ambas empresas oferecem exclusivamente o serviço de fotografia *pet*, mas nenhuma delas demonstra preocupação com a marca, afinal os sites são precários de informações e dados das empresas.

As que mais se aproximaram do serviço oferecido pelo CQ, considerando qualidade técnica e estilo fotográfico, porque transmitem uma personificação das fotos, tem um olhar único ao captar os pets. A primeira é a Quatro Patas⁴¹ de Curitiba, a segunda é a Foto Pets⁴² de São Paulo. Ambas chamam atenção pelo trabalho bem feito, através do enquadramento peculiar e acabamento das fotos, assim se sobressaem à qualidade estética e o estilo próprio. A primeira inclusive, o fotógrafo afirma que só fotografa com luz natural, ao que já concede um efeito diferenciado em suas produções. Assim como o CQ tentam capturar momentos únicos, expressões, características de cada animal. Comparando somente a fotografia, essas duas empresas seriam as concorrentes diretas. Porém nenhuma delas possui uma marca tão bem trabalhada, com valores, campanhas institucionais e produtos próprios.

5.3 Instrumento de pesquisa

A partir da análise de tendências do mercado, a maioria delas encontradas em artigos e notícias produzidas por empresas especialistas no estudo de tendências e comportamento, foi visto que para conhecer o público consumidor de uma empresa, simplesmente fazer um mapeamento sócio-econômico não é mais suficiente. A organização precisa entender o que

³⁹ Arte & Imagem Animal. Disponível em: <<http://arteimagemanimal.blogspot.com/>> Acesso em: 22 mai 2011

⁴⁰ ClickCão. Disponível em: <<http://www.lurezende.com>> – Acesso em: 22 mai 2011

⁴¹ Quatro Patas. Disponível em: <<http://www.quatropatasfotografia.com.br/index2.php?v=v1#/home/>> Acesso em: 22 mai. 2011

⁴² Foto Pets. Disponível em: <<http://www.fotopets.com.br/blog/>> - Acesso em: 22 mai 2011

seu público quer, quais suas inspirações e aspirações, quem ele é, o que ele gosta, o que faz aos finais de semana, com quem convive. Ou seja, o nicho mercadológico é definido por interesses e valores, ao invés de preço. O que nos mostra que o fato de uma pessoa ter muito dinheiro, não nos garante que algum item de luxo irá interessá-la. O contrário também é verdadeiro, uma pessoa que não tenha condições financeiras de bancar algum serviço ou produto dos seus sonhos, pode transformar essa aquisição em uma meta de vida.

Foi também verificado, que para se aproximar do público as empresas devem oferecer mais do que o produto ou serviço propriamente dito, junto a isso devem aumentar e incrementar a experiência entre cliente e marca. A marca por sua vez, deve ter valores tangíveis e intangíveis, sendo esses últimos, onde entrariam as características atitudinais, tão importantes quanto o primeiro. Nos últimos anos, o que tem sido esperado, quase exigido, pelo público é que as organizações se tornem mais humanas, não só que mexam com lado emocional, mas também que sejam de alguma forma engajadas na comunidade onde estão. As empresas têm sido convidadas a explorar o lado mais lúdico, entrar no mundo da imaginação, para cativar as pessoas.

Mediante essas constatações, viu-se necessário, para entendermos quem são as pessoas consumidoras da fotografia de estimação do Cão em Quadrinhos, que fossem feitas entrevistas individuais com pessoas que possuem animais de estimação e, analisando o resultado obtido, tentar identificar características únicas ou predominantes entre o grupo que gostaria fazer o *book* fotográfico e àqueles que não tiveram interesse pelo serviço. Além de entrevistar pessoas que não haviam feito essa sessão de fotos, também foram entrevistados clientes que compraram e fizeram a sessão de fotografia de estimação do Cão em Quadrinhos.

Foram realizadas entrevistas fechadas, pois os questionários foram estruturados com perguntas iguais, no total três tipos de pesquisa, mais o projeto piloto (APÊNDICE 1). Foi escolhida essa modalidade justamente para se ter uma base de comparação entre as respostas, mesmo que grande parte das questões fossem descritivas, portanto davam liberdade ao entrevistado de responder o que melhor lhe convinha. No total, trinta e uma pessoas que não haviam feito *book* fotográfico para *pets* responderam à entrevista, e três que já tinham comprado e utilizado a fotografia de estimação pelo Cão em Quadrinhos; a aplicação deu-se via *e-mail* (internet) e ao vivo. Mesmo sabendo que a internet é um meio pelo qual as pessoas tendem a responder de forma rápida e sucinta, podendo muitas vezes prejudicar no aprofundamento das questões, para essa pesquisa em questão isso não foi identificado como

um problema, pois mesmo as respostas descritivas eram diretas e objetivas não se tendo assim perdas significativas do conteúdo. (BARROS; DUARTE, 2009, p. 77).

Ao longo dessa pesquisa, por meio do embasamento teórico por ela verificado, foi sendo levantadas hipóteses de porque as pessoas seriam ou não consumidoras da fotografia de estimação. Essas hipóteses ajudaram tanto na formulação do instrumento de entrevista, assim como em quem o mesmo devia ser aplicado. Dentre os fatores levantados, o primeiro foi o preço, sabendo que as sessões variam entre 225 e 595 reais, foi considerado um quesito importante para constar no questionário, logo àqueles que tiveram interesse em comprar o serviço o responderam sabendo quanto custaria. Outro fator considerado foi o meio de comunicação utilizado prioritariamente pela empresa: a internet. Mesmo sabendo que hoje quase todos já tem acesso a ela, sem conhecer a empresa, ou pior ainda, sem fazer idéia de que exista tal serviço no mercado pode ser difícil encontrar o CQ, somente de forma aleatória. Ou também, pessoas de mais idade que não tem uma cultura da internet e por isso utilizam-a pontualmente ficariam de fora desse público. Por isso foi criado um instrumento específico, que incluiu perguntas relacionadas ao uso da internet pelos entrevistados, e esse foi o único questionário aplicado ao vivo.

Quando foi feita a análise dos gráficos da empresa, disponibilizados pelo *Google Analytics* e *Facebook*, verificou-se expressivamente significativo o número de pessoas de fora de Porto Alegre que acessavam o site do Cão em Quadrinhos. Logo, foi cogitada a hipótese de se aplicar a pesquisa com um público fora do Estado, focado principalmente em Rio de Janeiro e São Paulo – cidades que se mostraram relevantes nos gráficos. Tanto que no questionário foi incluída uma questão referente à cidade a qual morava. Porém se caiu numa questão inicial: a localização é um fator limitante (ainda) para empresa. Ou seja, as fotógrafas atendem somente Porto Alegre, assim sendo não adiantaria descobrir se há um público consumidor em outro local se esse não poderia ser atendido. Portanto, nesse momento no qual a empresa ainda está em fase de estruturação, não houve interesse em pesquisar por público de fora do estado.

As hipóteses discutidas acima resultaram em três instrumentos investigatórios distintos, cada um deles era composto por uma parte comum a todos, e algumas questões que os diferenciavam. Para os primeiros entrevistados, ou Grupo 1 (APÊNDICE 2), foram elegidos os clientes efetivos, que haviam pagado pela fotografia de estimação do Cão em Quadrinhos, ou seja, são os consumidores do serviço propriamente ditos. Até o momento em

que a pesquisa foi aplicada, haviam sete pessoas que compraram a sessão fotográfica para *pets*, contudo somente se disponibilizaram a responder o questionário, três delas. O Grupo 2 (APÊNDICE 3), formado por pessoas aleatórias, quanto a gênero, idade, profissão; a entrevista foi aplicada pela internet via *e-mail*, nessa modalidade dezessete pessoas participaram da pesquisa. O Grupo 3 (APÊNDICE 4), teve o mesmo o corpo do instrumento utilizado pelo Grupo 2, diferenciando apenas em dois aspectos: o primeiro referente à forma de aplicação que foi ao vivo; e o segundo a inclusão de duas perguntas relacionadas à frequência do acesso e o uso que tinham com a internet. O objetivo da diferenciação do Grupo 3 fez-se necessária a partir da constatação que o Cão em Quadrinhos utiliza basicamente a internet como meio de divulgação do seu serviço, apresentação da empresa e relacionamento com o cliente, assim, foi levantada a hipótese que pessoas que não fossem ligadas ao meio eletrônico poderiam deixar de procurar o Cão em Quadrinhos por falta de conhecimento da empresa. Ambos Grupos 2 e 3, foram formados por pessoas aleatórias salvo dois critérios, número um que possuíssem ou cão ou gato; e o segundo que fossem moradoras de Porto Alegre.

Conforme propõem Barros e Duarte (2009), foi realizado um pré-teste, cujo se mostrou de grande relevância, como um instrumento inicial de pesquisa, afinal foram através desses que se identificou algumas colocações que não ficaram claras, bem como que algumas perguntas não foram efetivas para uma base exploratória de informações. Nessa etapa duas pessoas participaram da entrevista, ambas responderam que comprariam a sessão de fotos, sendo que uma delas inclusive já conhecia o Cão em Quadrinhos. A primeira constatação foi a que era necessário fazer um texto introdutório apresentando e principalmente explicando sobre o serviço de *book* fotográfico para *pets*, devido o desconhecimento de muitos não ficava claro o que era. No texto montado foi citado o nome do Cão em Quadrinho, pois para essa pesquisa foi julgado que isso não causaria nenhum tipo de influência. Outro retorno que teve que sofrer ajustes, foi a descoberta que na tentativa de conhecer esse público de maneira mais subjetiva, no questionário pré-teste havia sido incluído uma pergunta para que eles discorressem sobre seus interesses, assim seguinte questão era: “O que você gosta de fazer no seu tempo livre?”. Todavia, mesmo sendo aplicado somente com duas pessoas, viu-se que essa pergunta estava muito ampla e poderiam surgir diversas respostas sem que necessariamente alguma fosse possível de relacionar, ou juntar em um grupo de características que evidenciassem o público alvo da empresa. Assim essa questão deu lugar a

outras duas que focam no relacionamento entre o entrevistado e seu pet. Essas duas entrevistas não foram consideradas na amostragem para a análise dos resultados.

5.3.1 ENTREVISTA

Todos os instrumentos aplicados aos três grupos citados tiveram questões comuns. A parte inicial foi destinada à identificação do entrevistado, relativos à idade, gênero e profissão, sendo que este último item se mostrou totalmente irrelevante à pesquisa. A pergunta seguinte, foi destinada a verificação da cidade em que o entrevistado vivia, o bairro, e com quem morava - nem a cidade, nem o bairro foram considerados para a análise – visto que essa informação não influenciou o resultado. Dessas três informações, a última é a que foi de maior valia, pois outra hipótese pensada, foi a de que pessoas que vivem sozinhas, acompanhadas apenas do seu animal de estimação, poderiam ser mais apegadas e eles e portanto ter mais interesse no serviço. Dois dos questionamentos foram dedicados a valores monetários, um deles para levantar quanto os entrevistados gastavam mensalmente com seu pet, e o outro, um dado fornecido pela pesquisa, que informava o custo da fotografia de estimação. Para compreender o grau de importância dos gatos e cachorros dessas pessoas, foram direcionadas três questões exploratórias: primeiro pedia para definir em três palavras o seu pet; segundo pedia para descrever a relação entre dono e animal de estimação; e por fim, a terceira que pedia para colocar o que o pet representava na vida daquela pessoa. Feito esses levantamentos, o instrumento de estudo encerrou com dois questionamentos voltados especificamente sobre a fotografia de estimação: um, se a já a conhecia, dois, se teria interesse em adquiri-la.

As perguntas descritas acima foram aplicadas ao Grupo 2, no Grupo 3, além de todas essas, haviam duas mais que questionavam o tempo gasto com a internet e de quais mídias sociais faziam parte, ambas eram objetivas com seis opções em cada, sendo que na segunda podia-se assinalar mais de uma opção. Faziam parte de ambos os instrumentos, quatro fotografias do CQ, mostradas como exemplos do trabalho do Cão em Quadrinhos. Para o Grupo 2 foi enviado um arquivo em anexo (ANEXO 10) contendo as imagens e, para o Grupo 3, foi entregue o próprio material impresso da empresa, o folder que divulga as sessões fotográficas (descrito no capítulo 2.4.5) e que contém também, quatro imagens.

Como os questionários do Grupo 2 foram via e-mail, foram encaminhados pela própria autora, porém algumas pessoas que o receberam replicaram a outras que também participaram

da entrevista. O Grupo 3 foi entrevistado pessoalmente, a pesquisa foi realizada em um sábado pela manhã em uma pet shop. A *pet shop* escolhida foi a Mundo Animal, pois tem parceria com o Cão em Quadrinhos. Apesar das entrevistas estarem impressas, o questionário foi aplicado verbalmente e o entrevistador tomou nota das respostas. Como incentivo à participação da pesquisa, o Cão em Quadrinho cedeu alguns *bottons* que foram presenteados àqueles que responderam ao questionário. Todos os questionários feitos tiveram o consenso e aprovação do CQ, sendo que para esse último, do Grupo 3, também foi solicitado a permissão ao Mundo Animal, que a concedeu sem maiores problemas.

O Grupo 1, formado pelas pessoas que já utilizaram o serviço, tiveram algumas modificações no instrumento. Os dados de identificação e as questões exploratórias sobre o relacionamento entre *pet* e seu dono, e quanto era gasto com o bicho por mês foram mantidas. Contudo, a esse grupo, obviamente não foram questionados se conheciam o serviço ou se teriam interesse em fazê-lo, assim como era desnecessário a pesquisa informar a eles o custo de tal serviço. Essas perguntas foram substituídas por outras que focaram em descobrir qual o principal motivo que havia levado os entrevistados à contratação do serviço, como havia sido a experiência e o que haviam feitos com as fotografias.

5.3.2 COMPILAÇÃO DOS RESULTADOS

Para fim de comparação de resultados, foi feita uma tabulação das respostas da seguinte maneira: em formato de tabela, com duas colunas principais, com quem teria interesse de consumir a fotografia de estimação – *Sim* - e quem não teria – *Não* -, separados ainda pelos Grupos 1, 2 e 3. Dentro de cada coluna foram analisados qual o gênero, idade – nesse item foram criadas faixas etárias baseadas na mesma divisão utilizada no gráfico analisado do *Facebook* – com quem mora, gasto mensal, se conhecia o serviço previamente; e no Grupo 3, foi acrescentado quanto tempo passava na internet e de quais redes sociais fazia parte. Todas as questões descritas foram tabuladas de forma objetiva para facilitar a comparação. Os três dados mais subjetivos, que envolviam a descrição do *pet* (solicitou-se que fossem listadas três características); a relação e representatividade do mesmo para àquelas pessoas e qual motivação o levaria a contratar ou não a sessão profissional de fotografia; foram também tabulados, porém foram incorporados à tabela palavras descritas pelos próprios entrevistados. O dado sobre profissão, bem como cidade e bairro, foi julgado irrelevante diante essa análise, portanto não foram tabulados. Essa descrição feita se refere à análise dos Grupos 2 (ver figura 13) e 3 (figura 14). Para o Grupo 1, como envolveu somente três

participantes se viu desnecessária a tabulação e os resultados serão descritos e discriminados nesse trabalho.

| GRUPO 2 – entrevista via e-mail | | | |
|---|---|-----------------------------|---|
| Sim - Consumiriam a fotografia de Estimação | | Não - não tiveram interesse | |
| Feminino | 6 | Feminino | 8 |
| Masculino | 1 | masculino | 2 |
| Idade | | | |
| 18-24 | 1 | 18-24 | 4 |
| 25-34 | 4 | 25-34 | 1 |
| 35-44 | 5 | 35-44 | |
| 45-54 | 6 | 45-54 | 3 |
| +55 | 7 | 55+ | 2 |
| Mora com quem | | | |
| Família | 5 | Família | 5 |
| Só | 2 | Só | 2 |
| Companheiro (sem filhos) | | Companheiro | 1 |
| Definição | | | |
| companheiro | 3 | doce/meiga/ fofa | 4 |
| manhoso/ dengoso | 3 | companheiro | 4 |
| doce/meiga/ fofa | 2 | carinhoso | 3 |
| alegre | 2 | linda | 2 |
| interativa/comunicativa | 2 | fiel | 2 |
| dengoso | 1 | obediente | 1 |
| amigo | 1 | tranquila | 1 |
| cumplice | 1 | prestativo | 1 |
| mal humorado | 1 | braba | 1 |
| preguiçoso | 1 | interesseira | 1 |
| feliz | 1 | medrosa | 1 |
| protetor | 1 | porte pequeno | 1 |
| carinhoso | 1 | amoroso | 1 |
| | | quentinha | |
| | | gostosa | |
| Relação e representatividade | | | |
| companheiro | 3 | companhia | 3 |
| família (membro) | 3 | Boa | 2 |
| afeto | 2 | amigo | 2 |
| amor incondicional | 2 | espanta solidão | 1 |
| amizade | 1 | filho | 1 |
| segurança | 1 | intensa | 1 |
| bebe | 1 | chegada a família/interage | 1 |
| especial | 1 | amor | 1 |
| ter perto | 1 | harmonia | 1 |
| filho | 1 | quase filho | 1 |
| carinhoso | 1 | conquista | 1 |
| essencial | 1 | responsabilidade | 1 |
| Gasto mensal | | | |
| até R\$ 100 | 5 | até R\$ 100 | 7 |
| 100 -150 | 1 | 100 -150 | 1 |
| 150-250 | | 150-250 | 1 |
| 251 - 350 | | 251 - 350 | |
| mais de 350 | | mais de 350 | |
| Conhece? | | | |
| Sim | 1 | Sim | 2 |
| Não | 6 | Não | 7 |
| Motivação | | | |
| Recordação | 4 | Faz fotos próprias | 5 |
| Sim, mas não agora | 2 | Gasto exagerado | 3 |
| fotos profissionais | 3 | Não interessa | 1 |
| registrar os dois juntos | 1 | são para mulheres | 1 |

Fig. 13 - Tabela de resultados Grupo 2

| GRUPO 3 – entrevista ao vivo | | | |
|---|----|-----------------------------|---|
| Sim - Consumiriam a fotografia de Estimação | | Não - não tiveram interesse | |
| Feminino | 10 | Feminino | 2 |
| masculino | 1 | masculino | 1 |
| Idade | | | |
| 18-24 | | 18-24 | 1 |
| 25-34 | 3 | 25-34 | 1 |
| 35-44 | 3 | 35-44 | |
| 45-54 | 2 | 45-54 | 1 |
| 55+ | 3 | 55+ | |
| Internet | | | |
| mais de 6h | 5 | mais de 6h | 1 |
| média 4h | 1 | média 4h | |
| diária | 3 | diária | 1 |
| 3x por semana | | 3x por semana | 1 |
| 1x por semana | | 1x por semana | |
| ocasional | 1 | ocasional | |
| Não | 1 | | |
| Mídias sociais | | | |
| facebook | 5 | facebook | 3 |
| orkut | 4 | orkut | 1 |
| blog | | blog | |
| twitter | 1 | twitter | 1 |
| flickr | | flickr | |
| linkedIn | 1 | linkedIn | 1 |
| não tem | 4 | | |
| Mora com quem | | | |
| Familia | 2 | Familia | 2 |
| Só | 3 | Só | 1 |
| Companheiro | 3 | Companheiro | |
| Definição | | | |
| companheiro | 8 | doce/meiga | 2 |
| carinhoso | 4 | extrovertida | 2 |
| sapeca/brincalhona | 3 | companheiro | 2 |
| amigo | 3 | linda | 1 |
| amoroso | 3 | fiel | 1 |
| fiel | 1 | gorda | 1 |
| alegre | 1 | | |
| Relação e representatividade | | | |
| filho | 10 | filho | 1 |
| amizade | 4 | amigo | 1 |
| amor | 2 | carinho | 1 |
| companheiro | 2 | companheiro | 1 |
| familia | 2 | boa | 1 |
| alegria | 1 | | |
| irmão | 1 | | |
| salvadora | 1 | | |
| segurança | 1 | | |
| Gasto mensal | | | |
| 100- 150 | 2 | 100 - 150 | 1 |
| 150-250 | 3 | 150-250 | 1 |
| 251 - 350 | 3 | 251 - 350 | 1 |
| mais de 350 | 2 | mais de 350 | |
| não respondeu | 1 | | |
| Conhece? | | | |
| Sim | | Sim | |
| Não | 11 | Não | 3 |
| Motivação | | | |
| Recordação | 9 | Faz fotos próprias | 1 |
| Eternizar alguém | 1 | Gasto exagerado | 1 |
| Registrar desenvolvimento | 2 | Não interessa | 1 |

Fig. 14 – Tabela de resultados Grupo 3

5.3.3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados serão apresentados pela ordem numérica do grupo ao qual pertencem a fim de facilitar a compreensão. O Grupo 1, como contou com uma amostra pequena, de três pessoas, serão descritas aqui as principais características encontradas. Eram todas pertencentes ao sexo feminino, seus pets eram cães, tinham entre dezoito e vinte e nove anos, e o gasto mensal que tinham com eles variavam de 100 a 150 reais. Todas descreveram aspectos positivos relacionados à experiência de fotografar com o Cão em Quadrinhos, elogiaram muito o profissionalismo, talento e atendimento que receberam das fotógrafas. Todas postaram as fotos em seus perfis do *Facebook*, uma delas quer imprimir para montar um álbum, outra pretende fazer um pôster para decorar sua sala. Uma delas possui uma *pet shop* virtual, então usou as fotos na página da sua loja. “Companheiro(a)” aparece em todas pesquisas como uma definição dos cachorros que fizeram o *book*, as palavras “amor” e “incrível” também são citadas. Uma delas não respondeu com quem mora, das outras duas, uma vive com pais e irmãs e a outra com o namorado. Quando questionadas sobre como conheceram o Cão em Quadrinhos, das duas respostas obtidas, uma afirmou que foi através de um anúncio no jornal Zero Hora em um caderno sobre *pets*; outra disse que foi indicação de uma amiga que havia participado com seu cão da sessão para as fotos institucionais do CQ.

Partindo para levantamento de dados do Grupo 2, das dezessete pessoas entrevistadas, sete gostariam de fazer um *book* fotográficos com seus pets – sendo dois gatos e cinco cães – e dez responderam que não fariam – sendo dois gatos e oito cães. Será descrito primeiro o grupo que quer consumir a fotografia de estimação, nele seis foram mulheres entrevistadas e um homem, sendo que dessas sete pessoas, cinco tinham entre vinte e três e vinte nove anos, também eram cinco àqueles que moravam com a família, contra outros dois que residiam sozinhos. Ao contrário do que poderia se prever, todos do Grupo 2 tiveram gastos mensais abaixo de 150 reais, seis deles afirmaram gastar menos de 100 reais com seus animais de estimação. Quando foi solicitado que escrevessem três palavras que melhor definiriam seu cão ou gato, as palavras mais citadas foram “companheiro”, “dengoso”, “manhoso”, mas merecem destaque também as palavras “cúmplice”, “amigo”, “protetor.” Para definir a relação que tem com seus animais de estimação e o que eles representam, os integrantes do Grupo 2 utilizaram termos como “companheiro”, “amor (incondicional)”, “afeto” e “membro da família”, somada essas palavras apareceram dez vezes nas sete entrevistas. Também podemos citar pelo grau de intimidade “bebê da casa”, “filho”, “essencial”, “amizade”. Nesse

grupo apenas um conhecia o serviço oferecido, pois revelou que havia recebido da irmã um folder de uma empresa que participou do *Pet Show Quatrum*⁴³, não citou o nome da empresa. O motivo pelo qual essas pessoas fariam uma sessão de fotos profissional com seu animais foram prioritariamente por “recordação”, três pessoas ainda colocaram que gostariam de ter fotos profissionais com seus *pets*, duas delas não responderam a questão apenas disseram que querem fazer porém não agora porque tem outras prioridades, uma delas mencionou a dificuldade de fotografar seu casal de gatos juntos. Duas respostas chamaram atenção referentes à motivação: “Porque como o Jelly Beans já está velhinho e com muitos problemas de saúde, acabei me apegando mais ainda a ele com vontade de ter todo tipo de recordação dele; e com fotos feitas por profissionais, é uma forma de capturar momentos do Jelly com muito mais qualidade do que as que eu faço/faria” e também “Porque acredito que os animais são parte da família, tendo corpo e espírito. Assim, merecem ser lembrados pra sempre, como os humanos.”. Foram citadas essas respostas em especial, na íntegra, pois ambas humanizam seus animais de estimação, a primeira vemos que só o cita pelo nome, já a segunda afirma que sua cadelinha faz parte da família, portanto deve ter os mesmos direito.

Dentre as dez pessoas do Grupo 2 que não se interessaram pelo serviço proposto, tinham oito mulheres e dois homens, sendo que quatro tinham menos que vinte e cinco anos, e cinco tinham mais de quarenta e cinco, desses, dois tinham mais de cinquenta e cinco. A maior parte desse grupo vive com sua família, dois moram sozinho e um com seu companheiro(a) (duas pessoas não preencheram essa questão); também são em maioria os que economizam nos gastos mensais, sete investem menos de cem reais com seus *pets*, um deles entre 100 e 150 e o outro gasta 200 reais em média (uma pessoa não preencheu essa questão). Quando é analisado as respostas dada sobre a definição dos seus animais, nota-se aqui que muitos utilizaram palavra referente à características físicas, diferentemente aos que responderam sim sobre a compra da sessão de fotos, como “lindo”, “porte pequeno”, “quentinha”, “gostosa”. Mas as palavras mais citadas foram companheiro, doce/meiga e carinhoso. Quando descrevem sobre o relacionamento e representatividade, também é notado diferença, enquanto os outros usaram a palavra “companheiro” esses descreveram como “companhia”, dois deles ainda classificaram como sendo “boa” sua relação, e dois outros disseram que são como “amigos” os seus *pets*. Sobre o conhecimento prévio do serviço, duas pessoas responderam que sim, nenhuma citou nome, uma identificou como localizado na

⁴³ Quatrum English School: é uma escola de inglês de Porto Alegre, localizada em diversos bairros da cidade. Pet Show Quatrum é o evento que promove para que seus alunos levem animais de estimação nesse dia à escola.

“Ijuí” e a outra lembrou de ter visto na escola Quatrum, mas não recordava do nome. Cinco dos participantes afirmaram que eles mesmos tiram fotos dos seus animais de estimação, outros três consideraram um gasto exagerado, respostas como “não estou interessado” e “*book* é coisa para mulheres”, também apareceram.

No Grupo 2, duas pessoas disseram que conheciam o serviço por causa do Quatrum, portanto ambas tiveram contato com o Cão em Quadrinhos propriamente dito, afinal a empresa fez uma parceria com a escola de inglês onde iria fotografar o evento Pet Show Quatrum gratuitamente em troca de divulgação e a venda das fotos solicitadas. Porém nenhuma delas lembrou do nome, que é um problema, visto que uma teria interesse em contratar o serviço.

Para a análise dos dados do Grupo 3 será utilizado o mesmo padrão descrito acima: primeiro somente das pessoas identificadas como consumidoras e por conseguinte das que não tem interesse no book fotográfico canino ou felino. O total de entrevistados na pet shop Mundo Animal foram quatorze, sendo que somente um possuía gato, todos outros eram proprietários de cães; dois homens e doze mulheres e, um dos motivos de se manter separados para análise o Grupo 2 do Grupo 3, mais do que pela presença de perguntas extras no último grupo, foi algumas características vistas bem divergentes de um para o outro, a começar pelo número de interessados na fotografia de estimação que nesse grupo totalizaram onze possíveis consumidores, ou seja 78,6% da amostra. Dessas onze pessoas 10 eram do gênero feminino e somente um representante do masculino. Todos tinham mais de vinte e cinco anos, e as pessoas ficaram bem distribuídas dentre as faixas etária propostas. Nesse grupo a maioria mora só ou somente com o(a) parceiro(a), três em cada uma das opções, contra dois que vivem com suas famílias (três pessoas não responderam a essa questão). O gasto mensal desse grupo foi bem mais alto, quando comparado ao Grupo 2, visto que a maioria gasta entre 150 e 350 reais em seus pets, sendo que duas pessoas afirmam gastar uma média de 500 reais mensais. Nenhum desses investe menos 150 reais em seus animais, e uma pessoa não respondeu à pergunta. Das onze pessoas entrevistadas, uma colocou ter acesso ocasional à internet e outra diz que não participa do mundo virtual, porém o número de pessoas dobra aos que não participam de nenhuma rede social, ou seja quase 40% do grupo, um número bastante alto. Das mídias mais utilizadas em primeiro lugar ficou o Facebook seguido do Orkut. Para definir seus pets esses participantes usaram palavras muito afetivas, várias se repetem, a mais citada, corroborando o constatado no Grupo 2, foi “companheiro”, seguido por “carinhoso”,

“amoroso” e “amigo” também foram palavras bastante citadas. Quando questionados sobre o relacionamento que tinham com seus cães e gatos, e o que esses representavam, dez dos onze entrevistados descreveram seu pet como sendo um “filho”, em segundo lugar ficou “amizade” com quatro votos, “amor”, “companheiro” e “família” também foram recorrentes. Pode-se se dizer que dessas onze pessoas, todas descrevem uma relação muito intensa que dividem com seus animais, a única palavra citada por uma pessoa que não demonstra um cunho afetivo tão forte é “alegria”. Foi unanimidade o desconhecimento da existência da fotografia de estimação, e nove dos entrevistados classificaram como principal motivação à compra do serviço a “recordação” adquirida. Dois colocaram que gostariam de fazer fotografias que acompanhassem o desenvolvimento do pet, e um enfatizou que seria “a melhor maneira de eternizar alguém”. Chamou atenção, nesses entrevistados, os prováveis consumidores do book, a maneira afetiva e intensa ao qual se referiam aos seus pets. Na descrição de seus animais, todas as palavras se referiam a características de personalidade, e das sete palavras listas, quatro tinham um cunho afetivo e que evidenciava o relacionamento próprio entre o pet e seu dono.

Seguimos então com análise das três pessoas do Grupo 3 que não demonstraram interesse em realizar uma sessão fotográfica. Todos tinham cães, sendo duas mulheres e um homem, as idades eram bem variadas, tinham entre vinte e quarenta e nove anos nessa amostra. Ao contrario dos demais integrantes do Grupo 3, esses viviam majoritariamente em família, e um morava sozinho, porém aqui foi constatado o mesmo dado tratando dos gastos mensais, pois nenhum deles afirma investir menos de 150 reais, enquanto os outros dois gastam ainda mais, um por volta de 200 reais e o outro entre 250 e 300 reais. Essas três pessoas responderam ter um acesso relativamente freqüente com a internet, que variou de três vezes na semana para mais de seis horas diárias; e todos fazem parte de duas mídias sociais cada, o Facebook foi unanimidade. Partindo para verificação da definição dada ao seus cães, as palavras mais afetivas foram companheiro e fiel, mas nessa turma surgiram duas caracterizações que se referiam à estética do animal e não da suas personalidade, foram elas linda e gorda. Quando a pergunta foi sobre a relação e representatividade dos seus cachorros as respostas foram dispersas, surgiu a palavra filho e amigo, que demonstram forte ligação, mas nesses entrevistados a resposta que chama atenção pela frieza, foi a da representante com mais idade no grupo que descreve sua relação como “boa”, e quando questionada sobre o que seu pet representa a ela a resposta foi: “um bicho de estimação”. Na verdade foi colocada como uma resposta mais contida, quando comparada às outras, já que no grupo de todos os

entrevistados, Grupos 1, 2 e 3, foi a única que manteve uma distância bem definida entre homem e animal de estimação.

5.3.4 DESCOBERTAS

Nesse presente capítulo, a partir dos dados levantados, com essa amostra trinta e quatro entrevistados, serão feitas algumas constatações e outras serão hipóteses investigatórias. Primeiramente é interessante evidenciar que em um universo de trinta e uma pessoas que não haviam consumido da fotografia de estimação, das quais vinte e oito afirmaram desconhecer o totalmente a proposta, dezoito delas tiveram interesse adquirir a sessão fotográfica para seus *pets*, ou seja 58%. Um número bastante alto para um serviço que até então nem sabiam da existência e que requer um investimento financeiro considerável. Com essa informação, é possível concluir que o Cão em Quadrinhos, não só tem um nicho de mercado, como ele aparenta ser promissor. Claro que o fato de 90% desconhecer em absoluto o serviço é preocupante, afinal umas das grandes causas que deve impedir as pessoas de comprarem o *book* é a falta de comunicação.

Fazendo uma análise geral, entre os interessados na fotografia de estimação (incluindo àquelas que fizeram) e os desinteressados, independente de grupo, pode se chegar a algumas constatações interessantes. A primeira delas é que tanto gênero quanto idade não são suficientes para definir um perfil consumidor e se mostraram como dados irrelevantes, assim como o fato do *pet* ser cão ou gato. O número maior de mulheres entrevistadas ou de donos de cães foi acidental, pois não foi identificado para essa pesquisa a necessidade de se ter o mesmo número de entrevistados de ambos os sexos e/ou número equilibrado de cães e gatos. O investimento mensal no seu *pet* também não se mostrou de grande valia, visto que mesmo alguns dos mais econômicos afirmaram que gostariam de fazer o *book*, da mesma forma que o oposto é verdadeiro, muitos dos que tem um gasto razoavelmente alto não se consideram como público para esse serviço. Logo, é visto que essas conclusões concordam com os estudos de Bragaglia (2010), revisados no capítulo anterior, que revelam que informações sócio-econômicas por si só não são suficientes para definição de um público consumidor; e que cada vez mais os aspectos particulares referentes às personalidades devem ser considerados. Contudo é interessante retomarmos ao participante do gênero masculino que afirmou que considerava *book* fotográfico como algo destinado a mulheres, mesmo sendo somente um dentre os três homens que responderam que não compraria a fotografia de estimação, a resposta dele deve ser considerada como um pré-conceito, no qual deve associar

books fotográficos ao universo de moda e modelos. Talvez seja um imagem que o universo masculino carrega sobre fotografias profissionais, e portanto pode ser trabalhado pelo Cão em Quadrinhos.

Quando se olha mais cuidadosamente às informações descritas pelos proprietários sobre seus pets podemos notar características interessantes entre a coluna do *Sim* e a coluna do *Não*. Avaliando especificamente as duas questões que davam liberdade do entrevistado escrever o que quisesse da maneira que achava melhor; uma que se referia à relação com seu animal de estimação; a outra sobre a representatividade do *pet* para ele; notamos algumas diferenças relevantes. Inicialmente, apenas na leitura dos dados verificamos que as palavras para responder à questão, na coluna do *Sim* são muito mais afetivas e intensas, já que usam de termos como “filho”, “membro da família”, “bebê”, “essencial”, “amor incondicional”, enquanto na coluna do *Não* são encontradas expressões como “quase filho”, “interage com a família”, alguns ainda soam com tom negativo como “responsabilidade”, como uma tarefa a ser cumprida, outras soam um tanto quanto egoístas como “conquista”. Além da verificação da diferença na terminologia para responder a essas questões, foi levantado um dado estatístico interessante: essa duas perguntas, diferentes da que solicitada especificamente três características dos *pets*, eram livres, e quando se faz uma média pelo número de palavras ou termos utilizados para responder essas questões pelo número de entrevistados de cada coluna, verifica-se que as pessoas que não gostariam de consumir a sessão fotográfica para pets, usam na média 1,6 expressões, contra 2,7 daqueles favoráveis a consumir o serviço.

Um dado curioso levantado por essa pesquisa mostra que algumas das pessoas, mesmo não tendo conhecimento prévio da fotografia de estimação, se categorizaram dentro dos pacotes oferecidos pelo Cão em Quadrinhos. Os que são mais perceptíveis, foram duas que afirmaram que o motivo pelo qual gostariam de consumir o serviço é o desejo de ter um registro do desenvolvimento do seu pet, uma ainda acrescentou que gostaria de fazer uma álbum com tais fotos. Ou seja, elas optaram pelo pacote “filhote de estimação”, que inclui três sessões fotográficas, em idades diferentes, a primeira sessão até os quatro meses, a segunda até os oito meses e a terceira até os doze meses, cujo objetivo é justamente guardar imagens dos animais de estimação enquanto filhote acompanhando seu crescimento. Outras respostas enfatizaram que gostariam de ter uma recordação do seu cão, pois ele já se encontrava em idade muito avançada. Essas entrariam na categoria “para recordar”, que gostariam, justamente de registrar o pet em seu momento final de vida, como uma recordação.

Surpreende esse retorno, pois essa categoria foi a única, até agora, que o Cão em Quadrinhos não havia fotografado e também não houve nenhuma procura por esse pacote.

Em suma, identificamos através de um questionário estruturado diferenças entre os que são consumidores da fotografia de estimação e os que não são. Todavia essas distinções não são vistas a olho nu, ou mesmo a partir da identificação da classe econômica em que essa pessoa se encontra na sociedade, assim voltamos ao problema inicial de identificar o público do Cão em Quadrinhos. Já foi dado um passo significativo a partir da verificação que esse serviço tem interessados no mercado, e não são pouco, de acordo com a amostra entrevistada. Portanto agora necessitamos localizá-lo.

Voltando a análise dos dados recolhidos, envolvendo especificamente as pessoas do Grupo 3. Sobre a internet, que foi levantada como uma possível falha para chegar ao público, foi constatada que, apenas uma exceção não tem acesso à internet, porém dos que se classificaram como consumidores da fotografia de estimação, menos da metade participa da rede social *Facebook*, que é hoje um dos principais meios de comunicação e relacionamento do Cão em Quadrinhos. Ainda no Grupo 3, é possível através da análise desse grupo levantar a hipótese de que o número tão alto de pessoas interessadas nos serviços do Cão em Quadrinho em relação à amostra entrevistada foi devido ao dia e local em que a entrevista foi feita. Ou seja, pode-se questionar que o fato das pessoas estarem levando, elas mesmas em um sábado pela manhã, que para maioria é um dia de folga, seu animal de estimação à *pet shop* é porque isso deve lhes proporcionar um momento agradável e prazeroso. O que mostra a importância dada ao seu pet e uma possível intensidade afetuosa em seu relacionamento com o bicho. Outro dado verificado interessante é que o público do Grupo 3 revela gastar consideravelmente mais do que o pessoal do Grupo 2. Mesmo que o fator dinheiro não seja essencial para despertar o desejo de consumo, entre as pessoas que tendem a gastar mais com seus pets é esperado que elas também os mimem mais e não meçam esforços para demonstrar o afeto que sentem por eles. Aqui se levanta a hipótese de uma parceria mais aprofundada entre o Cão em Quadrinhos e o *pet shop* Mundo Animal.

O provável motivo de os estudos baseados em revelar tendências do mercado, exaltarem tanto uma preocupação de que as empresas devem se posicionar na sociedade, pode de alguma maneira estar associado, ao fato de que através de uma estratégia forte de comunicação e relacionamento os clientes chegarão até a empresa. Afinal, com todos querendo transparecer sua individualidade sem estarem filiados a grupos específicos, é missão

quase impossível uma empresa localizá-los em um único nicho. Assim trabalhar a marca e investir no relacionamento com o cliente são ações vitais para a sobrevivência das organizações. Apesar de nova no mercado, esse sempre foi um aspecto trabalho pelo Cão em Quadrinhos, que tem um apreço e cuidado muito grande com a estética dos materiais que desenvolve, de maneira que sejam claros, mas também atrativos. Quanto ao relacionamento, mantém diariamente atualizado o Blog e *Facebook*, assim como o site, onde não chegam a ser diárias as mudanças mas ocorrem com bastante frequência. Contudo, foi identificado como um problema, o fato da comunicação do CQ estar baseada primordialmente em redes virtuais, pois como o serviço que oferecem ainda é desconhecido pela maioria, é difícil que as pessoas cheguem até a empresa por mera casualidade. Afinal também verificado através dessa pesquisa, que o evento no qual participaram na escola de inglês Quatrum trouxe uma repercussão significativa, já que duas pessoas revelaram conhecer o serviço a partir dessa conexão.

Como se viu durante as pesquisas de estudo do consumo e comportamento do consumidor, esse, com o objetivo principal de se destacar em meio há tantos, não está filiado há um único grupo, mas se interessa por vários, sem manter uma exclusividade com nenhum. Por isso que definir um perfil de público de uma empresa que ainda não tem um nicho de mercado consolidado, por oferecer um serviço ainda inovador, não é tarefa simples. A princípio, o único filtro visível que divide quem comprará ou não o serviço são pessoas que possuem animais de estimação, daquelas que não possuem. Como isso por si só é muito vago e visto que não serão todas que se enquadram no grupo dos proprietários de *pets* que terão interesse pelo serviço. Assim sendo a entrevista teve como objetivo aprofundar questões mais subjetivas para entender o relacionamento, que as pessoas interessadas no serviço, mantém com seus animais de estimação e a partir daí levantar novas hipóteses de comportamentos que devem ser assumidos pelo Cão em Quadrinhos para crescer como empresa, conquistando e mantendo um público fiel à marca.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizar uma pesquisa tendo como objeto de estudo um serviço novo mercado, foi certamente um desafio. Ainda mais quando esse serviço propõe uma junção tão inusitada, de fotografia com animais de estimação. Confesso que, o primeiro contato que tive com esse serviço, através do Cão em Quadrinho, estranhei, e muito. Mas foi justamente esse estranhamento que me fascinou e que me incentivou a levar o assunto para ser pesquisado em uma monografia. O próximo passo, tarefa que também não foi tão simples quanto aparenta, foi definir o escopo teórico que serviriam de embasamento, assim foram escolhidos a fotografia e o consumo. Ambos os capítulos tiveram contribuições essenciais, que fundamentaram às descobertas e conclusões desse trabalho.

Foi um tanto quanto surpreendente identificar que uma empresa tão nova, e com um serviço tão peculiar, está de certa maneira alinhada às tendências do mercado. Retomando os pontos propostos por Saro e Silva (2009), podemos ver que a Cão em Quadrinhos em três dos cinco totais, a empresa se sai muito bem, porém em outros dois ainda deve trabalhar. O primeiro deles propunha que as marcas devem tocar o lado emocional, logo visto que a fotografia de estimação oferece um benefício intangível muito mais relevante, que pode ser classificado como *recordação*, ou *eternizar um momento com alguém especial*, do que o seu benefício tangível que seria a foto propriamente dita, pode-se dizer que o próprio serviço da marca mexe com o sentimental. No item comunidade de marca, que prevê o engajamento da marca, e de seus consumidores, em projetos sociais, é uma preocupação que o Cão em Quadrinhos leva em lema de ser um facilitador entre ser humano e animais de estimação e, que traduz em campanhas, no envolvimento com ONGs e na constante busca por atualização sobre o mundo dos cães e sua posterior divulgação nas mídias sociais. Outro quesito que é a customização, é o mais fácil de ser associado, visto que esse é um serviço entrante no mercado, tanto que muitos ainda o desconhecem. Contudo dois quesitos citados pelo autor, ainda deixam a desejar do que hoje é feito pela empresa. Um deles, discute a importância da ampliação da experiência da marca, dando ao cliente a oportunidade de experimentar o produto ou serviço. Como a fotografia de estimação é entrante no mercado, essa inclusive é uma estratégia interessante para não só agregar valor à marca, mas também para divulgar o serviço. O outro valoriza a comunicação integrada de marketing, que preconiza a variação das plataformas de mídias e ações promocionais utilizadas para divulgação, assim várias

ferramentas convergem a um único objetivo publicitário. Essa foi uma das fraquezas identificadas, pois hoje o Cão em Quadrinhos atua intensamente apenas no meio virtual.

Quando aplicamos algumas teorias discutidas sobre o consumo contemporâneo, caímos em um impasse, afinal Bauman afirma que algo recém consumido já perde seu valor, dando lugar a novos desejos. Porém foi identificado, que o principal motivador que levaria as pessoas a consumirem a fotografia de estimação é a recordação, ou seja, o aspecto duradouro, a idéia de eternizar alguém através de sua imagem. Assim sendo, discordo desse posicionamento do autor que coloca o consumo como algo contínuo, desenfreado e sem censo crítico. Acredito que o indivíduo hoje, atingiu um grau de maturidade em relação ao consumo, que é constatado, justamente pelo nível de exigência que cobra das marcas e empresas, que essas tenham um posicionamento perante a sociedade, que sejam mais humanas e engajadas com a comunidade. O consumidor hoje sabe o que compra, e a publicidade por si só não é suficiente para convencê-lo, por isso a marca deve ser um conjunto de ações demonstradas de acordo com um conjunto de valores que idealiza. Portanto, acredito que o motivador da fotografia de estimação, seja genuinamente o aspecto de recordação e, que essa manterá o seu valor após o consumo, ou com a experiência do serviço, ainda mais considerando que nesse caso o aspecto tangível do serviço, ou a fotografia, só tem valor por causa do lado intangível.

Trazendo agora Campbell para essa discussão, gostaria de retomar à proposta levantada por ele, que trata o consumo como uma maneira de fomentar o autoconhecimento, pois a partir das reações provocados pelo que for consumido é que o indivíduo vai reconhecer seus gostos, interesses e assim chegar ao lado essencial de sua identidade. Comparando isso, com o perfil de público consumidor destacado nos resultados da entrevista realizada, verificou-se que os prováveis clientes da fotografia de estimação são amantes de seus animais de estimação, dividem com eles uma relação de puro afeto. Contudo é interessante pensarmos que esse serviço, mesmo sendo voltado à exaltação dos pets (afinal sem eles o serviço não existe), é, na verdade, um serviço que resultada na satisfação própria e exclusiva do seu indivíduo, afinal ele não traz nenhum tipo de benefício ao animal em si. Caímos, então em um impasse, que vejo que a explicação coerente seria justificar que os consumidores da fotografia de estimação, devido ao intenso sentimento que dividem com seu pet, em uma tentativa de guardar essa emoção para si, querem registrar a figura daquele que amam, para possuir para sempre a imagem do pet, e assim recordar de tudo àquilo que o animal lhes remete.

Algumas considerações mais práticas são feitas, que foram levantadas primordialmente a partir das informações coletadas sobre a entrevista, assim são oferecidas

algumas sugestões para a melhoria na comunicação do Cão em Quadrinhos com intuito de tornar tanto a empresa quanto a fotografia de estimação conhecidos. Assim a primeira questão que deve ficar bem clara, é que a falta de conhecimento da existência da fotografia de estimação é um dado importantíssimo a ser trabalhado, primeiro para captar o público que se interessou por tal, mas também na tentativa de se aproximar daqueles que responderam não quanto ao interesse de consumo. Afinal somente estando próximos das pessoas é que o Cão em Quadrinhos poderá vender a sessão fotográfica com animais de estimação como um objeto de desejo. Outro dado levantado, é que apesar da comunicação da empresa e relacionamento com cliente via internet estar sendo bem amparada através dos portais que utiliza – site oficial, Facebook, Twitter, Orkut, Vimeo – essa plataforma por si só não está sendo suficiente para que as pessoas cheguem até o Cão em Quadrinhos. Tanto que das pessoas que compraram o book fotográfico, nenhuma delas chegou à empresa através da internet.

Apesar de parecer um desafio um tanto complexo, afinal pela definição do público, é visto que esses indivíduos possuem características comuns, porém não restritas a quem possui animais de estimação. Porém, algumas tímidas ações que o Cão em Quadrinhos teve já demonstraram um retorno bastante positivo. A primeira delas a participação da empresa no evento da escola Quatrum foi uma forma de divulgar o serviço, deve-se no entanto trabalhar também a fixação da marca, visto que nenhuma das entrevistadas lembrava-se do nome. E, pode-se considerar que a própria pesquisa realizada por esse presente trabalhou divulgou o serviço da empresa em um nicho onde se descobriram muito interessados. Afinal presume-se que quem vai ao pet shop, tem no mínimo algum cuidado com seu pet, sendo assim é um local apropriado para encontrar o público-alvo da empresa. Assim a sugestão que segue, é que o Cão em Quadrinhos aproxime a parceria com a pet shop Mundo Animal, que já foi iniciada, mas também procure outras, e vá in loco divulgar o seu serviço. Visto que, o serviço que oferecem não é ofertado por nenhum pet shop em Porto Alegre (ao menos nenhuma foi identificada) o CQ não deve ter maiores problemas em conseguir uma parceria. Seria interessante que as fotógrafas do CQ simplesmente passassem um dia na pet shop promovendo ações, de repente demonstrando o serviço, tirando as fotos gratuitamente, e os interessados deveriam comprá-las. Enfim uma maneira, de não só apresentar o serviço, mas de demonstrá-lo, oferecer ao cliente à experiência com a marca.

Essa foi com certeza uma pesquisa que incitou questionamentos referentes à relação entre ser humano e animal de estimação; consumidor e mercado consumista; fotografia e recordação. A fotografia de estimação, objeto de estudo desse trabalho, se mostrou muito

mais complexa do que aparenta, envolve desejos, anseios, possibilidades em sua experiência. Afinal é um objeto que desperta desejo, no qual o retorno será puramente emocional, revela um anseio de algum dia se perder àquele que quer fotografar e assim oferece a possibilidade de guardar para sempre um companheiro com quem dividiu uma parte da sua vida.

REFERÊNCIAS

ANFALPET – Associação Nacional de Fabricantes de Produtos para Animais de Estimação. Disponível em: <<http://anfalpet.org.br/portal/>> Acesso em: 10/05/2011.

ARTE & IMAGEM ANIMAL. Disponível em:
<<http://arteimagemanimal.blogspot.com/>> Acesso em: 22 mai 2011

AZEVEDO, Jussara Moreira de. **Um olhar sobre os álbuns fotográficos virtuais de Porto Alegre**. Monografia. Canoas: ULBRA, 2010. Disponível em:
<<https://memphis.ulbranet.com.br/BIBLIO/PPGEDUM115.pdf>> Acesso em: 30 mai. 2011.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. Ed. 3. reimpr. São Paulo: Atlas, 2009.

BARTHES, Roland. Tradução: Júlio Castañon Guimarães. **A Câmara clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BATCHEN, Geoffrey. **Forget me not**. Nova York: Princeton Architectural Press, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. 2.ed.rev. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

BRAGAGLIA, Ana Paula. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. Artigo, revista: **Comunicação, mídia e consumo**. Escola Superior de Propaganda e Marketing. São Paulo: ESPM, 2010, v. 7, n. 19, p. 107- 124, jul. 2010.

CÃO EM QUADRINHOS. Disponível em: <www.caoemquadrinho.com.br> Acesso em: 09 jun. 2011.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

CHAN, Kim W. **A estratégia do oceano azul: como criar novos mercados e tornar a concorrência irrelevante**. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 8º Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CLICK CÃO. Disponível em: <<http://www.lurezende.com>> – Acesso em: 22 mai 2011

DARIANO, Clovis. Fotografia publicitária, ou autoria, ou...? ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson (org.). **Ensaio (sobre o) Fotográfico**. Porto Alegre: Unidade Editorial, p.58-62, 1998.

DUTRA, Manoela Trava. **Fotos CQ**. [mensagem pessoa]. Mensagem recebida por <franlimberger@hotmail.com> 03 mai. 2011.

DUTRA, Manoela Trava. **Material sobre o Cão em Quadrinhos**. [mensagem pessoa]. Mensagem recebida por <franlimberger@hotmail.com> 18 abr. 2011.

FABRIS, Annateresa (org.). **Fotografia: usos e funções no século XIX**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1991.

FOTO PETS. Disponível em: <<http://www.fotopets.com.br/blog/>> - Acesso em: 22 mai 2011

Gastos médicos com animais de estimação somam R\$ 210 por mês. Notícia: IBOPE Inteligência. 05 nov. 2008. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Not%EDcias&docid=6FC5E9F6E738CEA8832574F800441088>> Acesso em: 15 mai. 2011

GRANGEIRO, Cândido Domingues. **As artes de um negócio: a febre photographica: São Paulo 1862-1886**. Campinas, SP: Mercado de Letras; São Paulo: Fapesp, 2000.

HOROWITZ, Alexandra. **A cabeça do cachorro**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2010.

JOHNNY DUARTE. Disponível em: <<http://www.fotoanimal.com.br/>> Acesso em: 22 mai 2011

LIONEL FALCON. Disponível em: <<http://www.lionelfalcon.com/produtos/book/>> Acesso em: 22 mai 2011

Mercado brasileiro de produtos pet já é o segundo maior do mundo. Notícia: Uai. 05 set. 2010. Disponível em: <http://www.uai.com.br/htmls/app/noticia173/2010/09/05/noticia_economia,i=178128/MERCADO+BRASILEIRO+DE+PRODUTOS+PET+JA+E+O+SEGUNDO+MAIOR+DO+MUNDO.shtml> Acesso em: 13 mai. 2011.

Marcas precisam ser mais “humanas”, mas não sabem como. Revista online: Exame.com. 06 mai. 2011. Disponível em: <<http://www.voltage.com.br/midia/2011/05/marcasHumanas.html>> Acesso em: 22 mai. 2011.

Mercado Pet cresce e lança produtos e serviços inusitados. Notícia: Mundo do Marketing. 24 jul. 2009. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/9,10493,mercado-pet-cresce-e-lanca-produtos-e-servicos-inusitados.htm>> Acesso em: 10 mai. 2011

MILLENNIALS. Disponível em: <<http://www.millennialsconference.com/ny/>> Acesso em: 12 jun. 2011.

MILLWARD BROWN. Agência líder global em estudos relacionados a marcas. Disponível em: <http://www.millwardbrown.com/BrandZ/Default/Digital_Revolution.aspx> Acesso em: 01 jun 2011

NEWHALL, Beaumont. **The history of photography**. New York: The Museum of Modern Art, 1982.

Pet shops formam um dos segmentos que mais crescem no mercado. Notícia: SEBRAE. 17 fev. 2005. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/novos_destaquos/opportunidade/mostrar_materia.asp?cd_noticia=8936> Acesso em: 24 abr. 2011.

Pet shops operam em rede e chegam a oferecer produtos mais baratos. Notícia: revista Pequenas Empresas Grandes Negócios. 09 set. 2009. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI169948-17180,00-PET+SHOPS+OPERAM+EM+REDE+E+CHEGAM+A+OFERECER+PRODUTOS+MAIS+BARATOS.html>> Acesso em: 12 mai. 2011.

Pet shops: um dos segmentos que mais crescem. Notícia: SEBRAE. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/setor/servicos/segmentos-apoiados/servicos-veterinarios-e-pet-shops/integra_bia?ident_unico=1890> Acesso em: 14 mai. 2011.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus Editorial, 1996. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books>> Acesso em: 11 jun 2011.

QUATRO PATAS. Disponível em: <<http://www.quatropatasfotografia.com.br/index2.php?v=v1#/home/>> Acesso em: 22 mai. 2011

SATO, Silvio Koiti; SILVA, Janiene dos Santos. Aplicação da macrotendências das marcas contemporâneas. Artigo: **Revista Administração em Diálogo.** Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. v. 12, n. 1, p. 46-58, 2009

Segmento de animais de estimação movimentou cerca de R\$ 9,6 bilhões no Brasil. Notícia: ZH online – DONNA. 07 set. 2010. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/donna/19,206,3030680,Segmento-de-animais-de-estimacao-movimentou-cerca-de-R-9-6-bilhoes-no-Brasil.html>> Acesso em 02 jun. 2011.

ROSENBLUM, Naomi. **A world history of photography.** 3 ed. Nova York: Abbeville Press, 1997.

VOLTAGE. Agência produtora de human insights. Disponível em: <<http://www.voltage.com.br/>> Acesso em: 15 mai. 2011.

We all want to be young. Vídeo produzido pela agência Box 1824. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/grupos-de-trends/we-all-want-to-be-young/>> Acesso em: 09 jun. 2011.

APÊNDICE 1: entrevista **pré-teste**

Olá,

Você já ouviu falar em book fotográfico para gatos e cachorros? Pois é, isso existe. A intenção é eternizar momentos do seu pet de maneira exclusiva e profissional. Segue abaixo algumas fotos de demonstração:



Femino () Masculino ()

Idade:

Profissão:

1. Onde (cidade e bairro) e com quem você mora?
2. O que você gosta de fazer no seu tempo livre?
3. Qual animal de estimação você tem e qual é nome dele(a) e sua idade?
4. Qual seu gasto médio mensal com seu pet?
5. Você conhece algum serviço como o referido no texto acima? Se sim qual?
6. Você teria interesse em ter uma recordação exclusiva e personalizada do seu bichinho?
7. Sim () Não () e Porquê?
8. Como você definiria a sua relação com seu bichinho de estimação?

APÊNDICE 2: entrevista **Grupo 1**

Olá,

Estou fazendo uma pesquisa sobre a Cão em Quadrinhos, como você já utilizou o serviço de book fotográfico oferecida pela empresa gostaria de lhe fazer algumas perguntas. O questionário é breve, não se preocupe. O objetivo é entender quem é o público consumidor da marca. Agradeço sua atenção.

Femino () Masculino ()

Idade:

Profissão:

Onde e com quem você mora?

O que você gosta de fazer no seu tempo livre?

Qual animal de estimação você tem e qual é nome dele(a)?

Como você definiria a sua relação com seu bichinho de estimação?

Qual seu gasto médio mensal com seu pet?

O que levou você a fazer a fotografia com a Cão em Quadrinhos?

Como foi a experiência?

O que você fez com as fotos tiradas?

APÊNDICE 3: entrevista **Grupo 2**

Olá,

Sou aluna do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e estou fazendo minha monografia de conclusão do curso voltada para uma pesquisa que aborda o serviço de book fotográfico para animais de estimação. Você já ouviu falar em nesse serviço? Pois é, isso existe. A intenção é eternizar momentos do seu pet de maneira exclusiva e profissional.

Como exemplo, faço um estudo de caso da empresa **Cão em Quadrinhos**, de Porto Alegre, que entre outros produtos, tem seu foco mercadológico voltado para esse serviço, fotografia de pets. Segue em anexo algumas fotos, para veres como funciona.

Peço a gentileza de responder esse questionário para me ajudar na pesquisa!

Femino () Masculino ()

Idade:

Profissão:

1. Onde (cidade e bairro) e com quem você mora?
2. Qual animal de estimação você tem e qual é nome dele(a) e sua idade?
3. Escreva aqui três palavras que definem seu(s) cachorro(s)/gato(s):
1_
2_
3_
4. Como você definiria a sua relação com seu bichinho de estimação?
5. O que seu pet representa para você?
6. Dizem que o cachorro/gato é o reflexo de seu dono, mas neste caso, se você fosse um cachorro/gato, qual raça seria a mais parecida com sua personalidade? E porquê?
7. Qual seu gasto médio mensal com seu pet?
8. Você conhece algum serviço de book fotográfico para pets? Se sim qual?
9. Sabendo que esse serviço custa entre R\$ 225 e R\$ 595, você teria interesse em fazê-lo?

_Sim

_Não

_Porque?

Obrigada!

Francisca Limberger

051 91888219

APÊNDICE 4: entrevista **Grupo 3**

Olá, sou aluna do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e estou fazendo minha monografia de conclusão do curso voltada para uma pesquisa que aborda o serviço de **book fotográfico para animais de estimação**. Você já ouviu falar em nesse serviço? Pois é, isso existe. A intenção é eternizar momentos do seu pet de maneira exclusiva e profissional. Como exemplo, faço um estudo de caso da empresa **Cão em Quadrinhos**, de Porto Alegre, que entre outros produtos, tem seu foco mercadológico voltado para esse serviço, fotografia de pets. Segue em anexo algumas fotos, para veres como funciona. Peço a gentileza de **responder esse questionário** para me ajudar na pesquisa!

Femino () Masculino ()

Idade:

Profissão:

1. Onde (cidade e bairro) e com quem você mora?
2. Por favor marque abaixo qual sua relação com a internet.
 - a. Com que frequência utiliza em média:

Diária 6h ou mais ()

Diária, em média 4h ()

Diária ()

3x por semana ()

1x por semana ()

Ocasionalmente ()

- b. De quais mídias sociais participa:

Facebook ()

Orkut ()

Blog ()

Twitter ()

Flickr ()

LinkedIn ()

3. Qual animal de estimação você tem e qual é nome dele(a) e sua idade?
4. Escreva aqui três palavras que definem seu(s) cachorro(s)/gato(s):

| | | |
|----|----|----|
| 1_ | 2_ | 3_ |
|----|----|----|
5. Como você definiria a sua relação com seu bichinho de estimação?
6. O que seu pet representa para você?
7. Dizem que o cachorro/gato é o reflexo de seu dono, mas neste caso, se você fosse um cachorro/gato, qual raça seria a mais parecida com sua personalidade? E porquê?
8. Qual seu gasto médio mensal com seu pet?
9. Você conhece algum serviço de book fotográfico para pets? Se sim qual?
10. Sabendo que esse serviço custa entre R\$ 225 e R\$ 595, você teria interesse em fazê-lo?

_Sim

_Não

_Porque?

ANEXO 1: imagem do produto **Bolsa 2 em 1**



ANEXO 2: imagem do produto **Confortinho**



ANEXO 3: imagem do produto **Tapete Viagem**






ANEXO 4: imagem do produto **Pochete Passeio**



ANEXO 5: valores das sessões fotográficas – arquivo disponível no site (PDF)

CÃO EM QUADRINHOS > FOTOGRAFIA DE ESTIMAÇÃO
 +55 51 9817.5269 | 9656.8656
 contato@caemquadrinhos.com.br
 www.caemquadrinhos.com.br




PRÓ SEMPRE CACHORRO
ETERNIZANDO MOMENTOS EM IMAGENS ESPONTÂNEAS.

CÃO EM QUADRINHOS
Fotografia de estimação

ÍNDICE

| | |
|----------------------------------|-----------|
| fotografias de estimação. | 03 |
| filhote de estimação. | 05 |
| amigo de estimação. | 07 |
| para recordar. | 09 |
| eventos de estimação. | 11 |

escolha o seu pacote.



03

estúdio > R\$295,00 +

A sessão em estúdio* inclui em torno de 2 horas de sessão fotográfica com seu pet.

Nesta sessão você também ganha 15 fotos digitais em alta resolução em cd.

* a sessão é realizada no caso do cliente.

locação > R\$225,00 +

A sessão em locação (estúdio no caso**) inclui em torno de 3 horas de sessão fotográfica com seu pet.

Nesta sessão você também ganha 15 fotos digitais em alta resolução em cd.

** caso do cliente.

** Foto adicional digital em alta resolu. R\$50,00.

combo > R\$425,00 +

Com essa sessão você recebe 4 horas de sessão fotográfica com seu pet ou dois cães de 2 horas de tempo para cada animal. Inclui escolha e montagem, por exemplo, duas versões (uma a página) ou uma montagem sobre um envelope.

Nesta sessão você ganha 30 fotos digitais em alta resolução em cd.

+ Cada animal de estimação adicional custa R\$ 50,00 +

04



07

amigo de estimação.

OS SEUS MELHORES MOMENTOS COM SEU MELHOR AMIGO +

+ estúdio > R\$595,00 +

A sessão em estúdio* inclui em torno de 2 horas de sessão fotográfica com você e seu pet.

Nesta sessão você também ganha 50 fotos digitais em alta resolução em cd.

+ locação > R\$525,00 +

A sessão em locação (quando no casa) inclui em torno de 2 horas de sessão fotográfica com você e seu pet.

Nesta sessão você também ganha 50 fotos digitais em alta resolução em cd.

* casa do cliente.

** Foto adicional digital em alta custo: R\$50,00.

+ combo > R\$825,00 +

Com esta sessão você recebe 4 horas de sessão fotográfica com seu pet no estúdio de 2 horas de duração para cada sessão. Não inclui o estúdio, por isso, escolha duas locações (casa e profissional ou outra locação e outra em estúdio).

Nesta sessão você ganha 50 fotos digitais em alta resolução em cd.

+ Cada sessão de estúdio adicional custa R\$ 50,00. +

08



09

para recordar.

+ ETERNIZANDO MOMENTOS COM SEU PET +

+ locação > R\$150,00 +

Essa sessão registra os melhores momentos com seu pet. É um pacote em casa ou outra locação* que registra cinco belas fotos e significativas entre você e seu melhor amigo.

Estaremos em seu caso e mais rápido possível.

Nesta sessão você também ganha 5 fotos em alta resolução em cd.

*as fotos serão registradas em seu espaço físico. Por isso, você conta com a sua e deve garantir que o cão ou quadrinho esteja em um momento entre você e seu animal de estimação.

+ Cada sessão de estúdio adicional custa R\$ 50,00. +

10



11

eventos de estimação.

Você quer registrar o aniversário do seu cachorro, uma festa, dia de festa, passeio, aniversário de 1 ano, evento esportivo pet, festa temática, momentos na clínica, pet shop ou cachê?

valores por horas de participação no evento.

+ 1 hora > R\$250,00 +

+ 2 horas > R\$350,00 +

+ 3 horas > R\$490,00 +

+ 4 horas > R\$686,00 +

+ acima de 4 horas > R\$960,00 +

as sessões duram sempre pelo menos 1 hora e 30 minutos de 2 fotografias no evento. De vez em quando incluímos material fotográfico impresso na imagem em cd.

imagens digitais.

FOTO ANIMAL: R\$250,00
15 FOTOS: R\$215,00
20 FOTOS: R\$280,00
30 FOTOS: R\$350,00
100 FOTOS: R\$1.000,00

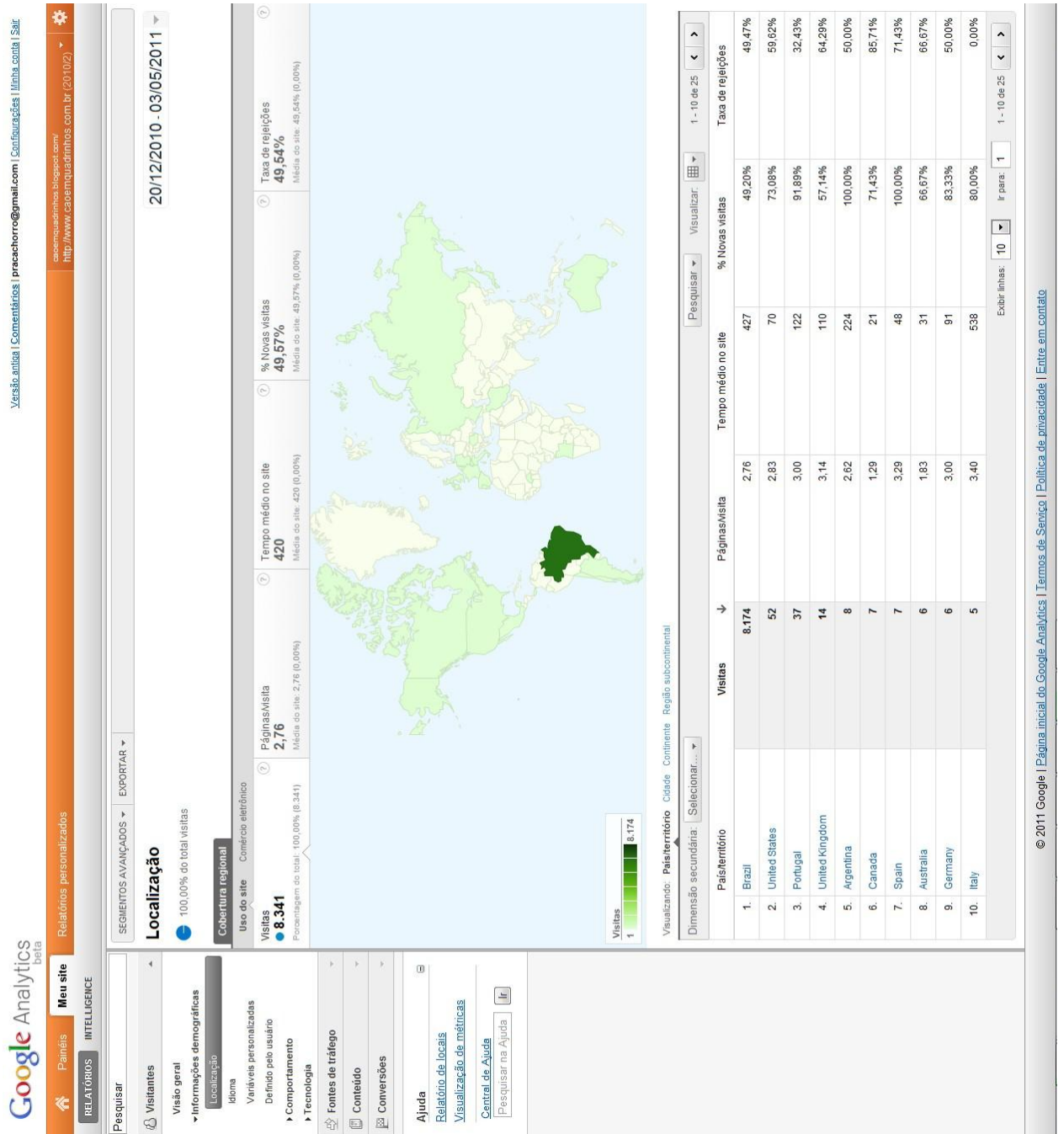
*outros quantidades e combos.

12

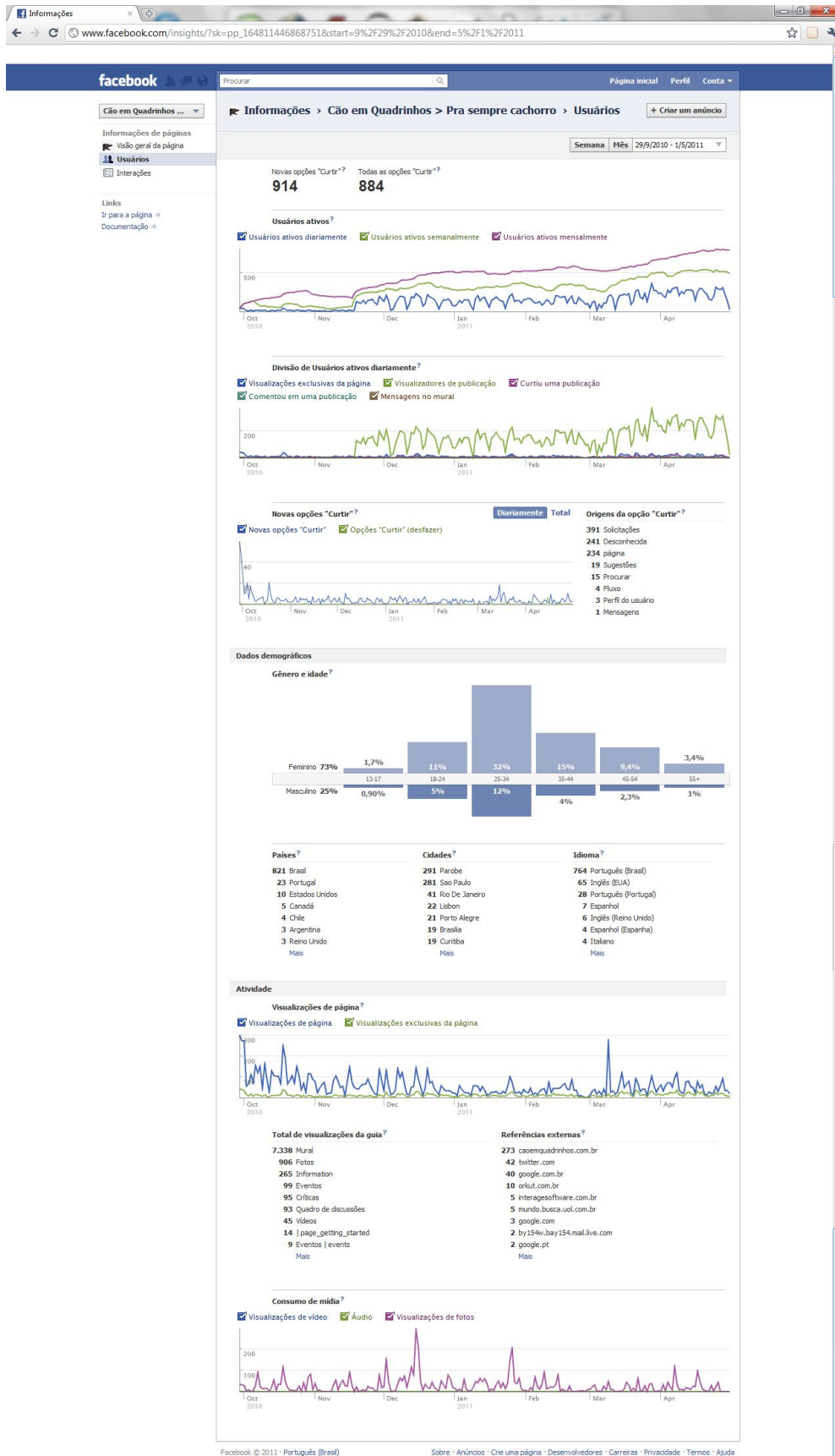


CÃO EM QUADRINHOS > FOTOGRAFIA DE ESTIMAÇÃO
+ 55 51 9817.5249 | 9156.8456
contato@caoemquadrinhos.com.br
www.caoemquadrinhos.com.br

ANEXO 6: gráfico Google Analytics Visitantes-localização

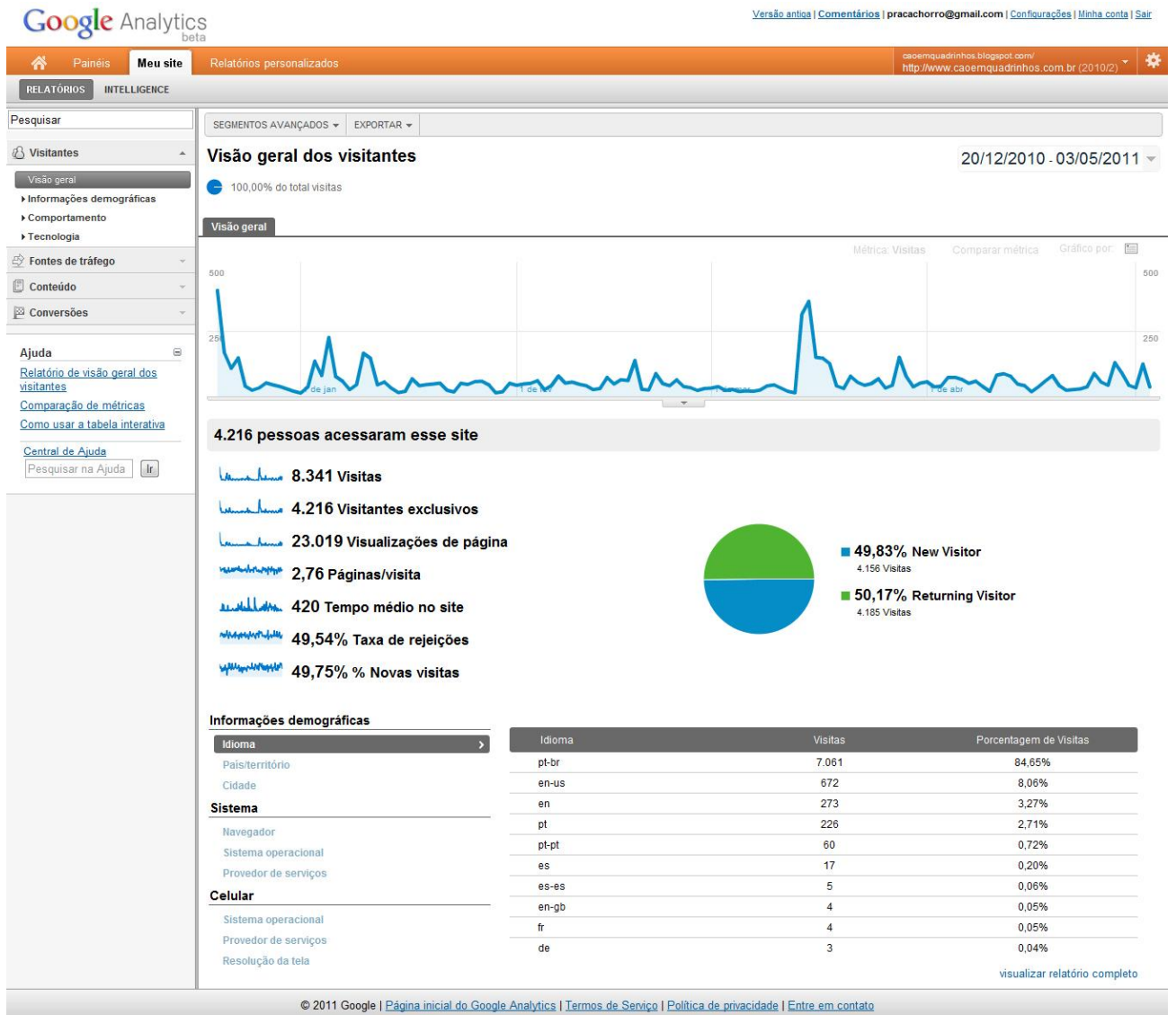


ANEXO 7: gráfico Facebook usuários



ANEXO 8: Folder de divulgação Cão em Quadrinho

ANEXO 9: gráfico Google Analytics Visitante- visão geral



ANEXO 10: montagem de fotos que compôs a Entrevista do Grupo 2



ANEXO 11: autorização formal de Manoela Dutra para realização do trabalho

Porto Alegre, 08 de julho de 2011.

Eu, MANOELA TRAVA DUTRA, aceito participar da pesquisa “Fotografia de Estimação: um estudo de caso que aborda a recordação como desejo de consumo” e autorizo a utilização das informações disponibilizadas para a redação do Trabalho de Conclusão de Curso sob autoria da aluna Francisca Müller Limberger.

Manoela Dutra

Assinatura