

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE VETERINÁRIA
DISCIPLINA DE ESTÁGIO CURRICULAR EM MEDICINA VETERINÁRIA**

MARKETING DIRECIONADO AO CLIENTE FELINO

Ana Paula Foch Furtado

PORTO ALEGRE

2009/2

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE VETERINÁRIA
DISCIPLINA DE ESTÁGIO CURRICULAR EM MEDICINA VETERINÁRIA**

MARKETING DIRECIONADO AO CLIENTE FELINO

**aluna: Ana Paula Foch Furtado
orientador: Paulo Dabdab Waquil
coorientador: Antonio Mário Penz Junior**

**Monografia apresentada à
Faculdade de Veterinária da UFRGS como requisito parcial
para obtenção da Graduação em Medicina Veterinária**

**PORTO ALEGRE
2009/2**

ANA PAULAFOCH FURTADO

MARKETING DIRECIONADO AO CLIENTE FELINO

**Monografia apresentada à
Faculdade de Veterinária da UFRGS como requisito parcial
para obtenção da Graduação em Medicina Veterinária**

**Orientador: Paulo Dabdab Waquil
Coorientador: Antonio Mário Penz Junior**

COMISSÃO EXAMINADORA

Professor Antonio Mário Penz Junior

Professor Paulo Dabdab Waquil

PORTO ALEGRE, NOVEMBRO DE 2009.

AGRADECIMENTOS

Ao professor Paulo Dabdab Waquil pelo imenso apoio;

Ao professor Antonio Mário Penz Junior;

À minha família que sempre acreditou que este sonho seria possível, bem como pela paciência imensurável;

À minha mãe, a pessoa mais importante e influente na minha vida;

Ao meu amor, Rodrigo, por todo o suporte, carinho e compreensão nos últimos anos;

E, finalmente, aos meus filhos de quatro patas que ainda estão comigo ou já se foram: Kevin, Greta, Bento, Luke, Lili, Oscar e Otelo, por todo amor oferecido sem esperar nada em troca.

"A compaixão pelos animais está intimamente ligada à bondade de caráter, e pode ser seguramente afirmado que quem é cruel com os animais não pode ser um bom homem."

Arthur Schopenhauer

(1788-1860)

RESUMO

Se for perguntado a várias pessoas o que é marketing, é bem provável ouvir-se uma série de descrições. Porém, o marketing vai muito além do que as pessoas imaginam, pois é mais do que a simples publicidade ou venda de um produto (PRIDE, 2001). O marketing implica desenvolver e gerenciar um produto que atenda as necessidades do cliente, algo muito importante nos dias de hoje onde a demanda de produtos específicos para gatos, por exemplo, é crescente e pode ser notada pela expansão de serviços prestados a estes clientes, os quais serão abordados a seguir neste trabalho.

A filosofia de administração de marketing que sustenta alcançar os objetivos depende da determinação das necessidades e desejos dos mercados-alvo e sua satisfação mais efetiva do que os concorrentes (PRIDE, 2001). As empresas devem definir os produtos não como aquilo que fazem ou produzem, mas aquilo que criam para a satisfação dos clientes, surgindo então, produtos e serviços específicos, como, por exemplo, cursos sobre gatofilia, estética felina, gatoterapia e, recentemente, *cat sitter* e *cat shop*.

Assim como o foco deve ser nos clientes, de acordo com as suas necessidades, deve-se prestar atenção também no mercado e suas segmentações, pois perfis de consumo variam tanto quanto variam as suas necessidades. Portanto a identificação de mercados é fundamental para o acompanhamento e crescimento de determinados segmentos e o presente trabalho trará uma breve explanação sobre o assunto, onde é apresentada uma parte inicial com conceitos e a seguir uma parte aplicada ao mercado felino especificamente.

Pensando nisso, a clínica e indústria direcionada aos felinos são especialidades em amplo crescimento, de acordo com Reche Jr. (2009), para quem estiver interessado em diferenciação, pois o gato é o *pet* do século XXI, com preferência em locais como os Estados Unidos e Europa. Além disso, já há quebra de paradigmas em relação aos felinos e estão sendo fabricados produtos específicos para estes clientes tão exigentes.

Palavras-chave: marketing, produtos, mercados, clientes, felino.

ABSTRACT

If was asked to many people what is marketing is quite possible hear a lot of descriptions. Whatever, marketing goes far beyond what people think, because is more than the simple advertising or selling products (PRIDE, 2001). Marketing involves develop and manage a product wich attends the client needs, something very important today where the demand for specific products for cats, for example, is growing and can be seen by the expansion of services to its customers, which will be further discussed in this work.

The philosophy of marketing administration wich sustains the objectives depends on determination of the costumers wishes and needs of the target market and an expressive satisfaction, more than competition (PRIDE, 2001). Companies must define the products not as the things that they produce, but that they create for the costumer's satisfaction, rising then, specific products and services, for example, courses on cat fancy, feline esthetics, cat therapy and recently cat sitter and cat shop.

As the focus must be on the clients, according to their needs, we must pay attention also in the market and its segmentation.because consumption patterns vary as much as their needs. Therefore the identification of markets is the key to monitoring and growth of certain segments and .this work will bring a brief explanation on the subject, which will be presented with some initial concepts and then applied to the feline market specifically.

Thinking about it, the feline clinical and industry are specialties in high-growth, according to Reche Jr. (2009), for those interested in differentiation, because the cat is pet of the 21st century, with preference in places like United States and Europe. Moreover, there is already breaking paradigms related to cats and are being produced specific products to those so exigent customers.

Key-words: marketing, products, markets, client, feline.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1-	Vermífugo em pasta para gatos como alternativa aos comprimidos.	18
Figura 2-	Vermífugo Spot On para gatos.	29
Figura 3-	Endectocida para gatos.	29
Figura 4-	Suplemento em cápsulas com ômega 3 e 6.	29
Figura 5-	Suplemento em pasta com ômega 3 e 6.	29
Figura 6-	Protetores de unhas Soft Claws®.	30
Figura 7-	Gel de banho seco.	31
Figura 8-	Removedor de manchas e odores®.	31
Figura 9-	Arranhador e brinquedo para gatos.	31
Figura 10-	Cat model Nikole e sua dona Cecy Passos.	32
Figura 11-	Gato da raça <i>Maine Coon</i>	33
Figura 12-	Redutor de bolas de pelo Malt Paste®.	33

LISTA DE PRODUTOS

PRODUTO	PRINCÍPIO ATIVO	LABORATÓRIO
Advocate®	Imidacloprida	Bayer
	Moxidectina	
Arranhador		Maia
Malt Paste®	Suplemento Vitamínico	Mundo Animal
Mectal® Gatos	Febantel, Praziquantel	Mundo Animal
Megaderm Cápsulas®	Suplemento Vitamínico	Mundo Animal
Megaderm Pasta®	Suplemento Vitamínico	Mundo Animal
Profender®	Emodepsida	
	Praziquantel	Bayer
Removedor de manchas e odores®	Complexo enzimático	Mundo Animal
Soft Claws®	Protetor de unhas	Protetor de unhas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	CONCEITOS.....	11
2.1	Marketing	11
2.1.1	Necessidades	12
2.1.2	Desejos.....	12
2.1.3	Demanda	13
2.1.4	Produtos.....	13
2.1.5	Troca.....	14
2.1.6	Transações	14
2.1.7	Mercados	14
2.2	Administração De Marketing.....	15
2.2.1	Produção.....	15
2.2.2	Produto	16
2.2.3	Venda.....	16
3	EVOLUÇÃO DE CONCEITOS DE MARKETING	17
3.1	Marketing Voltado Para o Valor	18
4	MERCADOS	20
4.1	Exigências De Um Mercado	20
4.1.1	Tipos de Mercados	21
4.1.2	Segmentação de Mercado	21
4.1.2.1	Estratégia Concentrada na Segmentação de Mercado	22
5	QUEM É O CLIENTE FELINO?	24
5.1	Particularidades Do Cliente Felino.....	24
5.2	Quebra de Paradigmas em Relação aos Gatos.....	26
6	MERCADO FELINO E SUA SEGMENTAÇÃO	28
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
	REFERÊNCIAS	35

1 INTRODUÇÃO

O mercado de clientes felinos está crescendo cada vez mais em todo mundo e também no Brasil. Pensando nisso, empresas estão ampliando horizontes ao dar destaque para esse cliente exigente. Já estão sendo quebrados paradigmas em relação aos gatos, afinal estes já foram adorados como divindades no antigo Egito e também perseguidos pela encarnação das forças do mal. Ainda hoje há uma superstição difundida no mundo todo de que o gato preto representa mau agouro. A origem desta superstição se deve à caça às bruxas na Idade Média, onde os gatos eram considerados parentes das bruxas pela sua capacidade de permanecer ocultos durante a noite e aos seus supostos poderes mágicos.

Atualmente, o mercado *pet* para o cliente felino atinge empresas nos setores de saúde animal, nutrição, equipamentos, acessórios, especializações de Médicos Veterinários, publicações, serviços, entre outros. No mercado é necessário traçar o perfil do consumidor, pois é ele quem determina os padrões de consumo e, conseqüentemente, de produção. Por outro lado, ainda há grande carência de profissionais voltados para esse mercado tão particular, onde a literatura é escassa, assim como o conhecimento.

Assim sendo, este trabalho visa uma abordagem comercial de ligação entre o cliente felino e a clínica Veterinária como um todo, desde atendimento diferenciado, marketing direcionado ao gato e seu dono, produtos específicos para gatos e sua parcela no mercado. Também serão destacados conceitos, os quais são deixados de lado, na maioria das vezes, pelos Médicos Veterinários. Além disso, o trabalho trata de assuntos de interesse geral, tais como conseguir novos clientes e conservar os clientes que já tem, reconhecer o público-alvo, quando e como atingi-lo.

A seguir, conceitos de marketing e sua evolução, mercados, clientes e produtos serão abordados de maneira didática justamente para fixação desta faceta tão importante nos dias de hoje, tanto no mercado em geral como no mercado Veterinário. Da mesma forma, apresenta planos de ação e estratégias diferenciadas de relação e abordagem do cliente.

2 CONCEITOS

Neste capítulo serão abordadas as definições de marketing e o seu papel econômico, identificando seus objetivos em qualquer tipo de organização, inclusive o direcionamento para o mercado felino.

2.1 Marketing

Muitas pessoas pensam no marketing apenas como ferramenta de vendas e promoção, afinal diariamente são feitas investidas agressivas em comerciais de televisão, anúncios em jornais e revistas, malas diretas e telefonemas (KOTLER, 2008). Isso é marketing direto. O marketing não deve ser entendido na sua antiga concepção de ser puramente uma venda ou o ato de vender, pois hoje é muito mais amplo o seu sentido, como o de satisfação do cliente, por exemplo. Não se pode pensar que apenas uma propaganda fará a venda de uma ração, por exemplo, pois o consumidor exigente como o gato necessita apreciar o produto tanto no sabor quanto no formato, caso contrário, a investida comercial será em vão. Desta forma, várias pessoas se surpreendem ao descobrir que a venda é apenas uma fatia do marketing, pois se um profissional do marketing fizer a sua parte com identificação das necessidades do consumidor, desenvolver bons produtos, definir um preço aceitável, distribuí-los e promovê-los com eficácia, conseqüentemente sua venda será a parte mais fácil de todo o processo. Essas atividades são chamadas de mix de marketing.

A atividade de marketing ocorre em ambiente dinâmico, pois inclui forças concorrentes (no exemplo da ração são as diferentes marcas), econômicas (influência na cotação dos grãos para a fabricação da ração), políticas (Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento, por exemplo), legais, reguladoras (Conselhos Regionais de Medicina Veterinária), socioculturais (dar comida ao invés de ração, por exemplo) e tecnológicas. Os efeitos dessas forças nos compradores e vendedores podem ser difíceis de prever, criando ameaças às empresas e ainda gerar oportunidades para novos produtos e novos métodos de atingir os clientes. As forças do ambiente afetam a habilidade da empresa facilitar as trocas, influenciando os clientes, afetando seu estilo e padrão de vida, bem como suas preferências e

necessidades de produtos. Os efeitos ambientais também podem ter impacto nos componentes do marketing, porque o gerente de marketing tenta adequar o mix para a satisfação de seus clientes. As forças do ambiente também podem afetar as decisões e ações de um gerente de marketing pela influência das reações dos compradores ao mix da empresa (PRIDE, 2001).

Pode-se definir marketing como um processo social e gerencial onde indivíduos e grupos obtêm o que necessitam ou desejam por meio de criação e troca de produtos e valores. Para facilitar o entendimento, a seguir seguem outras definições que formam a cadeia do marketing:

2.1.1 Necessidades

O conceito mais simples e inerente ao marketing é o de necessidades humanas ou animais, as quais são um estado em que se percebe uma privação. Os seres humanos têm necessidades complexas, como necessidades físicas, de alimentação, vestuário, calor e segurança, bem como necessidades sociais de aceitação e afeição, também como as necessidades pessoais de realização e conhecimento. Os felinos não são diferentes, pois necessitam alimento, carinho calor e atendimento médico veterinário.

Quando uma necessidade não é satisfeita, o ser humano tenta satisfazê-la de acordo com as suas posses ou tenta reduzi-la.

2.1.2 Desejos

Outro conceito é o de desejo humano, o qual é definido pelas necessidades humanas moldadas de acordo com a sua cultura e características individuais. Uma pessoa com fome em Bali talvez deseje comer mangas e feijões, enquanto que uma pessoa nos Estados Unidos talvez deseje um hambúrguer com batatas fritas. Segundo Kotler (2008), os desejos são descritos em objetos que satisfaçam necessidades e, à medida que uma sociedade evolui os seus desejos aumentam. Devido a adaptação de gatos em apartamentos e criação como “filhos”, é possível afirmar que estes também têm os seus desejos, muito bem ilustrado em petiscos desenvolvidos para eles, bem como comida úmida com pedaços de carne e molho.

Inconscientemente os animais desejam aquele agrado ou associam este ao ver o dono pegar a embalagem da comida.

Não se pode confundir desejo com necessidade, pois um produto físico é apenas ferramenta para sanar problemas do consumidor e, se surgirem novos produtos que atendam melhor as necessidades dos clientes ou que sejam mais baratos, o produto antigo pode não atender mais às necessidades e ser substituído.

2.1.3 Demanda

As pessoas tem desejos quase infinitos, porém com recursos limitados. Assim, escolhem produtos que proporcionem o máximo de satisfação pelo o que o seu dinheiro pode pagar. Quando viabilizados pelo poder de compra, um desejo se torna demanda (KOTLER, 2008).

Consumidores enxergam os produtos como um conjunto de benefícios e os escolhem pelo melhor benefício em troca de seus recursos. Atualmente, os consumidores não medem esforços (tampouco dinheiro) na hora de agradar o seu *pet*, principalmente os donos de gatos, pois, como eles, são muito exigentes.

2.1.4 Produtos

Necessidades, demandas e desejos sugerem que existam produtos disponíveis para satisfazê-los, desta forma, um produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para a satisfação de uma necessidade ou desejo (KOTLER, 2008).

Os produtos que mais se aproximarem dos desejos do consumidor serão mais bem sucedidos, pois atenderão as suas expectativas e exigências, seja o consumidor o humano ou seu gato de estimação.

O conceito de produto não é limitado a objetos físicos, pois qualquer coisa que seja capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamado de produto, bem como bens e serviços, pessoas, lugares, atividades e ideias podem ser chamados de produtos. Desta forma, pode-se exemplificar como produto um vermífugo diferenciado para gatos, hotéis específicos para os mesmos, cursos voltados a

profissionais que buscam diferenciação no atendimento a estes animais, babás de gatos, entre outros.

Um produto é desenvolvido após uma série de estudos sobre a identificação do mercado-alvo, como será descrito em outro capítulo deste trabalho.

2.1.5 Troca

Segundo Pride (2001), o marketing acontece quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades e desejos por meio de troca, a qual é o ato de obtenção de objeto desejado oferecendo algo em retorno, sendo uma das muitas maneiras que uma pessoa pode obter seu objeto de desejo.

A troca se configura em muitas vantagens, pois com ela não há necessidade de roubar de outra pessoa ou mendigar, afinal pode-se usar de suas habilidades para trabalhar, receber seu salário e trocar por produtos que precise eventualmente.

2.1.6 Transações

Se a troca é um conceito fundamental em marketing, uma transação é a unidade de medida do marketing, pois é composta de uma troca de valores entre duas partes. Uma transação envolve pelo menos duas coisas de valor, condições aceitas por ambas as partes, um momento e um local para o acordo (KOTLER, 2008).

O marketing tenta criar uma resposta a alguma oferta e a resposta pode ser mais do que a simples compra ou troca. Marketing são ações para obter uma resposta desejada de um público-alvo em relação a algum produto, serviço, ideia ou outro objeto qualquer.

2.1.7 Mercados

O conceito de transações leva ao conceito de mercado, onde um mercado é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto. À medida que aumenta o número de transações, aumentam o número de comerciantes e de mercados, conseqüentemente.

Um mercado pode crescer ao redor de um produto, serviço ou qualquer outra coisa que tenha valor, como os mercados de trabalho, mercado financeiro e mercado de filantropia.

Assim, o conceito de mercados fecha a cadeia do marketing, o qual significa trabalhar com mercados para conseguir trocas com intuito de satisfazer necessidades e desejos humanos (KOTLER, 2008). Atividades como desenvolvimento de produtos, pesquisa, comunicação, distribuição, preços e serviços são as atividades fundamentais do marketing. Ele focaliza ainda a análise do cliente, da concorrência e integração de recursos da empresa para dar ao cliente valor e satisfação, bem como dar lucro em longo prazo (AJAY, 1990). Os departamentos de produção, finanças, contabilidade, recursos humanos e marketing devem sempre trabalhar integrados para se obter sucesso.

2.2 Administração De Marketing

Pode-se definir administração de marketing como análise, planejamento, implementação, controle de programas destinados a criar, desenvolver e manter trocas com o mercado-alvo, com o propósito de atingir os objetivos da empresa. Entre os administradores de marketing existem os gerentes de vendas e vendedores, executivos de propaganda, promoção de vendas, pesquisadores de mercado, gerentes de produto, especialistas em preços e outros (KOTLER, 2000). A seguir serão apresentadas algumas definições a respeito da administração de marketing.

2.2.1 Produção

Este conceito sustenta que os consumidores preferem produtos fáceis de encontrar e que sejam muito baratos. A administração deveria se concentrar em melhorar então a produção e eficiência de distribuição. O conceito de produção também é útil em algumas situações, como quando há uma demanda por produto excedente à oferta. Neste caso, o gerenciamento deveria procurar forma de aumentar sua produção. Outra situação é quando o custo do produto é muito alto e é

necessária uma melhora da produção, otimizando-a, para que os custos se reduzam.

2.2.2 Produto

Este é outro conceito importante, pois a ideia é de que consumidores preferem os produtos que ofereçam maior qualidade e desempenho, juntamente com maiores recursos (KOTLER, 2008). Então, uma empresa deverá direcionar seus esforços para a melhora de seus produtos.

O conceito de produto também pode levar ao que se chama de “miopia de marketing”, onde não se enxergam as reais necessidades dos clientes, apenas se fazem produtos sem visão de futuro. Um exemplo foi nos Estados Unidos, onde administradores de estradas de ferro pensavam que seus clientes desejavam trens ao invés de transporte e acabaram subestimando o grande desafio de empresas automobilísticas e de aviação (KOTLER, 2008).

2.2.3 Venda

O conceito de venda sustenta que consumidores não comprarão quantidade suficiente de produtos de determinada empresa a menos que esta tenha um grande esforço com vendas e promoção (KOTLER, 2008). Estas empresas devem sempre diagnosticar as expectativas e vender seus produtos baseados em seus benefícios. Este conceito também é difundido em Organizações Não Governamentais (ONGs) e partidos políticos, pois no último caso o que se tenta vender é a imagem de um candidato ressaltando suas qualidades e as possíveis vantagens de elegê-lo.

3 EVOLUÇÃO DE CONCEITOS DE MARKETING

O conceito de marketing pode parecer algo óbvio para que uma empresa funcione, porém, pessoas envolvidas em negócios geralmente não acreditam que a chave do sucesso é satisfazer os clientes.

Segundo Pride (2001), de 1850 a 1900, a orientação era voltada para o produto em si. Com os passar dos anos, de 1900 a 1950, a orientação era voltada às vendas. Já do ano de 1950 até os dias de hoje, houve grande evolução e as empresas começaram a se voltar para o marketing.

Durante a segunda metade do século XIX a Revolução Industrial estava em plena ascensão, onde eletricidades, transporte ferroviário, divisão de trabalho, linhas de montagem e produção em massa possibilitavam a produção de bens com maior eficiência. Assim, com novas tecnologias e novos modos de uso da mão-de-obra, os produtos fluíam para os mercados com enorme demanda por produtos manufaturados (JAIN, 2000). Já nos anos 1920, a grande demanda por produtos sofreu queda drástica e as empresas perceberam que era necessário vender os produtos aos compradores. Desde lá até os anos 1950, as empresas viam nas vendas a principal maneira de incrementar seus lucros com a orientação do período para vendas. Desta forma, as pessoas acreditavam que as atividades importantes do marketing eram as venda pessoais, publicidade e distribuição, o que acontece erroneamente ainda nos dias atuais. No início dos anos 1950 algumas pessoas começaram a perceber que a produção com eficiência e a promoção desenfreada não garantiam a fidelização dos clientes. Desta forma, perceberam que precisavam primeiro determinar o que os clientes queriam e depois produzir, ao invés de produzir antes e tentar persuadir os clientes depois.

A gerência de topo, gerentes de marketing e os gerentes fora da área de marketing (produção, finanças, recursos humanos e outros) e os clientes são todos de extrema importância no desenvolvimento e na orientação para o marketing. Os outros gerentes, não de marketing, precisam se comunicar com o marketing para compartilhar informações que facilitem a compreensão do cliente, afinal essa orientação envolve responder às necessidades e desejos dos clientes que estão em constante modificação. Além disso, a crescente competitividade nos mais diversos

setores, incluindo o setor Veterinário, estimula as empresas a inovarem cada vez mais.

3.1 Marketing Voltado Para o Valor

Para implementar o conceito de marketing e satisfazer as necessidades dos clientes as empresas precisam desenvolver compostos de marketing que criem valores para os clientes. O valor consiste na avaliação subjetiva que o cliente faz dos benefícios relativos aos custos na determinação da avaliação de produto (valor para o cliente = benefícios para o cliente - custos). Como exemplo, pode-se citar o vermífugo para gatos em pasta, onde o valor para o cliente consiste na facilidade de administração e eficácia do produto, menos o custo real do produto. Na prática, pode-se afirmar que o valor deste produto para o cliente está superando o mercado concorrente de comprimidos, como se vê na **Figura 1**. o vermífugo em pasta, o qual é uma facilidade ao proprietário e ao próprio felino.



Figura 1- Vermífugo em pasta para gatos como alternativa aos comprimidos.
Fonte: MUNDO ANIMAL, [2009].

Os benefícios ao cliente incluem qualquer coisa que o comprador recebe numa troca, já os custos do cliente incluem qualquer coisa que um comprador precisa abrir mão para obter os benefícios oferecidos pelo produto. O custo mais claro é o monetário, porém custos não monetários também são importantes na determinação de valor. Tempo e esforço são custos não monetários decisivos na hora da compra, pois a dificuldade em encontrar o produto pode acarretar em desistência por parte do comprador. Para reduzir tempo e esforço uma empresa pode aumentar a disponibilidade de seu produto, sendo maior a conveniência aos compradores. Outro custo não monetário é o risco, o qual pode ser reduzido pela oferta de boas garantias básicas ou garantias ampliadas por taxa adicional (FERREL, et. al., 1999).

Um produto que demonstra valor normalmente tem uma característica ou um destaque que gera benefícios. As atividades promocionais também podem auxiliar a criação de imagem e prestígio que os clientes levam em conta na sua avaliação de valor (PRIDE, 2001). Em alguns casos, o valor pode ser simplesmente percebido com o preço mais baixo, porém muitos clientes ocupados compram comidas prontas para serem servidas mais rapidamente, mesmo que estas custem mais caro. Desta forma, produtos com maior conveniência podem ser vistos também como de maior valor. Portanto, sendo o valor uma avaliação subjetiva, as companhias devem se esforçar em atender àquilo que o consumidor espera ou surpreendê-lo. O mix de marketing pode ser utilizado para destacar a percepção deste valor.

4 MERCADOS

A palavra mercado tem significados divergentes de acordo com a sua utilização. Assim, segundo Pride (2001), muitas vezes as pessoas utilizam a palavra mercado para se referir a um lugar específico onde produtos são comprados e vendidos, onde uma área geográfica também pode ser chamada de mercado.

Em princípio, parece uma tarefa fácil segmentar um mercado, mas na realidade existem muitas dificuldades (FERREIRA, 2009). Segundo Jain (2000), nem todos os consumidores querem a mesma coisa e diferenças podem ser expressas em termos de produtos ou serviços, nível de serviço, nível de qualidade, entre outros. Em outras palavras, um grande mercado tem uma variedade de “submercados” ou segmentos que variam substancialmente, onde um dos elementos essenciais da estratégia de marketing é escolher o segmento ou segmentos que serão servidos (JAIN, 2000). Um exemplo disso é dentro do mercado veterinário onde existem inúmeros nichos a serem explorados.

Segundo Pride (2001), mercado é um grupo de pessoas que tem necessidade de produtos de determinada classe e tem a capacidade, a vontade e a autoridade para comprar esses produtos.

4.1 Exigências de um Mercado

Antes de se pensar em mercado, deve-se pensar na definição de mercados para que uma empresa possa vender seus produtos, desta forma, alguns pré-requisitos são necessários.

Para isso, deve haver necessidade e desejo por um produto em particular; os consumidores devem ter a capacidade de comprar o produto com dinheiro, bens e serviços, os quais podem ser negociados em relação de troca; o consumidor deve estar disposto a utilizar o seu poder de compra e, por fim, deve ter autoridade para comprar produtos específicos (PRIDE, 2001).

Assim, se um grupo de pessoas não tiverem qualquer dessas exigências não poderão constituir um mercado e investimentos das organizações serão gastos em vão.

A seguir serão abordados alguns conceitos de mercado fundamentais para que um trabalho de marketing se inicie.

4.1.1 Tipos de Mercados

Os mercados, segundo Pride (2001), podem ser divididos em duas categorias: mercados de consumidores e mercados organizacionais. Um mercado consumidor é composto de pessoas que compram para seu próprio usufruto e não com objetivo de obter lucro. Já um mercado organizacional tem por objetivo exatamente o contrário, ou seja, obtenção de lucros, seja para revenda do produto, uso na fabricação de outros produtos ou para o uso nas operações diárias da empresa.

4.1.2 Segmentação de Mercado

Cada empresa deve ser capaz de identificar novas oportunidades de mercado e nenhuma empresa pode depender de seus produtos e mercados atuais pensando que estes durarão para sempre (KOTLER, 2008). As constantes mudanças sempre oferecem novas oportunidades, bem como oferecem novas ameaças, portanto é imprescindível a análise dos consumidores e ambiente de consumo para estar sempre atento à novas oportunidades para oferecer aos seus consumidores.

Segundo Ferreira (2009), segmentar um mercado significa escolher um grupo de consumidores com necessidades homogêneas, para o qual a empresa poderá fazer uma oferta mercadológica. O processo de segmentação requer a identificação dos fatores que afetam as decisões de compras dos consumidores. Cada empresa deve estudar o mercado e escolher os segmentos aos quais poderá servir para obter lucro melhor que seus concorrentes e, para isso, é necessário mensurar e prever a demanda, analisar a segmentação de mercado, definir o mercado e se posicionar frente a ele (KOTLER, 2008).

Após ter avaliado segmentos, a empresa vai decidir servir o mercado que suas habilidade e recursos permitirem, pois pode tanto limitar vendas quanto ser bastante lucrativa. Porém, para Kotler (2008), a maioria das empresas entra no mercado para servir um único segmento. Em razão disso, pode-se citar os laboratórios farmacêutico-veterinários, onde seu alvo é atingir consumidores tanto de

pecuária quanto de animais de companhia, bem como podem ser bastante específicos quanto ao tipo de animais que serão o seu alvo. É o caso de produtos desenvolvidos especificamente aos clientes felinos. Uma vez que a empresa decidir se posicionar em relação ao segmento foco, ela deve decidir a posição que deseja ocupar nesse segmento (KOTLER, 2008). Sendo assim, a posição de um produto é o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos seus concorrentes (ANSOFF, 1957).

4.1.2.1 Estratégia Concentrada na Segmentação de Mercado

Os mercados compostos de indivíduos e organizações com necessidades diversas de produtos são chamados de heterogêneos, pois nem todas as pessoas tem as mesmas necessidades (PRIDE, 2001). Para estes mercados heterogêneos é necessária a segmentação de mercado onde, segundo Pride (2001), o propósito é possibilitar a um profissional de marketing a elaboração de um mix que se ajuste às necessidades dos consumidores em um segmento de mercado selecionado. Um exemplo disso são produtos específicos para os gatos tanto em função de sua praticidade de administração ou uso quanto às suas exigências fisiológicas distintas dos cães. Ainda hoje, muitas pessoas continuam pensando que o gato é um cão menor, porém, as diferenças vão muito além do que se julga. Portanto, existe neste nicho uma justificativa mais que aceitável para a segmentação.

Existem condições para que a segmentação obtenha sucesso, portanto, a necessidade do produto deve ser heterogênea; os segmentos devem ser identificáveis e divisíveis com necessidades relativamente uniformes; o mercado total deve ser dividido para que os segmentos possam ser comparados; o segmento deve ter potencial de lucro para justificar o desenvolvimento e manutenção de um mix de marketing especial (PRIDE, 2001). Com uma estratégia de alvo diferenciada uma organização dirige seus esforços de marketing para um ou mais segmentos e desenvolve um mix de marketing para eles (KOTLER, 1997).

Segundo Jain (2000), a diferenciação se refere na busca de produtos exclusivos, mercados ou ambos com o objetivo de crescimento. Cada companhia é melhor em cada segmento de produtos e a diferenciação requer diferentes conhecimentos, idéias, habilidades e processos.

Todas as empresas querem clientes novos, portanto, se não forem atrás desses novos clientes, brevemente estarão fora dos negócios (JUTKINS, 2000). Da mesma forma, as empresas também querem conservar os clientes que já possui, o que é um trabalho árduo e de extrema importância, sendo um trabalho em tempo integral. A resposta direta é uma aliada, pois se já se conhece o cliente, é muito provável que ele pare para ouvir ou ler a mensagem que empresa está tentando transmitir. Tanto imagem quanto qualidade de atendimento são fundamentais e decisivas para que o cliente seja fidelizado. Empresas do ramo de produtos e suprimentos oferecem promoções especiais quando o pedido regular ou de grande volume é apresentado, o mesmo ocorre no mercado veterinário.

Portanto, é necessário identificar problemas e pontos fortes dos serviços prestados. Para isso, segundo Jutkins (2000), a empresa precisa verificar se tanto seus pontos fortes e fracos; recursos e vontade de crescer e obter sucesso; o que não está funcionando; o que poderia melhorar e o que atrapalha o processo.

Ferramentas diferenciadas como promoção de vendas, expositores nos pontos de compra, encartes em embalagens, displays, malas diretas, catálogos, anúncios, relações públicas, vídeos e filmes, brindes e prêmios especiais, materiais de apoio como, por exemplo, material técnico, são todos responsáveis por incremento de vendas e sucesso de um produto e sua imagem.

O marketing para o mercado felino teve uma extensa pesquisa antes de ser colocado em prática, pois o gasto descuidado com propaganda, por exemplo, está sendo substituído pelo gasto inteligente e cuidadoso de acordo com o mercado visado. Todos são, para Jutkins (2000), afetados pelos meios de procurar novos clientes, identificando e alcançando o melhor público, com o resultado final de um mercado muito mais fragmentado, segmentado e visado para se alcançar e selecionar a quem vender. Assim sendo, a diferenciação, segmentação e olhar voltado ao cliente são ferramentas que uma empresa deve aderir no seu cotidiano.

5 QUEM É O CLIENTE FELINO?

Há bem pouco tempo era possível considerar os felinos como animais marginalizados pela sociedade, onde também eram poucos os seus simpatizantes e muitos os seus inimigos. Atualmente, esse cenário se mostra bastante diferente, onde gatos e pessoas convivem em harmonia dentro de seus lares. A seguir são descritas algumas peculiaridades desses clientes tão exigentes.

5.1 Particularidades do Cliente Felino

O paciente ou cliente felino tem suas particularidades tanto comportamentais quanto anatomofisiológicas, sendo, desta forma, negligenciados por muitos médicos veterinários até alguns anos atrás. As mudanças podem ser notadas pelo crescente número de profissionais direcionados para estes clientes, seja em atendimento médico veterinário ou suprimento de produtos e serviços diversos. Algumas dessas particularidades felinas podem ser descritas como a incapacidade de sintetizar a taurina através de outros aminoácidos sulfurados, considerado então um aminoácido essencial, sendo que sua deficiência pode ser associada à cardiomegalia dilatada, atrofia de retina, problemas reprodutivos, queda no sistema imunológico e convulsões. A nicotinamida, popularmente chamada vitamina B3, não é sintetizada através do triptofano como em outros mamíferos; a piridoxina, ou vitamina B6, tem sua necessidade aumentada pela alta metabolização de proteínas e a vitamina A não pode ser sintetizada através do betacaroteno (MORAES, 2009).

Além disso, as intoxicações por drogas e outras substâncias ocorrem com grande frequência em felinos devido à baixa capacidade de metabolização de várias substâncias apolares ou lipofílicas com grande dificuldade na transformação de substância lipossolúvel em hidrossolúvel de fácil eliminação (MORAES, 2009).

Segundo Kirby (2005), o felino apresenta detalhes anatômicos diferentes de outras espécies, que são importantes para o entendimento da resposta fisiológica distinta que apresentam frente à hipovolemia, ao choque, às manobras de ressuscitação volêmica e para a compreensão dos parâmetros que requerem monitoração intensiva, por exemplo. A dificuldade na abordagem terapêutica torna-se ainda mais difícil e duvidosa quando se trata de um paciente da espécie felina

(KIRBY, 2004). A frustração freqüentemente faz parte desses atendimentos, pois os gatos respondem de forma muito particular em condições emergenciais e de estresse, exigindo atenção especial e maior conhecimento quanto às suas necessidades (REDAELLI, 2008).

Os gatos apresentam também deficiência relativa na conjugação com o ácido glicurônico por possuir baixas concentrações e até deficiências de algumas enzimas da família glicuronil transferase, bem como substâncias fenólicas, ácidos aromáticos ou aminas aromáticas possuem eliminação prolongada nos felinos (MORAES, 2009). Estas substâncias podem ser encontradas em corantes, detergentes, desinfetantes, medicamentos e plásticos. Segundo Moraes (2009), as drogas podem ser metabolizadas por uma via alternativa, onde a sulfatação é realizada pelas enzimas sulfotransferases dependentes de aminoácidos sulfurados. Estes aminoácidos são de extrema importância para os gatos, pois facilitam a metabolização de compostos lipossolúveis, transformando-os em hidrossolúveis com mais facilidade de eliminação; participam da sulfatação, ou seja, uma importante via alternativa de metabolização de drogas; estes aminoácidos sulfurados também elevam o sistema antioxidante através da glutathione, a qual é importante para a metabolização de inúmeras drogas nos felinos.

Diversas são as drogas capazes de causar intoxicação em gatos, entre elas pode-se citar o ácido acetilsalicílico, cloranfenicol, compostos fenólicos como a dipirona, álcool benzílico, benzoato de benzila, enemas à base de fosfato, griseofulvina e quinolonas (RABELO, 2005). Os compostos citados causam hepatotoxicidade, complicações em pacientes hepatopatas, teratogenia e retinopatias, portanto, ou não devem ser utilizadas ou utilizadas com extrema cautela.

Os felinos também tem seus eritrócitos facilmente atacados por radicais livres quando os níveis de riboflavina e glutathione estão baixos. Os radicais livres atacam a hemoglobina do eritrócito e resultam na formação de corpúsculos de Heinz. Segundo Moraes (2009), a glutathione é considerada a “guardiã” do eritrócito, a qual é produzida em grande quantidade para a proteção da hemoglobina e depende de níveis adequados de cisteína, glicina e glutamato. Após sua utilização como antioxidante a glutathione se oxida e é regenerada pela riboflavina. Quando níveis de glutathione estão baixos ocorre então a oxidação de eritrócitos, chamada de metemoglobinemia (MORAES, 2009).

Algumas substâncias são capazes de causar meteglobinemia, sendo elas o paracetamol (acetaminofen); benzocaína; propofol; propileno glicol; fenazopiridina; azul de metileno e cebolas. Além das drogas citadas, algumas alterações metabólicas também são capazes de provocar a meteglobinemia e corpúsculos de Heinz, como a lipidose hepática; estresse oxidativo; linfoma; viroses felinas; diabetes; hipertireoidismo; insuficiência renal; reações de hipersensibilidade, por exemplo (MORAES, 2009).

5.2 Quebra de Paradigmas em Relação aos Gatos

Antigamente os gatos eram considerados entidades do mal, muito associados às famosas bruxas da Idade Média. Além disso, os gatos pretos ainda eram considerados parentes das bruxas por se camuflarem à noite, onde lhes seriam atribuídos poderes mágicos. Infelizmente, até hoje ainda se tem uma ideia de gatos pretos darem azar para quem cruza seu caminho. Segundo Rocca (2007), a crença de que os gatos possuem sete vidas se dá ao fato de conseguirem suportar quase todo tipo de acidente, maus tratos e doenças e, como o sete sempre foi um número cabalístico, é possível que tal credence tenha surgido por causa do clima de magia e mistério que envolvem os gatos. Porém, já estão sendo quebrados paradigmas em relação aos gatos, afinal estes já foram adorados como divindades no antigo Egito (PASSOS, 2009).

Apesar de conviver com humanos há milhares de anos, os gatos ainda tem capacidade de se tornar auto-suficientes, ou seja, viver sem a influência direta dos humanos. Dessa forma, temos quatro categorias de gatos, de acordo com seu estilo de vida: gato de vida selvagem que é feroz, independente, totalmente ignorado pelas pessoas e não são muito vistos, talvez pela distância que procuram manter de seres humanos. O gato errante e sem proprietário não é sociável com as pessoas, só depende do humano pela comida e geralmente vivem em bandos e são alimentados pela vizinhança, mas não permitem maiores aproximações de humanos. Já o gato domesticado pode errante, sem proprietário, mas sociável com humanos e sua alimentação depende das pessoas, sendo estes os gatos abandonados, que passam a viver na rua. Por fim, o gato de estimação domesticado: vive com o proprietário em casa, tendo ou não acesso à rua. (PERUZZI, 2009).

Nos grandes centros e cidades mais desenvolvidas essa ideia negativa que o gato antes representava está sendo mudada, afinal os gatos já tem espaço cativo em clínicas especializadas e *pet shops*. Além disso, os felinos tomam banhos semanais e banhos relaxantes de ofurô, bem como participam de exposições de beleza, passeiam de coleira, viajam de carro, avião e de ônibus com seus proprietários.

Inúmeras pessoas pensam ser impossível ensinar um gato e isso se deve à abordagem errada que se faz com os mesmos e ao uso de violência, o que acaba afastando o animal. Outro mito se refere na inimizade de cães e gatos, o que não é verdade. A diferença entre eles a maneira como se relacionam com o dono, pois o cão é o chefe da matilha enquanto os felinos são mais individualistas, porém nada impede uma convivência harmoniosa das duas espécies. Os felinos costumam ficar de barriga para cima e vez ou outra podem morder ou arranhar, porém, ao contrário do que se pensa, eles não fazem isso para machucar, mas sim para brincar com as pessoas. A partir deste comportamento os gatos foram chamados de traiçoeiros, mas o que não é levado em conta é que se o felino fosse realmente traiçoeiro ele jamais ficaria de barriga para cima numa posição de rendição, que na verdade significa que o gato está completamente à vontade (ROCCA, 2007).

Os gatos são extremamente limpos e companheiros, dormindo, em média, dezoito horas por dia, mas sempre muito ligados aos seus donos. Com este crescente desenvolvimento e mudança de pensamento por parte das pessoas, os gatos passaram a utilizar produtos direcionados e específicos às suas diversas necessidades, caracterizando-se numa grande segmentação do mercado *pet*. Atualmente já existem cosmética específica, tapete higiênico descartável, roupinhas, coleiras e peiteiras, ração, acessórios e inúmeros outros produtos direcionados exclusivamente para gatos. Em função da grande sensibilidade dos felinos, a limpeza do ambiente e dos itens que ficam na sua volta precisam ser higienizados com frequência.

6 MERCADO FELINO E SUA SEGMENTAÇÃO

O mercado de nicho é o processo de direcionamento para um segmento de mercado relativamente pequeno com um composto de marketing bastante especializado, sendo direcionado para um grupo mais restrito de compradores (FERREIRA, 2009). As empresas identificam nichos dividindo um segmento em vários subsegmentos e os nichos de mercado são bem menores, conhecendo melhor as necessidades de seus consumidores. O segmento de mercado atrai vários concorrentes, já o nicho atrai um ou alguns concorrentes, o que exige descentralização em algumas práticas da empresa.

Pensando na sensibilidade e exigência do nosso consumidor alvo, foram desenvolvidos produtos para facilitar a vida do proprietário e reduzir o estresse do gato. Após uma análise do mercado, nota-se uma crescente demanda de produtos especializados entre os proprietários de felinos, pois o número de animais com dedicação e cuidados do dono também é visivelmente crescente.

Entre os produtos de maior destaque estão o vermífugo em pasta para gatos (**Figura 1**) que pode ser colocado na pata ou direto na boca do animal, não causando sialorréia; e o vermífugo *spot on* que evita o estresse da administração oral (**Figura 2**). Existem ainda produtos *spot on* que são indicados para a prevenção e tratamento das infestações por pulgas (*Ctenocephalides spp.*), ácaros das sarnas otodécica e sarcóptica (*Otodectes cynotis* e *Sarcoptes scabiei*) e os vermes intestinais *Ancylostoma tubaeforme*, *Ancylostoma braziliense* e *Toxocara cati*, incluindo suas larvas de quarto estágio (L4) e adultos imaturos em gatos (**Figura 3**).

Indo além, já existem também outros produtos em pasta em substituição às cápsulas (**Figura 4**), como ômegas 3 e 6. Este suplemento (**Figura 5**) pode ser utilizado tanto para melhorar a qualidade de pelo e da pele do animal quanto para premiar um gato em situações de agrado, além de ser um adjuvante nos tratamentos dermatológicos. As facilidade vão desde a aplicação ou administração do produto, o que favorece tanto o proprietário quanto o próprio felino.



Figura 2- Vermífugo Spot On para gatos.
Fonte: PORTO PET, [2009]



Figura 3- Endectocida para gatos.
Fonte: FOME DE BICHO, [2009].

Em situações onde a arranhadura do gato é um problema, pode-se fazer uso de protetor de unhas (**Figura 6**) que não deixa o gato arrancar pessoas, móveis, roupas e nem eles mesmo em brincadeiras inocentes.



Figura 4- Suplemento em cápsulas com ômega 3 e 6.
Fonte: MUNDO ANIMAL, [2009]



Figura 5- Suplemento em pasta com ômega 3 e 6.
Fonte: MUNDO ANIMAL, [2009].

O que algumas pessoas não sabem é que gatos não gostam de nada em *spray*, por outro lado, já existe a consciência disso por parte de muitos proprietários e donos de *pet shops*. Pensando nisso, foi desenvolvido um produto em *mousse* que não assusta na hora de utilizar perfume após o banho e até géis de banho seco (**Figura 7**).



Figura 6- Protetores de unhas Soft Claws®.
Fonte: PET SOCIETY, [2009].

Produtos para o ambiente vem sendo desenvolvidos, visto pelos *sprays* que eliminam o odor da urina desagradável deixada pelo animal (**Figura 8**) e brinquedos modernos e seguros para esse cliente que é tão curioso (**Figura 9**).

Portanto, o gato não é cão pequeno e tem um espaço reservado nesse mercado em ascensão que é o mercado *pet*. Um exemplo disso é a *cat model* Nikole (**Figura 10**) que, além de famosa, é uma referência nessa fatia que deixa de ser um segmento e cresce a cada ano. Outros gatos também estão se destacando como *cat models* em desfiles, feiras e eventos dos mais diversos, mesmo que sejam gatos sem raça definida. Obviamente, o numero de criadores de gatos de raças em

ascensão como o *Maine Coon* (Figura 11), por exemplo, tem aumentado consideravelmente.



Figura 7- Gel de banho seco.
Fonte: PORTOPET, [2009].

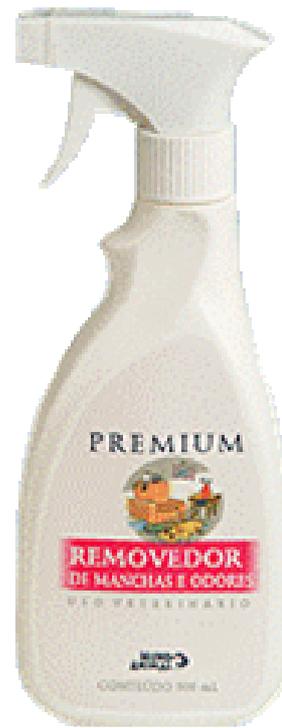


Figura 8- Removedor de manchas e
odores®
Fonte: MUNDO ANIMAL, [2009].

Livros de Medicina Veterinária especializados no paciente felino proliferam nas editoras, assim como livros de proprietários de gatos relatando sua estreita relação com os mesmos. Empresas tem observado e vem investindo neste nicho, desenvolvendo produtos e criando serviços direcionados e mais específicos.



Figura 9- Arranhador e brinquedo para gatos.
Fonte: OLX, [2009].



Figura 10- Cat model Nikole e sua dona Cecy Passos.
Fonte: BLOG DA GATA NIKOLE, [2009].

O processo de aceitação de novos produtos não se transforma assim tão facilmente, pelo contrário, é um processo longo e demorado. Muitas pessoas são cautelosas em relação à adoção de novos produtos e passam por estágios de aceitação dos mesmos (PRIDE, 2001). Esta situação não é diferente no mercado veterinário, pois existe a segurança no consumo de produtos já conhecidos e certo ceticismo na hora de mudar.

No estágio de consciência o cliente toma conhecimento do produto, passando pelo interesse, onde o cliente busca informações e se torna mais receptivo. Em seguida é feita a avaliação do produto pelo cliente, o qual pondera quais os benefícios e decide se vai experimentá-lo ou não, o que o leva ao teste para verificar se o produto atende as suas necessidades. Por fim ocorre a adoção, ou seja, o comprador adquire o produto e o que se espera é que o mesmo volte a comprá-lo sempre que surja a necessidade por este tipo de produto (ROGERS, 1962).



Figura 11- Gato da raça *Maine Coon*.
Fonte: THE PINETAR RAG, [2009].

Portanto, pode-se perceber que o marketing não é uma área de atuação exclusiva da administração, pois está presente em todas as áreas profissionais de uma forma ou de outra. Assim, é imprescindível que os Médicos Veterinários tenham a consciência e compreensão dos principais conceitos e estratégias de marketing para permitir uma melhor inserção nos mercados, seja como clínico ou como lojista.



Figura 12- Redutor de bolas de pelo Malt Paste®.
Fonte: MUNDO ANIMAL, [2009].

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muito embora não se tenha a visão do felino como um cliente potencial, o mercado de clientes felinos está crescendo cada vez mais em todo mundo e as empresas que estão atentas aos mercados e sua segmentação já estão trabalhando com suas equipes para o desenvolvimento de um mix de marketing.

Ao contrário do que muitos pensam, o marketing pode ser definido além do ato de venda, como, por exemplo, pode ser definido pela satisfação do cliente. Desta forma, percebe-se a obrigatoriedade de percepção das necessidades dos consumidores e seus desejos, bem como a geração de demanda e estudos sobre a segmentação de mercado e identificação do mercado-alvo que se quer atingir.

O marketing direcionado ao cliente felino pode ser definido como um marketing voltado para o valor, pois a diferenciação e o nível de satisfação do cliente é que determinarão a demanda e venda de um produto. Com um mercado tão específico, quem atende as exigências dos consumidores e é diferenciado prevalece.

O cliente felino e seu dono normalmente não estão preocupados com o custo do produto, e sim com os seus benefícios. Uma vez conquistado este cliente, dificilmente ele trocará o produto por outro semelhante, afinal a fidelização demora a ser alcançada devido ao alto nível de exigência, porém quando o cliente é conquistado ele já pode ser considerado fiel.

REFERÊNCIAS

AJAY K. KOHLI and BERNARD J. JAWORSKI, Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implication, **Journal of Marketing**, Apr. 1990, pp.1-18.

FERRELL, O. C., HARTLINE, M. D., LUCAS Jr., G. H., and LUCK, D. **Marketing Strategy**. Ft. Worth, Tex.: Dryden, 1999, p. 121.

JAIN, S. C. **Marketing planning & strategy**. Cincinnati: South-Western College, c2000. xviii. 925 p. ISBN 0324014805.

JUTKINS, R. **Power Direct Marketing: How To Make It Work For You**. 2nd ed. Lincolnwood: NTC Business Books, c2000. 294 p.

KIRBY, R. Feline Shock And Resuscitation. **Proceedings...** 30th World Small Animal Veterinary Association - WSAVA, Mexico City – Mexico, 2005.

KIRBY, R. The Cat Is Not A Small Dog In ICU: parts I and II. **Proceedings...** 29th World Small Animal Veterinary Association - WSAVA, Rhodes – Greece, 2004.

KOTLER, P. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**, 6th ed. Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall, 1997, 218 p.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**, 12 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2008, 600 p. ISBN 9788576051237

MAINE COON. **The Pinetar Rag**. Disponível em <www.mcgonnigle.files.wordpress.com/.../coonbig.jpg> Acesso em 4 de Nov. 2009.

PASSOS, C. **Gato: o Pet do Século XXI**. São Paulo: Pet South America, 2009. Palestra proferida em 21/07/2009.

PERUZZI, J. **Comportapet**. Disponível em <<http://www.comportapet.com.br/ComportaPet/Felino.html>> Acesso em 20 de set, 2009.

PRIDE, W. M. **Marketing: conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro: LTC, 2001. 552 p. ISBN 9788521612629.

PRODUTOS PARA FELINOS. **Blog da Gata Nikole**. Disponível em <<http://www.nikole.com.br/blog/>> Acesso em 24 de out. 2009.

PRODUTOS. **Fome de Bicho Produtos Veterinários**. Disponível em <http://www.fobi.com.br/imagens/produtos/428/gatos_ate4.jpg> Acesso 28 de out. 2009.

PRODUTOS. **Mundo Animal Laboratório Veterinário**. Disponível em <www.mundoanimal.vet.br> Acesso 27 de out. 2009.

PRODUTOS. **Porto Pet Produtos Veterinários.** Disponível em <www.portopet.com.br/upload/produtos/DAG1040.jpg> Acesso em 28 de out. 2009.

PRODUTOS. **OLX Classificados.** Disponível em <http://images03.olx.pt/ui/1/54/35/15454935_1.jpg> Acesso em 16 de Nov. 2009.

RABELO, R. C. Monitorização à beira do leito. In: RABELO, R. C.; CROWE Jr., D. T. **Fundamentos De Terapia Intensiva Veterinária Em Pequenos Animais: Condutas No Paciente Crítico.** Rio de Janeiro: LF Livros, 2005. cap. 60, p. 679-681.

RECHE Jr., A. Medicina Felina. **Center Pet Clínicas**, Campinas, n. 118, p. 4. 2009.

ROCCA, Y. **Deixe Um Gato Surpreender Você.** São Paulo, Instinto Editorial, 1 ed. 2007. 160 p.

ROGERS, E. M. **Diffusion Of Innovations.** New York: McMillan, 1962, pp. 81-86.