UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* DE CONTEÚDO NA JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR DENTRO DO MERCADO *PET*: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA PETLOVE

Alessandra Machado

Lajeado/RS, novembro de 2023

Alessandra Machado

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* DE CONTEÚDO NA JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR DENTRO DO MERCADO *PET*: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA PETLOVE

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Flávio Roberto Meurer

Lajeado/RS, novembro de 2023

Alessandra Machado

A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* DE CONTEÚDO NA JORNADA DE COMPRA DO CONSUMIDOR DENTRO DO MERCADO *PET*: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA PETLOVE

A banca examinadora abaixo aprova a Monografia apresentada no componente curricular Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Vale do Taquari - Univates, como parte da exigência para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Prof. Dr. Flávio Roberto Meurer
Universidade do Vale do Taquari – Univates

Prof. Dr. Lúcio Siqueira Amaral Filho
Universidade do Vale do Taquari – Univates

Esp Francieli Daldon Malan

Lajeado/RS, dezembro de 2023

RESUMO

A relação entre os humanos e os *pets* está mudando e com isso surgiu um novo conceito familiar. O aumento da população de animais de estimação no Brasil impactou diretamente o mercado *pet,* pois ter um animal de estimação requer uma série de cuidados, além de atenção e afeto. Dentro desse cenário, destacou-se a atuação e o crescimento da marca Petlove, reconhecida como um dos maiores ecossistemas *pet* da atualidade, oferecendo um *pet shop* virtual focado em produtos e serviços para cães e gatos. Sendo assim, o presente trabalho teve como objetivo identificar como as estratégias de comunicação da marca Petlove impactaram em sua consolidação no mercado *pet*. Para isso, foi realizado um estudo de caso sobre a marca, em que confirmamos a hipótese de que as estratégias de *marketing* de conteúdo utilizadas pela Petlove desempenharam um papel decisivo no impulsionamento dos resultados da empresa. A partir de uma pesquisa quantitativa, constatou-se que as estratégias de *marketing* de conteúdo da Petlove criam uma relação próxima com o seu público-alvo, impactando positivamente a jornada de compra dos consumidores.

Palavras-chave: mercado *pet; marketing* de conteúdo; *pet shop;* comunicação.

ABSTRACT

The relationship between humans and their pets are changing and this has brought along a new concept of family. The increase of the pet population in Brazil has impacted the pet market directly because having a pet requires a series of care, as well as attention and affection. Within this scenario, the performance and growth of the brand Petlove has stood out, being known as one of the largest pet ecosystems in the present day, offering an online pet shop focused on products and services for cats and dogs. This being so, the current paper had as an objective to identify how Petlove's communication strategies impacted their consolidation into the pet market. For this, a case study on the brand was done, where the hypothesis that the content marketing strategies used by Petlove had a decisive role in boosting the company's results was confirmed. Through a quantitative study, it was found that the marketing strategies used by Petlove create a close relationship to their target audience, positively impacting the consumer's buying experience.

Keywords: pet market; content marketing; pet shop; communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Levantamento anual da população de animais de estimação…..……..13
Figura 2 - Faturamento da indústria *pet* em 2022…….……14
Figura 3 - Carrossel Plano de Saúde Petlove (2023).....21
Figura 4 - Anúncio publicitário Pedigree Dentastix Fresh..... 22
Figura 5 - Anúncio publicitário Pedigree Biscrock ……..……...23
Figura 6 - Campanha publicitária Nutribalance.....23
Figura 7 - Principais diferenças entre *Inbound Marketing* e *Outbound Marketing*…....26

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Estados onde residem os consumidores da marca Petlove…….....32
Gráfico 2 - Gênero dos consumidores da marca Petlove…….33
Gráfico 3 - Tipo de animais de estimação dos consumidores.....33
Gráfico 4 - Escala que representa o quanto os consumidores se identificam como pai ou mãe de *pet*. Pessoas mais próximas do 1 não se identificam como mãe ou pai de *pet*. Pessoas mais próximas do 5 se identificam como pai ou mãe de *pet*…….....……..34
Gráfico 5 - Meio pelo qual os consumidores conhecerem a marca Petlove.....34
Gráfico 6 - Frequência de compra dos entrevistados.....35
Gráfico 7 - Média de valor de cada compra realizada na Petlove.....35
Gráfico 8 - Principais produtos adquiridos pelos consumidores da Petlove.....36
Gráfico 9 - Conteúdos das redes sociais da Petlove que os consumidores consideram relevantes.....36
Gráfico 10 - Atributos da marca que os consumidores consideram decisivos na hora de realizar a compra.....37
Gráfico 11- Média de tempo que os entrevistados compram da marca Petlove.....37
Gráfico 12 - Média de consumidores que confiaram em algum conteúdo da marca....38
Gráfico 13 - Conteúdos da marca Petlove que os consumidores já confiaram.....38
Gráfico 14 - O que chama a atenção dos consumidores na comunicação da marca...39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....8

2 REFERENCIAL TEÓRICO.....12

2.1 Dados sobre a população *pet* no Brasil.....12

2.1.1 O crescimento do segmento *pet* e as novas relações entre humanos e animais domésticos.....14

2.1.2 Família multiespécie.....15

2.1.3 A transformação digital e o crescimento do segmento de *pets shops*.....16

2.2 Conceitos de Publicidade e Propaganda.....18

2.2.1 Campanhas publicitárias no segmento *pet*.....19

2.2.2 *Branding* e o posicionamento da marca Petlove.....24

2.2.3 *Inbound Marketing*.....25

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....29

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....32

5 ANÁLISES E INTERPRETAÇÕES REFERÊNCIAS.....40

5.1 Nova geração de consumidores.....40

5.2 Comportamento dos consumidores.....41

5.3 Percepções e experiências dos consumidores.....42

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....44

REFERÊNCIAS.....46

APÊNDICE.....53

1 INTRODUÇÃO

Há muito tempo, os *pets*[1] não são considerados apenas animais de estimação, cada vez mais a relação entre cães e gatos com os humanos se aproxima da mesma relação e afeto existente entre pais e filhos. De acordo com uma pesquisa anual realizada em 2021 pela Comissão de Animais de Companhia (Comac) do Sindicato Nacional da Indústria de Produtos para a Saúde Animal (Sindan), a Radar Pet[2], entre os principais grupos familiares que têm *pets* no Brasil, os casais sem filhos são o grupo que mais tem aumentado nos últimos anos.

A verdade é que o conceito de família está se transformando e ganhando novas composições. É extremamente comum ver casais da atualidade que optam por não ter filhos e veem seus *pets* como membros da família. Essa categoria é denominada "família multiespécie", conforme estabelece o Projeto de Lei 179/23 que prevê uma série de direitos para os animais de estimação, tornando regular o novo conceito de família.

A pesquisa da Radar Pet também confirmou que a pandemia de coronavírus foi um fator que influenciou o aumento da adoção de cães e gatos. Sendo que cerca de 30% dos *pets* avaliados nesse levantamento foram adotados durante o período da quarentena.

---

[1] *Pets*, palavra em inglês que significa animais de estimação. Dicionário Linguee.

[2] Pesquisa realizada em 2021 pela Comissão de Animais de Companhia (COMAC). Disponível em: https://sindan.org.br/mercado/.

O crescimento da população de animais de estimação no Brasil impacta significativamente o mercado *pet*, afinal, ter um animal em casa requer diversos cuidados e boa parte da renda familiar acaba sendo destinada para cobrir os custos envolvidos. Um fechamento anual, realizado pelo Instituto Pet Brasil, estimou que o mercado relacionado a serviços, produtos e comércio de *pets* teve um aumento de 14%, tendo como base dados do ano de 2022. Isso representa aproximadamente 60 bilhões de lucro. No ano de 2021, o faturamento chegou a 51,7 bilhões.

De acordo com os dados coletados pelo Instituto Pet Brasil, o segmento de *pet food* aparece em primeiro lugar, representando 33,1 bilhões de reais. Em segundo lugar aparece o segmento de venda de animais, que gerou 6,1 bilhões de reais de faturamento. Posteriormente, vem o setor de serviços veterinários e medicamentos, com 5,8 bilhões. Há também o segmento de serviços gerais, que movimentou 5,1 bilhões, o setor de serviços veterinários com 5,4 bilhões e o setor de produtos de higiene e bem-estar animal, representando 3,1 bilhões de reais de faturamento.

A pesquisa do Instituto Pet também mostrou os principais meios utilizados pelos consumidores para realizar suas compras. Na liderança, estão os *pets shops* de pequeno e médio porte, representando 48,8% das vendas totais do segmento, posteriormente, os hospitais veterinários movimentando 18% das vendas, em seguida aparecem os segmentos de agrolojas (9,3%), varejo alimentar (8%), *pets shops* de grande porte (8,3%), *e-commerce* (5,6%) e outros (2%). O Instituto Pet ainda enfatizou que, mesmo com uma fatia menor, o segmento de *e-commerce* é o que mais tem crescido nos últimos anos. Considerando os anos de 2020 para 2022, o aumento no faturamento do *e-commerce* brasileiro focado em *pet* aumentou 130%.

Os dados confirmam que o isolamento social na pandemia de coronavírus transformou diversos hábitos de compra, trazendo grandes mudanças no comportamento dos consumidores. As atividades que antes eram realizadas presencialmente ganharam um novo formato, isso em função das novas restrições de contato e de deslocamento necessárias para a preservação da saúde. Com isso, empresas de todos os setores precisaram se adaptar ao novo cenário para atender às novas necessidades, intensificando o processo de transformação digital.

O potencial do mercado *pet* fez com que a empresa Petlove se estabelecesse no *e-commerce*. Considerada um dos maiores *pet shops* virtuais da atualidade, a

empresa focada em produtos e serviços para cães e gatos faturou R$ 800 milhões no ano de 2021, seguidos de 1,1 bilhão no ano de 2022 e com uma previsão de 1,5 bilhão em 2023 (Exame, 2023). Os resultados da empresa despertam a atenção e incentivam a pesquisa, visando compreender os motivos que a colocam em posição de destaque no segmento de *e-commerce pet*.

Dentre as diversas variáveis que impactam o crescimento de uma marca, é válido destacar as estratégias de comunicação e a forma de estabelecer conexões e se relacionar com o consumidor do mercado *pet*. Nesse contexto, o *marketing* de conteúdo desempenha um papel fundamental ao trabalhar com estratégias que buscam persuadir o consumidor por meio das emoções (Graf, 2016). De acordo com Philip Kotler (2016), a produção de conteúdo visa contribuir com a vida do público-alvo, fornecendo conteúdos relevantes, interessantes e de qualidade. Esse conceito é conhecido como *Inbound Marketing*, ou *marketing* de atração (Rech, 2018).

Com base nos dados apresentados, a presente pesquisa tem como tema um estudo de caso da empresa Petlove, considerada o maior ecossistema *pet* do Brasil, abordando o seguinte problema de pesquisa: como o *marketing* de conteúdo pode ter contribuído para o sucesso da marca? Com isso, o principal objetivo é identificar como as estratégias de comunicação da marca Petlove impactaram na consolidação da marca no mercado *pet*.

Para a realização deste trabalho, buscamos alcançar os seguintes objetivos específicos: compreender a ascensão do mercado *pet* e as novas relações entre humanos e animais domésticos; entender conceitos básicos de Publicidade e Propaganda; avaliar campanhas publicitárias desse segmento para compreender as principais tendências de comunicação nesse setor; compreender o *branding* e identificar o posicionamento da marca Petlove; identificar se o *marketing* de conteúdo ofertado pela Petlove é relevante na jornada de compra do consumidor.

A pesquisa aqui relatada parte da hipótese de que as estratégias de *marketing* de conteúdo utilizadas pela Petlove desempenharam um papel decisivo no impulsionamento dos resultados da empresa. Acredita-se que a marca se comunica e se relaciona de forma eficaz com seu público-alvo, atraindo e fidelizando os consumidores.

Diante dos dados coletados, espera-se que este projeto possa instigar futuros estudos focados em estratégias de *marketing* de conteúdo direcionado ao mercado *pet*, bem como agregar conhecimento para a marca analisada e contribuir com o acervo de trabalhos acadêmicos da Universidade do Vale do Taquari.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, será apresentada a base teórica deste projeto com o objetivo de compreender o crescimento e a transformação do mercado *pet* nos últimos anos no Brasil, bem como entender a mudança no comportamento dos consumidores e a transformação cultural sobre o conceito de *pets* na sociedade atual. Além disso, serão apresentados alguns conceitos básicos de Publicidade e Propaganda com o objetivo de compreender as estratégias de *marketing* de conteúdo e o impacto que causam para uma marca que utiliza esse método.

Com base nisso, será realizado um estudo de caso da marca Petlove a partir de um levantamento de dados sobre a empresa e seu posicionamento, sendo o principal objetivo de a pesquisa compreender como as estratégias de *marketing* de conteúdo influenciam e auxiliam a marca na jornada de compra do consumidor.

2.1 Dados sobre a população *pet* no Brasil

De acordo com o último levantamento anual da população de animais de estimação, realizado pelo IPB (Instituto Pet Brasil) em 2021, há no Brasil mais de 58 milhões de cães e mais de 27 milhões de gatos, além de 41 milhões de outros animais de estimação, como aves, peixes, pequenos répteis e mamíferos.

A pesquisa apontou que de 2020 para 2021, a procura por *pets* felinos teve alta de 6%, já a procura por cães teve alta de 4%. Ainda assim, os cães lideram o *ranking*, conforme mostram os dados divulgados pelo Instituto Pet Brasil, tendo como base os anos de 2018 até 2021.

Figura 1 - Levantamento anual da população de animais de estimação

Ano	Cães	Gatos	Aves	Peixes	Rep. Peq. Mam.	Total
2018	54,2	23,9	39,8	19,1	2,3	139,3
2019	55,1	24,7	40	19,4	2,4	141,6
2020	55,9	25,6	40,4	19,9	2,51	144,31
2021	58,1	27,1	41	20,8	2,53	149,53

Fonte: Instituto Pet Brasil (2021).

O levantamento apontou que o Brasil encerrou o ano de 2021 com 149,6 milhões de animais de estimação, em 2020 esse número era de 144,3 milhões. Os dados expressivos revelam que os animais domésticos estão cada vez mais inseridos nos lares brasileiros, consequentemente, impactando a renda e estrutura familiar, visto que os *pets* também necessitam de cuidados especiais, além de atenção e carinho.

A pandemia de coronavírus foi um fator que influenciou a adoção de cães e gatos nos últimos anos, uma vez que as medidas de distanciamento social impostas na população para prevenção a Covid-19 fizeram as pessoas sentirem-se mais sozinhas e entediadas, com isso, a procura de uma companhia para suprir suas necessidades sociais e emocionais aumentou.

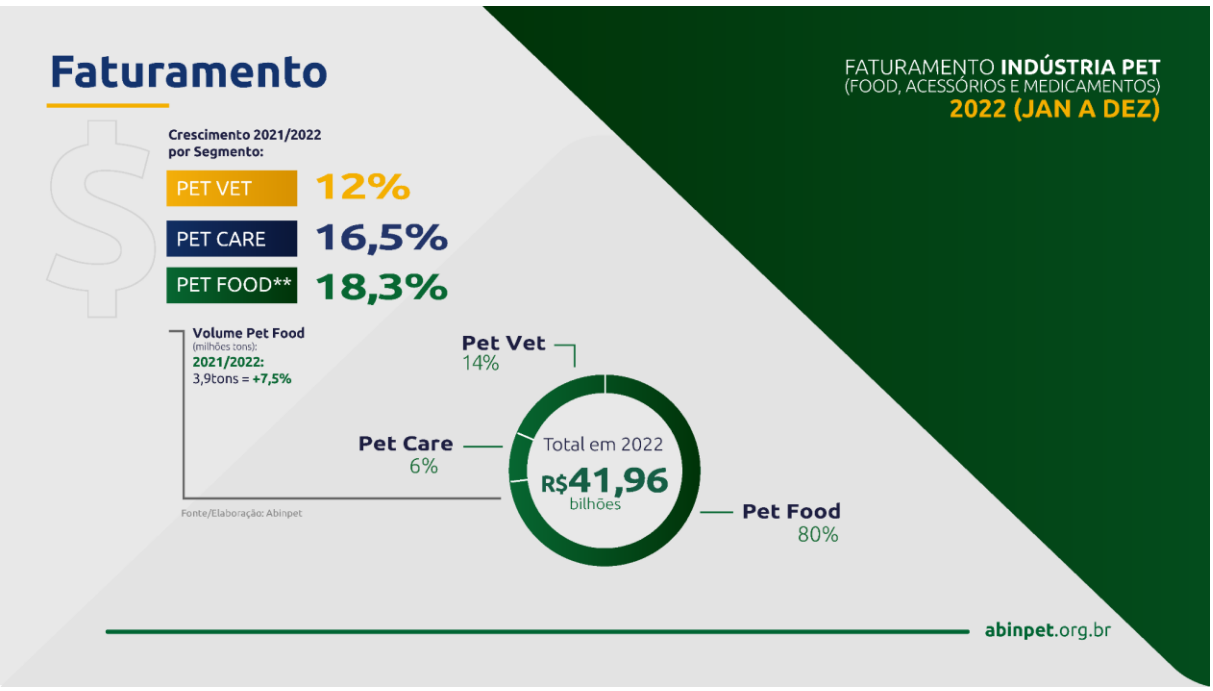
Os dados da pesquisa do Instituto Pet Brasil apontam, ainda, que o Brasil é o terceiro país com maior número de animais domésticos, estima-se que pelo menos 70% da população brasileira tenha um *pet* em casa ou conviva com alguém que tenha. Quando comparado à população de crianças no Brasil, o número de *pets* nos lares brasileiro é bastante expressivo e demonstra uma grande transformação na relação entre humanos e animais e também no comportamento dos consumidores do segmento *pet.*

Com isso, os próximos passos serão trazer dados referente ao crescimento do segmento *pet* e buscar compreender como aconteceu essa mudança nas relações entre humanos e animais domésticos nos últimos anos e as transformações no comportamento do consumidor desse mercado.

2.1.1 O crescimento do segmento *pet* e as novas relações entre humanos e animais domésticos

De acordo com o Instituto Pet Brasil, o segmento *pet* do nosso país é um dos mais resistentes do mundo. Durante a pandemia causada pela Covid-19, aqui no Brasil, o setor teve um crescimento de 42,5%, mesmo com todas as incertezas apresentadas com relação ao cenário financeiro do país. Atualmente, o mercado *pet* representa 0,36% do PIB brasileiro, segundo os últimos dados apresentados pela ABINPET (Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação).

Figura 2 - Faturamento da indústria *pet* em 2022



Fonte: Instituto Pet Brasil (2023).

A indústria *pet* do Brasil engloba o segmento de alimentação (*pet food*), medicamentos veterinários (*pet vet*) e cuidados com a higiene (*pet care*). De acordo com dados coletados pelo Instituto Pet Brasil, o segmento de *pet food* aparece em primeiro lugar, representando 33,1 bilhões de reais no faturamento do mercado. Em segundo lugar aparece o segmento de venda de animais, que gerou 6,1 bilhões de reais de faturamento.

Posteriormente, vem o setor de serviços veterinários e medicamentos, com 5,8 bilhões. Há também o segmento de serviços gerais, que movimentou 5,1 bilhões, o setor de serviços veterinários com 5,4 bilhões e o setor de produtos de higiene e bem-estar animal, representando 3,1 bilhões de reais de faturamento**.**

Todos esses dados são reflexo da transformação no comportamento do consumidor do mercado *pet* e as novas relações existentes entre humanos e os animais domésticos. Quando observamos, por exemplo, um cenário de 20 anos atrás, a maioria dos *pets* não tinham a mesma proximidade com os humanos como nos dias atuais, em que a maioria dos animais de estimação fazem parte da estrutura familiar, vivem dentro de casa, visitam regularmente o médico veterinário e recebem diversos cuidados com a higiene e bem-estar.

Há muitas hipóteses sobre o surgimento da relação entre a humanidade e o animal. Para Giumelli *et al.* (2016)*,* no artigo intitulado “Convivência com animais de estimação: um estudo fenomenológico”, a primeira interação entre homem-animal pode ter acontecido a partir de um lobo que, por conviver com um humano, desenvolveu características mais dóceis.

Para o Dr. Marcio Waldman (2013), médico veterinário e fundador da marca Petlove, o processo de domesticação dos animais iniciou na pré-história, quando a relação entre humanos e animais era retratada nas pinturas encontradas em cavernas. O autor Bueno (2020) destaca que é inegável que os animais transformaram a vida e o comportamento dos seres humanos.

Diante disso, fica evidente que a expansão do mercado *pet* está totalmente ligada ao envolvimento emocional entre os seres humanos e os animais domésticos, que ao estreitar laços, formaram um novo conceito familiar, que vamos esclarecer no próximo capítulo.

2.1.2 Família multiespécie

As relações entre as pessoas estão mudando e a relação entre humanos e *pets* também. Atualmente, é bastante comum encontrar famílias brasileiras que optam por

não ter filhos e escolhem a adoção de animais de estimação para vivenciar uma relação de afeto ou até mesmo suprir a falta de um membro familiar.

Essa nova tendência familiar é denominada como “família multiespécie”, conceito que regulamenta, através do Projeto de Lei 179/23, esse novo modelo familiar formado pela convivência entre humanos e *pets*, além de prever uma série de direitos para os animais de estimação e acesso à justiça, para reparação de danos morais, materiais e existenciais.

Além disso, o projeto, em análise na Câmara dos Deputados, regulamenta diversas possíveis situações pelas quais a família multiespécie possa vivenciar, como: divórcio, fim de uma união estável, solicitações de guarda e regulamentação de visitas.

Os direitos previstos são extremamente essenciais, considerando o atual cenário de convivência familiar entre *pets* e humanos. Assim como os humanos, os animais domésticos também criam um vínculo com as pessoas que desenvolvem características de apego e afeto.

Monteiro (2022) destaca que esse fenômeno em que os *pets* são tratados como crianças é conhecido como antropomorfismo animal. Esse conceito surgiu no século VI a.C. e, supostamente, foi criado pelo filósofo e poeta grego Xenófanes. A palavra antropomorfismo é originada a partir dos termos gregos *anthropo* (homem) e *morfhe* (forma). No Dicionário Online de Português (2023, texto digital), o significado da palavra é definido como “forma de pensamento ou conceito que atribui a Deus, a deuses ou a seres sobrenaturais, maneiras de agir, sentimentos e pensamentos característicos dos seres humanos".

Diante disso, percebe-se que a relação entre humanos e animais domésticos já vem sendo desenvolvida e ressignificada há anos e, com o tempo, esse vínculo apenas foi ficando mais forte. Assim, os *pets* começaram a conquistar o seu espaço dentro dos lares, tornando-se parte da estrutura familiar.

2.1.3 A transformação digital e o crescimento do segmento de *pets shops*

Os avanços tecnológicos surgiram juntamente com o crescimento de um novo meio de comunicação que chegou para criar novos formatos de interação social: a

internet. Os movimentos causados pela chegada dessas novas ferramentas ocasionaram uma enérgica mudança em diversos setores da sociedade, que notaram a necessidade de se adaptar às transformações geradas por esses novos meios.

Ser visto se tornou uma prioridade para marcas e empresas dos mais diversos segmentos que buscam ganhar a atenção do seu público consumidor e se destacar em meio a concorrência. Surge então um novo momento, em que as novas tecnologias, junto com a *internet*, possibilitam o encontro entre empresas e consumidores, criando um cenário de muitas possibilidades. Nesse cenário, vender o seu produto ou serviço na *internet* deixou de ser opção e passou a ser uma prioridade.

A pandemia da Covid-19, que iniciou no final do ano de 2019, acelerou o processo de transformação digital no mundo todo. De acordo com a OMS (Organização Mundial da Saúde), as “pandemias” são caracterizadas por uma determinada doença que atinge todos os continentes do mundo. Com isso, ocorreram mudanças em diversos hábitos das sociedades, e o distanciamento, bem como o isolamento social, tornaram-se uma realidade, já que foi necessário encontrar formas de conter o avanço do vírus.

Com isso, o que era prioridade virou uma urgência. O período da pandemia fez com que muitos consumidores realizassem compras *online* pela primeira vez. Algumas pessoas já tinham o costume de realizar compras no mundo virtual, mas, com a chegada da Covid-19, esse comportamento transformou-se em algo comum no dia a dia. Já aqueles que nunca haviam experimentado esse método, precisaram se adaptar rapidamente à nova realidade.

De acordo com dados do E-commerce Brasil (2023), a previsão é que até o ano de 2025 as vendas *online* cresçam até 42% no país. Dentro desse cenário, destaca-se a expansão do mercado *pet* na vitrine do mundo virtual. Dados divulgados pelo Instituto Pet Brasil mostram que antes mesmo da pandemia o *e-commerce* do mercado *pet* já estava superaquecido. Só em 2019, o setor movimentou, em média, R$ 2 bilhões. Um relatório da Visa Consulting & Analytics (VCA) apontou que as compras *online* com credenciais Visa no segmento *pet* aumentaram mais de 70% entre 2019 e 2021 no Brasil (Revista Exame, 2022).

A Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2022) aponta que o *e-commerce* oferece aos tutores de *pets* tudo o que eles procuram: a comodidade de

comprar um produto e recebê-lo em casa, a possibilidade de comparação de preço de uma forma fácil e rápida, informações detalhadas dos produtos e facilidade no pagamento.

Com base nesse contexto, ressaltamos o papel das marcas e suas ações publicitárias para se destacarem da concorrência e a importância de usufruir de estratégias que impactam de forma precisa a jornada de compra do consumidor. A partir disso, serão apresentados os conceitos de Publicidade e Propaganda, com o objetivo de compreender o impacto das estratégias de *marketing* em um estudo de caso sobre uma marca do segmento *pet*.

2.2 Conceitos de Publicidade e Propaganda

Os conceitos de Publicidade e Propaganda costumam ser unificados ou até mesmo confundidos. Dessa forma, é crucial compreender a definição de cada termo, bem como entender as origens e esclarecer os objetivos de cada um de acordo com a evolução histórica.

Existem muitas teorias sobre a origem da publicidade. Neste estudo, vamos apresentar apenas algumas bases teóricas de autores tradicionais e contemporâneos, a fim de compará-las com as técnicas de publicidade atuais. Salienta-se que a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) aponta que a publicidade é um setor consolidado e reconhecido no Brasil.

De acordo com Vaz e Peruyera (2020), a história da publicidade, propriamente dita, surge junto com a chegada da Revolução Industrial. Esse movimento influenciou as relações comerciais e trouxe a necessidade de diferenciação de produtos e serviços por meio de rótulos ou anúncios publicitários. Foi justamente nessa época que surgiram as primeiras agências de publicidade e algumas técnicas que podemos identificar em publicidades atuais, por exemplo, os argumentos de venda.

O autor inglês Henry Sampson (1874) defende que a publicidade é tão antiga quanto o homem e tornou-se necessária com o crescimento da população, levando os seres humanos a desenvolver estratégias para se destacarem frente à concorrência. Um marco importante na publicidade foi a invenção da prensa de tipos móveis por Johannes Gutenberg, entre os anos de 1439 e 1440. Essa invenção

transformou a cultura e a sociedade europeia. Foi nessa época que surgiram os primeiros anúncios publicitários impressos (Vaz; Peruyera, 2020).

Para Malanga (1979, p. 12), “a publicidade apela para o instinto de conservação, os sentimentos de conforto, prazer, etc. e a propaganda apela ao sentido moral e social dos homens, aos sentimentos nobres e às suas virtudes.” O conceito de propaganda pode ser observado inicialmente pela origem da palavra, gerúndio latino do verbo *propagare*, que significa: propagar, multiplicar, difundir (Muniz, 2004).

A propaganda pode ser explicada como uma ferramenta utilizada para difundir ideias, crenças, doutrinas e princípios. Esse método, geralmente, é empregado em atos políticos, religiosos, governamentais, corporativos, institucionais, entre outros (Muniz, 2004).

Estudos defendem que os primeiros registros de propaganda foram vistos no século XVII, quando a Igreja Católica estabeleceu um movimento pelo mundo em busca de novos fiéis para seguir o catolicismo. Dentro desse contexto, destaca-se também a ideologia nazista instruída por Adolf Hitler, na Alemanha, na década de 1940. Esse movimento usufruía de técnicas que visavam persuadir a população, além de fortalecerem o seu posicionamento (Rock Content, 2019).

A partir dos conceitos apresentados, conclui-se que a publicidade será a principal ferramenta analisada neste estudo para identificar as estratégias de diferenciação dentro do segmento *pet*. Para isso, iniciamos esta jornada de pesquisa buscando compreender o cenário das campanhas publicitárias e o papel das marcas nesse mercado.

´2.2.1 Campanhas publicitárias no segmento *pet*

Com o mercado em ascensão e cada vez mais competitivo, as campanhas publicitárias no segmento *pet* desempenham um papel fundamental na construção e consolidação de marcas, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte. “Uma marca é a intuição que uma pessoa tem sobre um produto, serviço ou empresa” (Neumeier, 2000, p. 13). A partir disso, torna-se necessário contextualizar o cenário da publicidade realizada por algumas marcas ligadas ao mercado *pet*.

De acordo com o especialista em PDV (sigla para Ponto De Venda), Luan Oliveira (2023, texto digital), "a categoria *pet* está cada vez mais ligada à emoção.” Ele ressalta a importância de investir em estratégias que focam nas emoções e desenvolvem uma relação entre o consumidor e a marca (SA. Varejo, 2023).

Diversas técnicas de publicidade são utilizadas para persuadir o comportamento do consumidor do mercado *pet*, entre tantas, podemos identificar aquelas que influenciam, por meio de fatores psicológicos, as emoções dos seres humanos (Graf, 2016).

Para Martins (2014), a publicidade de *Pet Shops* divide-se entre comunicação informativa e persuasiva. A publicidade informativa busca abordar as propriedades dos produtos e serviços oferecidos aos animais domésticos, enquanto a publicidade persuasiva aborda elementos afetivos que residem entre a relação de humanos e os *pets*, focando nos sentimentos dessa aproximação (Martins, 2014).

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

Figura 3 – Post Formato Carrossel de Imagens - Plano de Saúde Petlove (2023)

Fonte: *Instagram* Petlove (2023).

Dentro desse cenário publicitário, ressalta-se, também, a personificação dos animais de estimação, tanto em forma de textos quanto em imagens. Para Martins (2014), está cada vez mais comum encontrar recursos de personificação de animais de estimação nas campanhas publicitárias. Acredita-se que essa estratégia de persuasão desenvolve uma relação de proximidade com os consumidores e as marcas ligadas ao mercado *pet.*

Figura 4 - Anúncio publicitário Pedigree Dentastix Fresh

Fonte: Revista Exame (Reprodução, 2014).

A Figura 3 retrata um anúncio publicitário da marca Pedigree, publicado no ano de 2014, para promover o biscoito Pedigree Dentastix Fresh. A peça passa a ideia de que o hálito do cachorro ficará melhor do que o do tutor, através da personificação dos cães. Outro anúncio da Pedigree para promover o biscoito Biscrock, também, trabalha com a ideia de que apenas um biscoito desses seria o suficiente para ensinar o cão a agir como um lorde, fazendo uma alusão ao treinamento do cachorro.

Figura 5 - Anúncio publicitário Pedigree Biscrock

Fonte: HypeScience (Reprodução, 2014).

Uma campanha publicitária da marca de ração Nutribalance também aborda a personificação dos *pets*. A partir do *slogan "Bad food, bad dog"* (2009), em português "Comida ruim, cachorro ruim", a mensagem principal é de que os cães podem "se vingar" de seus tutores se não receberem uma boa alimentação.

Figura 6 - Campanha publicitária Nutribalance

Fonte: HypeScience (Reprodução, 2014).

A partir da contextualização do cenário publicitário dentro do segmento *pet,* a pesquisa buscará compreender os principais conceitos relacionados ao *marketing* de conteúdo e entender a influência dessa estratégia na jornada de compra do consumidor do mercado *pet*, através de um estudo de caso que será realizado com a marca Petlove.

2.2.2 *Branding* e o posicionamento da marca Petlove

Neste capítulo, serão apresentados alguns conceitos teóricos básicos que visam compreender o que é *branding* e os impactos positivos gerados ao utilizar essa estratégia como uma ferramenta de persuasão. Para Martins (2006), *branding* pode ser entendido como um conjunto de ações que ajudam as marcas a alcançarem outro patamar através de estratégias que influenciam a cultura e as pessoas inseridas nesse contexto.

De acordo com o portal Resultados Digitais (2021), entende-se como *branding* um conjunto de ações que visam estar alinhadas aos valores e propósito de uma marca e, que buscam inconscientemente ou conscientemente, estimular sensações e criar conexões com o seu público-alvo. O grande objetivo dessa estratégia é persuadir a mente e conquistar o coração dos consumidores.

Para Wheeler (2016), o *branding* é um processo disciplinado que visa explorar todos os pontos de contato da marca e aumentar a conscientização e a fidelização de consumidores. Com isso, entende-se que todos os movimentos que uma organização faz, desde a criação de uma identidade visual, tom de voz, posicionamento, promoção de vendas, canais e formas de comunicação, entre tantas outras definições, ajudam a criar uma personalidade para a marca. Esse conjunto de memórias, histórias e sensações auxiliam na criação de valor.

Com a globalização e competitividade das redes sociais, percebe-se que as estratégias com ações de *branding* são essenciais para se destacar em meio a concorrência e criar identificação e conexão com os consumidores, por meio de histórias, causas e posicionamentos.

O posicionamento pode ser compreendido como a forma como uma marca é percebida pelo mercado e o que a diferencia dos seus concorrentes (Meio e Mensagem, 2022). Nesse contexto, destacamos a atuação da marca Petlove, eleita em 2021 como o maior ecossistema animal do Brasil pela Revista Exame (Revista Exame, 2021). Vale ressaltar que a Petlove foi a primeira marca do segmento *pet* a apostar em um modelo totalmente digital com um *e-commerce* de produtos para animais de estimação (Petlove, 2021).

Além da loja virtual, a marca também conta com clube de assinaturas, aplicativos de passeio e hospedagem para *pets*, seguros e educação veterinária. Em 2023, a Petlove investiu em um reposicionamento de marca, integrando os últimos negócios adquiridos e apresentando um novo propósito: “transformar o mundo em um lugar onde todos os *pets* sejam mais felizes e saudáveis” (Meio e Mensagem, 2022, texto digital).

Houve uma série de mudanças que impulsionaram o crescimento da Petlove, sendo destacada a audiência que vem sendo construída com seu público-alvo. A marca demonstra-se empenhada em estabelecer um relacionamento com os consumidores nas redes sociais, por meio da criação de conteúdos que transmitem o seu compromisso com os *pets* e tutores (Meio e Mensagem, 2022).

Ao analisar as redes sociais da Petlove, percebe-se que as estratégias de conteúdo utilizadas demonstram que a marca está preocupada em ser relevante, informativa e cativante. De acordo com Filippe Botton, *Head de Brand* e Comunicação da Petlove, o mercado *pet* exige especialistas com autoridade e conhecimento para transmitir aos tutores (Exame - Youtube, 2023).

2.2.3 *Inbound Marketing*

Para Kotler e Armstrong (2008, p. 4), *marketing* é “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”. O autor Philip Kotler (2016) explica que houve uma significativa evolução do *marketing* nos últimos anos. Ele destaca a transição do *marketing* voltado ao produto (1.0) para o *marketing* voltado ao

consumidor (2.0) e, após, a evolução para o *marketing* centrado no ser humano (3.0). Com a chegada do 3.0, nota-se uma transformação completa dos consumidores, que passam a ser considerados seres humanos por completo, com mente, coração e espírito. A partir disso, surge o *marketing* focado no digital (4.0) e o *marketing* abordando a tecnologia para a humanidade (5.0).

De acordo com o capítulo "*Marketing* é Tudo", do livro "Repensando a Gerência", de Theodore Levitt (1991), a tecnologia está transformando as escolhas que, consequentemente, estão transformando o mercado. O *marketing* está em constante transformação e essas adaptações são impulsionadas pela disseminação da tecnologia na sociedade.

De acordo com Rech (2018), com a popularização da *internet* e a exposição a uma variedade de informações sobre diversas marcas, o processo de vendas de produtos ou serviços ficou mais complexo. Com tantos desafios para se destacar dentro desse cenário competitivo, tornou-se necessário criar novas formas de reter e conquistar novos consumidores.

As ações ligadas ao *marketing* tradicional, também denominadas como *Outbound,* ficaram conhecidas com o uso de propagandas em rádio, TV, revistas, jornais, cartazes, participação em eventos, entre outras formas de divulgação nos meios mais tradicionais, com o objetivo de trazer clientes oferecendo produtos e serviços. Geralmente essas estratégias apresentam um custo de investimento mais alto (Rock Content, 2020).

Nesse sentido, uma estratégia altamente eficaz criada foi o *Inbound Marketing*, que pode ser definido como *marketing* de atração, conceito que foi criado em 1999 pelo autor Seth Godin. O conceito de *Inbound Marketing* pode ser descrito como um conjunto de ações que visam atrair e converter clientes utilizando estratégias de criação de conteúdo relevante e autêntico para estreitar o relacionamento com o consumidor.

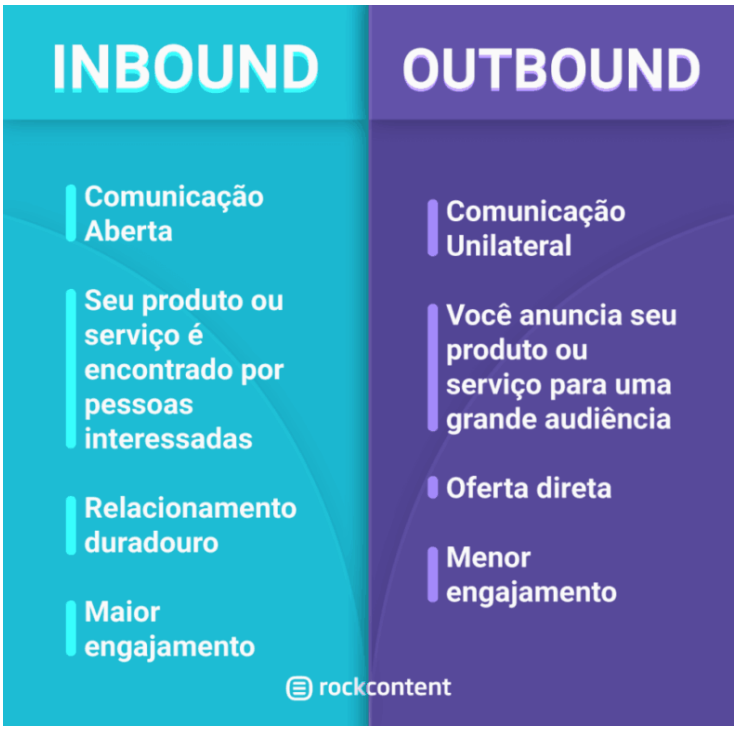
Os clientes impactados com o conteúdo tendem a ver a marca como uma autoridade e, consequentemente, sentem-se confiantes para manter um relacionamento e, posteriormente, fechar uma venda. Com essa conversão, fica mais

fácil apresentar seus produtos ou serviços e transformar o seu público-alvo em clientes.

O autor Siqueira (2016) define que a metodologia do *Inbound Marketing* segue uma jornada de sequência lógica de etapas até conquistar o cliente: atrair, converter, relacionar, vender e fidelizar, também conhecida como um dos diferentes modelos de funil de vendas.

Essa metodologia vem sendo cada vez mais utilizada, principalmente, devido ao seu baixo custo de investimento e à qualidade dos resultados obtidos. O principal objetivo das estratégias de *Inbound Marketing* é fornecer conteúdo relevante e de qualidade para o público-alvo no momento certo, criando um *marketing* de valor para a marca, sem ser intrusivo. A produção de conteúdo é o coração do *Inbound Marketing* (Resultados Digitais, 2020).

Figura 7 - Principais diferenças entre *Inbound Marketing* e *Outbound Marketing*



Fonte: Rock Content (2020).

Sob o ponto de vista de Philip Kotler (2016), o *marketing* focado no ser humano ainda é umas melhores estratégias para uma marca se diferenciar em um mercado

competitivo na era digital. Esse processo requer uma escuta social e muita pesquisa sobre os desejos e anseios do público consumidor, proporcionando atributos capazes de atrair a atenção dos consumidores e desenvolver conexões reais com as pessoas.

A produção de conteúdo é uma estratégia utilizada por grandes marcas. O autor Philip Kotler (2016) explica que essa abordagem envolve a criação, seleção, distribuição e ampliação de um conteúdo relevante, interessante e que contribua com a vida do público-alvo, com objetivo de gerar interação e criações mais profundas entre marcas e consumidores. Para alcançar um bom resultado com esse tipo de estratégia, é preciso dominar a arte de contar histórias e de produzir um conteúdo original e de alta qualidade.

Com isso, percebe-se que o *marketing* de conteúdo vem ganhando cada vez mais espaço na publicidade e já é considerado o futuro da economia digital. Isso porque a transparência que a *internet* trouxe proporciona uma proximidade com um público que procura cada vez mais saber a verdade sobre as marcas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos e a abordagem adotada para conduzir a investigação e exposição desta pesquisa.

Para a realização deste estudo, foi adotada a metodologia quantitativa exploratória. O autor Révillion (2003) explica que a pesquisa exploratória busca compreender as características de um fenômeno específico a fim de entender suas causas e consequências. Um dos seus principais objetivos é investigar as ações e o comportamento de um determinado grupo de pessoas e se familiarizar com a compreensão de determinado problema.

Através de um levantamento bibliográfico (Révillion, 2003), foi construída uma fundamentação teórica explorando diversos canais de informação relacionados ao tema deste trabalho, incluindo pesquisas, sites, artigos acadêmicos de diversos repositórios e livros disponíveis na biblioteca da Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES.

Com este levantamento, foi possível compreender aspectos associados ao mercado *pet* e as novas relações entre humanos e animais de estimação, além de apresentar os conceitos básicos de Publicidade e Propaganda, assim como investigar informações sobre as principais tendências de comunicação do setor *pet*. O levantamento bibliográfico também possibilitou criar uma familiaridade com o posicionamento da marca Petlove e suas principais estratégias de comunicação.

A partir disso, foi construída uma fundamentação teórica para embasar a pesquisa. Esta base de conhecimento diversificada foi essencial para aprofundar a compreensão do assunto e orientar a condução de estudos subsequentes.

Com o objetivo de compreender e aprofundar o conhecimento sobre o problema desta pesquisa, foi utilizada a metodologia de estudo de caso (Révillion, 2003). Para Ventura (2007, p. 2), “por meio do estudo do caso, o que se pretende é investigar, como uma unidade, as características importantes para o objeto de estudo da pesquisa.”

Existem diversas teorias sobre a melhor forma de conduzir estudos de casos em projeto de pesquisa, mas o autor Ventura (2007) apresenta informações de diferentes autores que descrevem esse tipo de projeto em quatro principais fases: delimitação de uma realidade ou situação, coleta de dados, separação, análise e compreensão e elaboração do relatório com os dados obtidos. Ressalta-se que o estudo de caso foi escolhido como método de pesquisa para realizar um estudo aprofundado sobre o mercado *pet*, tendo como foco principal a marca Petlove.

Para avaliar o impacto das estratégias de comunicação da marca Petlove na sua consolidação no mercado *pet*, realizamos uma pesquisa quantitativa por meio da coleta de dados junto aos consumidores.

> As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados (Gil, 2002, p. 50)

Para realização da pesquisa quantitativa, foi desenvolvido um questionário que está disponível para visualização em apêndices. Para chegarmos a essas questões, foi elaborado um questionário prévio de teste com um grupo limitado de três participantes em um formato mais aberto. Esse teste foi aplicado em 13 de setembro de 2023 com o propósito de obter respostas mais espontâneas dos consumidores da marca. Posteriormente, avaliamos as respostas obtidas, com o objetivo de validar e implementar o questionário final (fechado).

A pesquisa foi conduzida de forma virtual, utilizando a ferramenta Google Formulário, que permitiu o compartilhamento do *link* com consumidores da marca Petlove. Para isso, foi necessário monitorar as redes sociais para identificar os perfis de compradores por meio das avaliações e interações nos comentários das publicações.

A amostragem foi realizada considerando a disponibilidade das pessoas para participar da pesquisa, o que resultou em um número de participantes menor do que o planejado originalmente. Devido a essa limitação, é importante observar que esta pesquisa não pode ser considerada representativa. No entanto, é fundamental destacar a qualidade e sinceridade das respostas fornecidas, as quais desempenharam um papel essencial na obtenção de *insights* e na identificação de tendências.

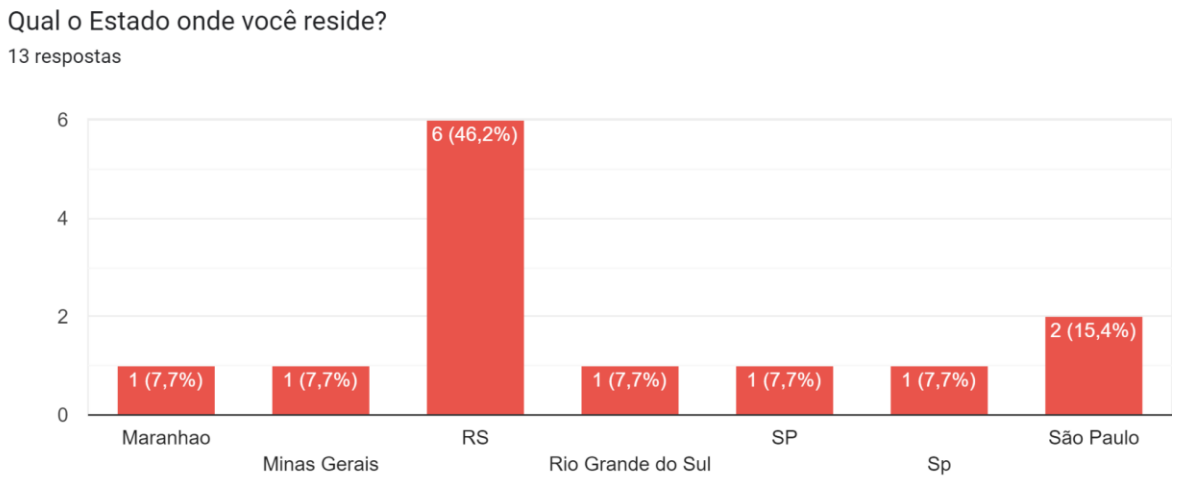
O questionário foi dividido em três seções. A primeira seção aborda aspectos relacionados ao consumidor, visando compreender melhor o perfil dos participantes. A segunda seção concentrou-se na marca Petlove, abordando questões de comportamento de compra. A terceira seção buscou compreender as percepções e experiências dos entrevistados em relação à marca.

No próximo capítulo, serão apresentados os resultados obtidos na pesquisa, e, posteriormente, será feita uma análise com o objetivo de fornecer *insights* e tendências que nos ajudarão a aprofundar nosso conhecimento sobre o mercado *pet*.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

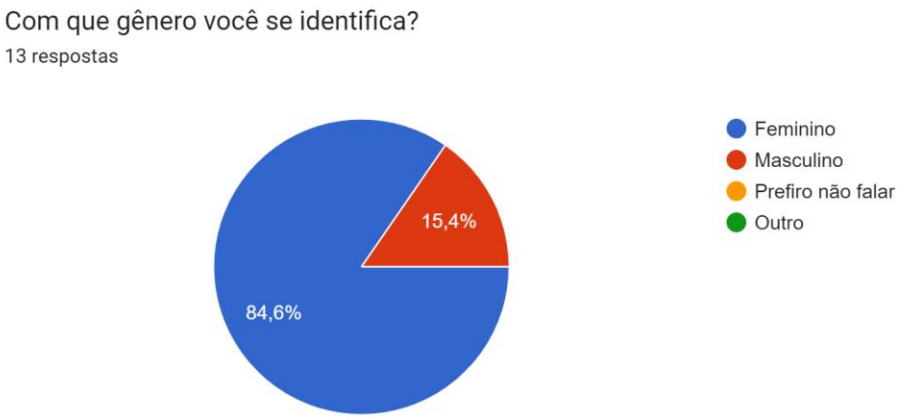
Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos com a pesquisa que foi enviada para os consumidores da marca Petlove, do dia quatro até o dia vinte de outubro, em que obtivemos treze respondentes.

Gráfico 1 – Estados onde residem os consumidores da marca Petlove



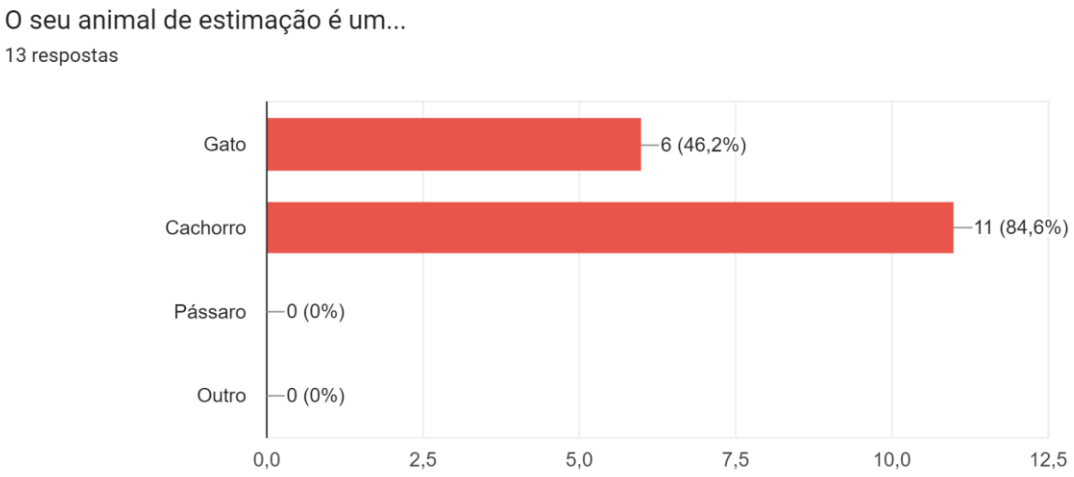
Fonte: Da autora (2023).

Gráfico 2 – Gênero dos consumidores da marca Petlove



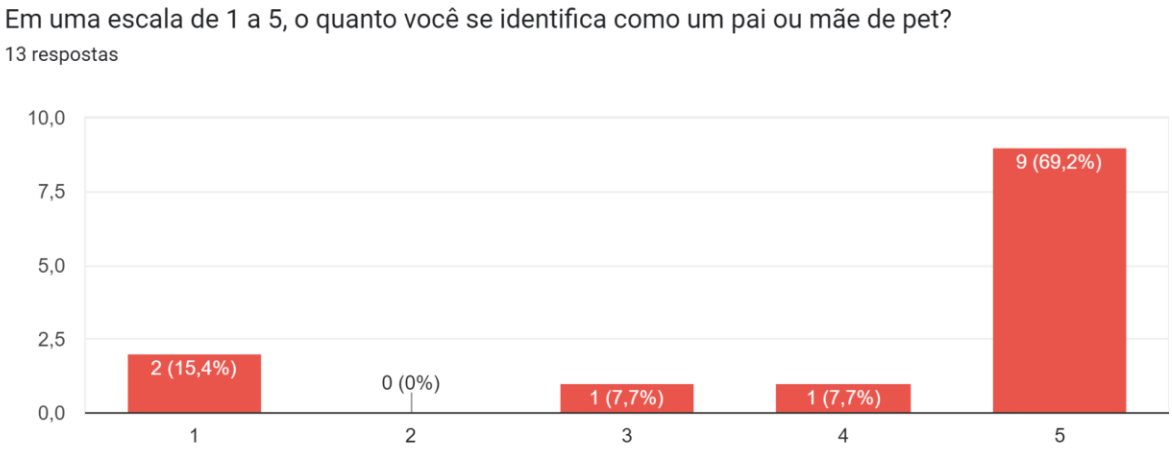
Fonte: Da autora (2023).

Gráfico 3 – Tipo de animais de estimação dos consumidores



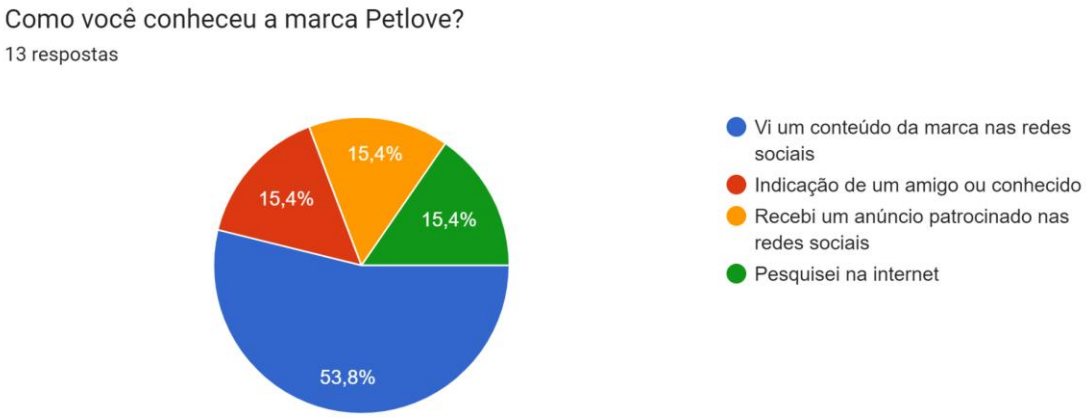
Fonte: Da autora (2023).

Gráfico 4 – Escala que representa o quanto os consumidores se identificam como pai ou mãe de *pet*. Pessoas mais próximas do 1 não se identificam como mãe ou pai de *pet*. Pessoas mais próximas do 5 se identificam como pai ou mãe de *pet*



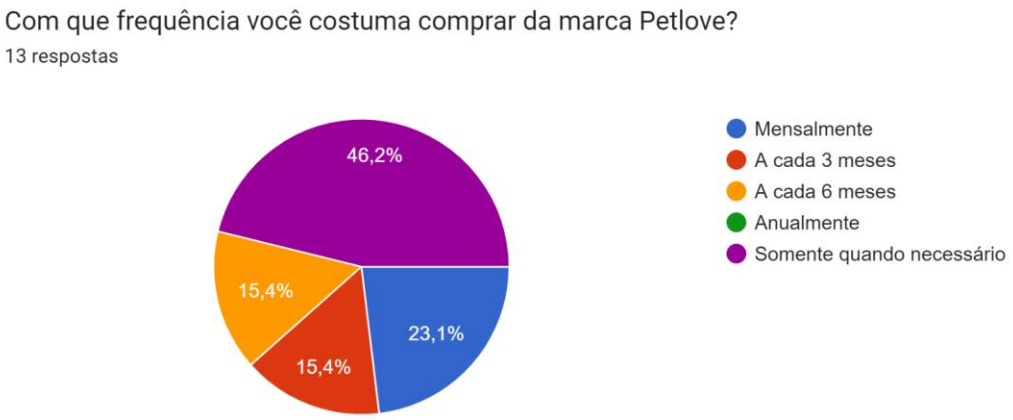
Fonte: Da autora (2023).

Gráfico 5 – Meio pelo qual os consumidores conhecerem a marca Petlove



Fonte: Da autora (2023).

Gráfico 6 – Frequência de compra dos entrevistados

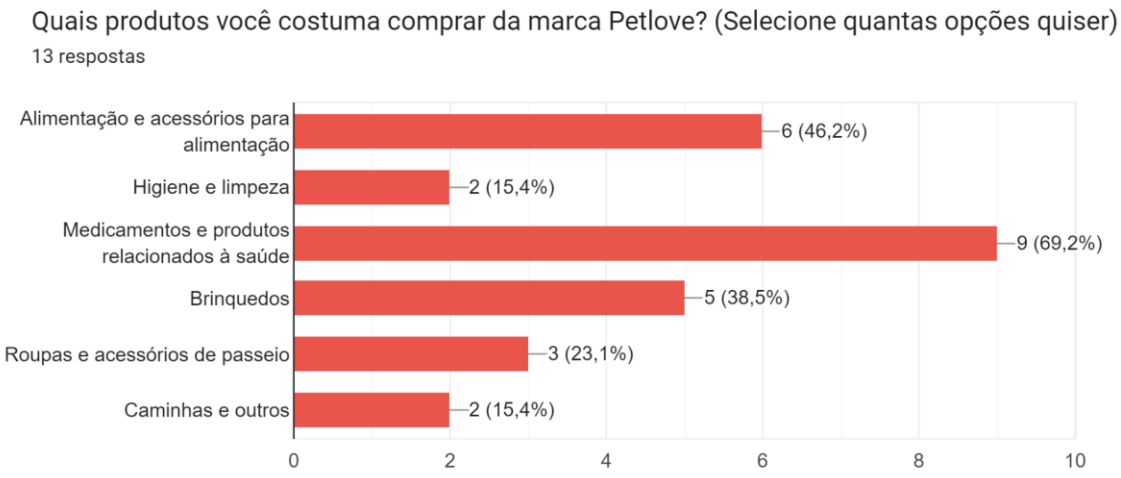


Fonte: Da autora (2023).

Gráfico 7 – Média de valor de cada compra realizada na Petlove

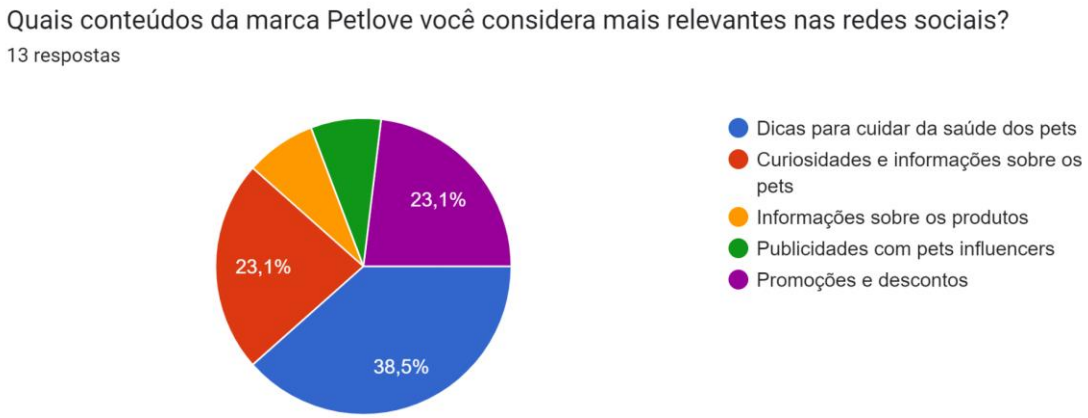
Fonte: Da autora (2023).

Gráfico 8 – Principais produtos adquiridos pelos consumidores da Petlove



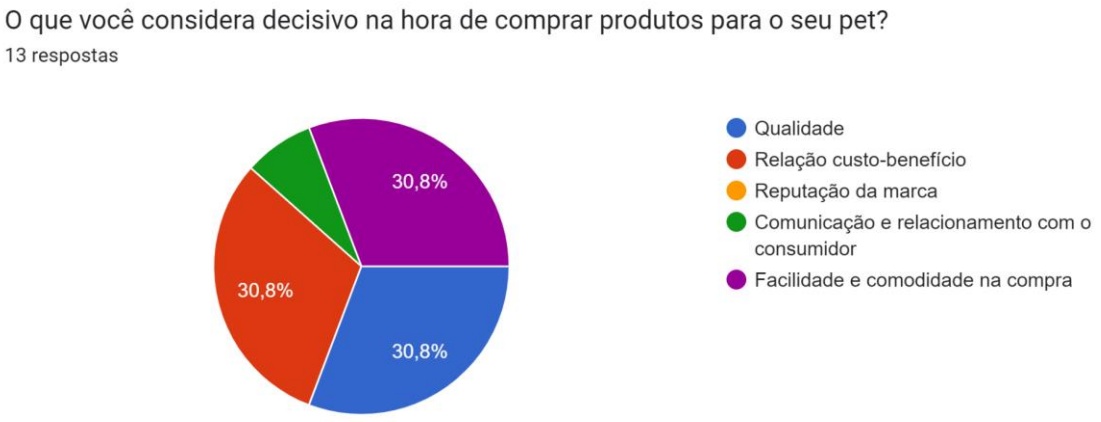
Fonte: Da autora (2023).

Gráfico 9 – Conteúdos das redes sociais da Petlove que os consumidores consideram relevantes



Fonte: Da autora (2023).

Gráfico 10 – Atributos da marca que os consumidores consideram decisivos na hora de realizar a compra

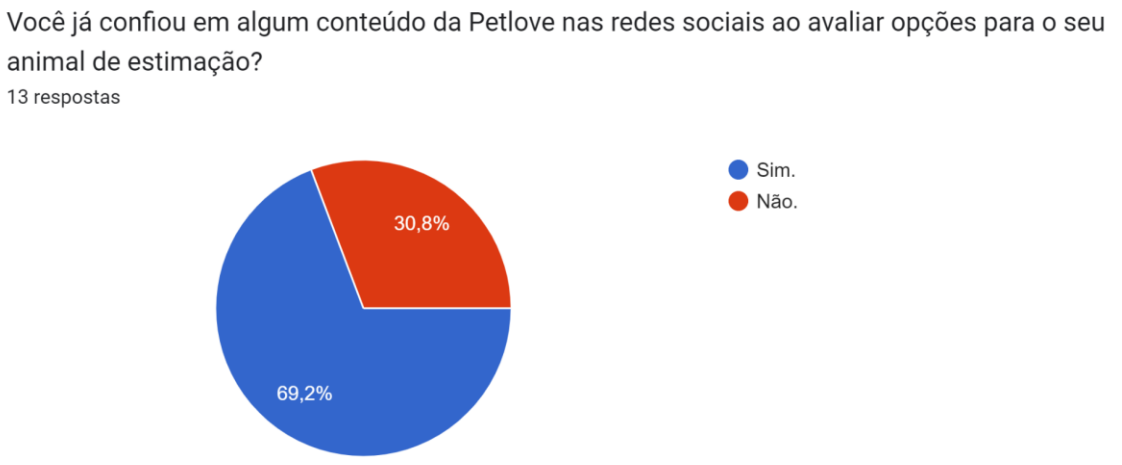


Fonte: Da autora (2023).

Gráfico 11 – Média de tempo que os entrevistados compram da marca Petlove

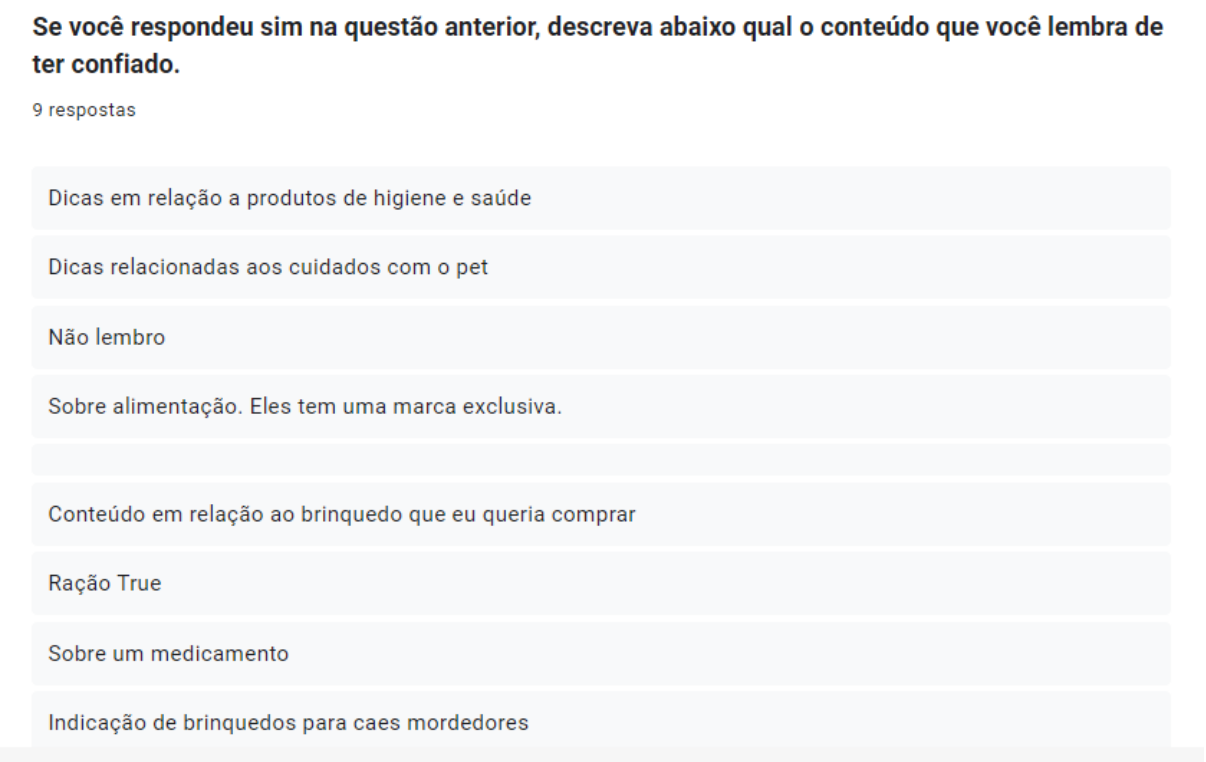
Fonte: Da autora (2023).

Gráfico 12 – Média de consumidores que confiaram em algum conteúdo da marca Petlove



Fonte: Da autora (2023).

Gráfico 13 – Conteúdos da marca Petlove que os consumidores já confiaram



Fonte: Da autora (2023).

Gráfico 14 – O que chama a atenção dos consumidores na comunicação da marca Petlove

O que te chama a atenção na comunicação da marca Petlove nas redes sociais?

13 respostas

- Conteudos com dicas de como cuidar do meu pet
- Conteúdos que visam ajudar o tutor a cuidar melhor do seu pet
- Linguagem acessível e marca bem posicionada
- A identidade visual e a forma de comunicação com o público.
- Comunicação que transparece confiança e credibilidade
- Os reels
- A comunicação visual e a forma leve em se comunicar com as pessoas
- A identidade
- O conteúdo divertido e muito educativo

Fonte: Da autora (2023).

5 ANÁLISES E INTERPRETAÇÕES

A partir dos resultados obtidos, foi realizada uma análise com o objetivo de identificar perfis de consumidores, tendências e a relação da comunicação com esses fatores, além de observar como os *insights* obtidos podem ajudar nas futuras estratégias de *marketing* da marca Petlove. As análises e interpretações foram feitas através do conhecimento obtido no levantamento teórico que realizamos para a construção da fundamentação teórica deste trabalho.

5.1 Nova geração de consumidores

Inicialmente, destacamos que o público com maior participação nesta pesquisa identifica-se predominantemente com o gênero feminino, representando mais de 80% dos participantes. Os resultados apontaram que dos treze consumidores entrevistados, sete possuem cachorro e quatro possuem cachorro e gato, confirmando a tendência de liderança dos cães no *ranking* dos *pets* nos lares brasileiros, conforme já havia apontado a pesquisa realizada pelo Instituto Pet Brasil, que teve como base os anos de 2018 até 2021.

Um dado relevante obtido nesta pesquisa diz respeito à relação entre o tutor entrevistado e seu animal de estimação. Nove dos treze consumidores entrevistados da marca Petlove relataram que se identificam muito como “pais” ou “mães” de seus *pets*. Esse resultado confirma a existência de uma nova tendência familiar, na qual há uma relação de afeto mais emocional e humanizada, muito semelhante à de pais e filhos.

Neste cenário, em que os *pets* se tornam membros da família, observamos que há uma nova geração de consumidores. Estes são os tutores que se preocupam com a saúde e bem-estar dos seus *pets* e estão dispostos a investir seu tempo e recursos para garantir uma vida mais saudável e feliz para seus animais de estimação.

Estes *insights* contribuem para fortalecer o posicionamento da Petlove, visto que a marca já emprega estratégias em sua comunicação que visam construir uma audiência junto ao seu público-alvo, por meio de um conteúdo que busca contribuir com a vida do tutor e do *pet*.

5.2 Comportamento dos consumidores

Na segunda seção do questionário aplicado nesta pesquisa, procuramos compreender o comportamento de compra dos consumidores entrevistados da marca Petlove, em que abordamos questões sobre frequência de compra e valor médio gasto, além de os tipos de produtos que costumam adquirir. Nesta análise, foi primordial, inicialmente, identificar como os consumidores conheceram ou chegaram até a marca Petlove.

Mais de 50% dos entrevistados afirmam que descobriram a Petlove por meio de conteúdo nas redes sociais (não comerciais). Esse método é conhecido como *marketing* de atração ou *Inbound Marketing* (Rech, 2018), conforme abordado no referencial teórico deste estudo. Essa abordagem requer a criação, seleção, distribuição e ampliação de um conteúdo relevante e que contribua com a vida do consumidor (Kotler, 2016). Esse dado nos mostra que conteúdo de qualidade, pode, de fato, chamar a atenção dos consumidores no segmento *pet*.

Na questão que aborda a frequência de compra dos consumidores, identificamos que a maioria dos entrevistados, aproximadamente 44%, realiza compras da marca somente quando necessário, enquanto 23% afirmam que compram mensalmente.

Além disso, mais de 75% dos consumidores declararam que, em média, costumam gastar entre R$ 100,00 e R$ 300,00 por compra. Nesse sentido, entendemos que, entre os consumidores entrevistados para essa pesquisa, não há

um padrão definido de frequência de compra, mas de fato há um impacto na renda da estrutura familiar. Esse é o perfil de consumidores que dispõem de investimentos para manter a saúde do seu *pet* em dia.

Com relação aos tipos de produto que os consumidores costumam adquirir, em primeiro lugar aparecem medicamentos e produtos relacionados à saúde, em segundo lugar alimentação e acessórios para alimentação e em terceiro lugar aparecem os brinquedos. A partir dessa observação, podemos identificar uma tendência de cuidado com a saúde e bem-estar dos *pets* entre os consumidores da Petlove entrevistados nesta pesquisa. É evidente que os consumidores estão preocupados e emocionalmente conectados com os seus animais de estimação. Com os dados obtidos, é possível pensar em uma série de oportunidades para a marca, que pode usufruir de diversas frentes da comunicação para impulsionar os seus resultados.

5.3 Percepções e experiências dos consumidores

Na última seção do questionário, procuramos avaliar o impacto das estratégias de comunicação da marca Petlove na vida dos consumidores através das redes sociais, explorando questões que abordam as percepções e experiências dos entrevistados em relação à marca.

Inicialmente, buscamos compreender que tipo de conteúdo os consumidores consideram relevantes nas redes sociais da Petlove. Em primeiro lugar, aparecem conteúdos com dicas para cuidar da saúde dos *pets*, seguido por curiosidades e informações sobre os animais de estimação, além de promoções e descontos.

Esse resultado confirma que os consumidores estão cada vez mais preocupados com seus animais de estimação. Diante disso, buscam consumir conteúdos que os ensinem a lidar e entender o universo dos *pets*, sendo atraídos por esses tipos de informações. Dessa forma, acredita-se que os consumidores que se envolvem com o conteúdo da marca Petlove nas redes sociais são aqueles que demonstram preocupação com a saúde e bem-estar de seus animais.

Também buscamos compreender atributos que os consumidores consideram decisivos no momento da compra. Os entrevistados destacaram a facilidade e comodidade para efetuar a compra, a qualidade dos produtos e relação custo-

benefício. Nesse sentido, a Petlove apresenta vantagens, visto que se destaca por oferecer uma plataforma de compra completa que conta com um universo de produtos relacionados ao mundo *pet*.

Um dado relevante obtido com essa pesquisa diz respeito à confiança que os consumidores têm com relação aos conteúdos oferecidos nas redes da marca Petlove. Aproximadamente 69% dos participantes relataram que já confiaram em um conteúdo da marca ao avaliar opções para o seu *pet*. O autor Rech (2018) explica que um conteúdo relevante tem a capacidade de fortalecer o vínculo com o consumidor, levando-o a enxergar a marca como uma autoridade e, consequentemente, se sentir confiante ao seguir com a sua jornada de compra.

A questão final aborda o que mais chama a atenção dos consumidores na comunicação da marca Petlove nas redes sociais. Grande parte dos entrevistados relataram que o conteúdo é o principal, pois além de ser leve, educativo e informativo, transmite autoridade e confiança. Além disso, alguns entrevistados mencionaram que a identidade visual é o que mais chama sua atenção.

A partir dos resultados obtidos, conclui-se que o conteúdo ofertado pela Petlove cria uma proximidade com seus consumidores. Os tutores dos *pets* se deparam com conteúdos que representam algumas vivências e desafios que enfrentam com os animais de estimação, resultando em um sentimento de identificação de proximidade com a marca.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos este estudo contextualizando o atual cenário do mercado *pet* e as novas relações entre humanos e animais de estimação. Nesse contexto, destacamos a atuação e o crescimento da marca Petlove, visando compreender os motivos que a colocam em posição de destaque dentro desse segmento.

A partir disso, a questão norteadora deste projeto tratava de entender quais fatores da comunicação contribuíram para o crescimento da marca. Com isso, o principal objetivo desta pesquisa era identificar como as estratégias de comunicação da marca Petlove impactaram em sua consolidação no mercado *pet*.

Buscamos comprovar a hipótese de que as estratégias de *marketing* de conteúdo utilizadas pela Petlove desempenharam um papel decisivo no impulsionamento dos resultados da empresa. Podemos considerar que o objetivo principal foi alcançado com base nas respostas obtidas no questionário aplicado com os consumidores da marca, confirmando assim a nossa hipótese.

Após interpretar os dados obtidos com a pesquisa quantitativa, constatou-se que as estratégias de *marketing* de conteúdo da Petlove criam uma conexão próxima com o seu público-alvo, uma vez que a nova geração de consumidores aparenta estar preocupada com a saúde e bem-estar dos seus *pets*. Assim, constatamos que o conteúdo ofertado pela Petlove é relevante na jornada de compra do consumidor, cumprindo com um dos objetivos específicos desta pesquisa.

Todos os demais objetivos específicos foram alcançados na construção da fundamentação teórica deste estudo, em que foi possível: compreender a ascensão do mercado *pet* e as novas relações entre humanos e animais domésticos; entender

conceitos básicos de Publicidade e Propaganda; avaliar campanhas publicitárias desse segmento para compreender as principais tendências de comunicação neste setor; identificar o posicionamento da marca Petlove e as estratégias de comunicação utilizadas pela empresa.

A partir disso, constatamos que o segmento *pet* tem muito potencial e a tendência é que cresça ainda mais. A humanização dos *pets* trouxe um novo conceito familiar e novas oportunidades para o mercado. No entanto, identificamos que, entre os entrevistados, não há um padrão definido de frequência de compra, mas de fato há um impacto na renda da estrutura familiar.

Por fim, ressaltamos as limitações deste estudo, já que, na condução da pesquisa, a amostragem foi realizada considerando a disponibilidade das pessoas para participar. Inicialmente, esperava-se um número de participantes maior, por esse motivo, é importante observar que esta pesquisa não pode ser considerada representativa. Ainda assim, este projeto pode contribuir para futuros estudos relacionados ao segmento *pet*.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Melanie de S. de; ALVES, Cássia F. A família multiespécie: um estudo sobre casais sem filhos e tutores de pets. **Pensando famílias**, Porto Alegre, RS, v. 25 n. 2, dez. 2021. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-494X2021000200003. Acesso em: 4 abr. 2023.

ALVIM, Mariana. Cada vez mais brasileiros veem pets como filhos, tendência criticada pelo papa. **BBC News Brasil**, São Paulo, 14 jan. 2022. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/geral-59989766. Acesso em: 5 mar. 2023.

ARAÚJO, Cristiane G. **Inbound marketing funciona?** A influência do marketing de conteúdo digital e de mídia on-line em um funil B2B. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, 20 maio 2021. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/37949. Acesso em: 9 out. 2022.

ARAÚJO, Wagner F. de. A pesquisa na Metodologia e Produção Científica. **Administradores.com**, [*S.l.*], 23 abr. 2010. Disponível em: https://administradores.com.br/artigos/a-pesquisa-na-metodologia-e-producao-cientifica. Acesso em: 4 out. 2022.

BIN, Natasha. Pets ganham os lares brasileiros, mas como atender às expectativas de seus tutores? **SA Mais Varejo**, [*S.l.*], 22 fev. 2023. Disponível em: https://samaisvarejo.com.br/detalhe/reportagens/pets-ganham-os-lares-brasileiros-mas-como-atender-as-expectativas-de-seus-tutores. Acesso em: 4 jun. 2023.

BRANDING: o que é, dicas, melhores livros e como trabalhar a gestão da sua marca. **Resultados Digitais**, [*S.l.*], maio 2021. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-branding/#:~:text=Automatize%20suas%20a%C3%A7%C3%B5es%20de%20branding,e%20sua%20mensagem%20de%20marca. Acesso em: 23 out. 2022.

BRASIL. **Lei Nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998.** Lei dos Crimes Ambientais; Lei da Natureza; Lei dos Crimes contra o Meio Ambiente. Brasília, DF. Disponível em: https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1998/lei-9605-12-fevereiro-1998-365397-norma-pl.html. Acesso em: 19 abr. 2023.

BONIN, Robson. Mercado pet deve fechar o ano com faturamento de R$ 60 bilhões. **Veja**, [*S.l.*], 28 dez. 2022. Disponível em: https://veja.abril.com.br/coluna/radar/mercado-pet-deve-fechar-o-ano-com-faturamento-de-r-60-bilhoes/. Acesso em: 29 mar. 2023.

A PETLOVE é uma das empresas que bancam o propósito. Brasil, 1 mar. 2023. 1 vídeo (51 min). Publicado pelo canal exame. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=VqLJQkw75Bk&ab_channel=exame. Acesso em: 4 jul. 2023.

BÚSSOLA. Transações Visa no segmento pet crescem mais de 70% nos últimos dois anos. **Revista Exame**, [*S.l.*], 10 abr. 2022. Disponível em: https://exame.com/bussola/transacoes-visa-no-segmento-pet-crescem-mais-de-70-nos-ultimos-dois-anos/. Acesso em: 4 jun. 2023.

BÚSSOLA. Reserva e Petlove se unem para lançar linha de produtos para pets. **Revista Exame**, [*S.l.*], 24 mar. 2023. Disponível em: https://exame.com/bussola/reserva-e-petlove-se-unem-para-lancar-linha-de-produtos-para-pets/. Acesso em: 23 ago. 2023.

CIRÍACO, Ana C. R.; MELO, Diogo A. de. **Influência da Publicidade no Comportamento do Consumidor**. Artigo acadêmico (Graduação em Administração) – Faculdade UNA, 27 dez. 2021. Disponível em: https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/20834. Acesso em: 4 jun. 2023.

COELHO, Fábio. Histórias que fazem história: o Youtube está transformando a criação e o consumo de conteúdo. **Think With Google**, [*S.l.*], set. 2022. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/estrategias-de-marketing/video/youtube-fabio-coelho-brandcast/?utm_medium=email&utm_source=d-content-alert-visual&utm_team=twg-br&utm_campaign=twg-br-cava&utm_content=cta-btn&mkt_tok=MTcyLUdPUC04MTEAAAGHBL6TzCd3VcLJ6AzW_7biqJM1RltNT_1HT_a5kqzwxNC_7-T-G_-QLKSyaSlAX8w5ez8wU2er8QN63MblyBy_Phc0lgIuFvRhDJECJFusi4Eryw. Acesso em: 10 out. 2022.

CRUZ, V. **O marketing por conteúdo e os jovens consumidores**. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/112009. Acesso em: 10 out. 2022.

O VALOR da Publicidade no Brasil. **Associação Brasileira de Agências de Publicidade**, [*S.l.*], 2021. Disponível em: https://www.abap.com.br/o-valor-da-publicidade-no-brasil/. Acesso em: 4 jun. 2023.

DIAS, Jaqueline M. S. **A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor**: análise de engagement nas redes sociais. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) - Instituto Politécnico de Lisboa,

Escola Superior de Comunicação Social, dez. 2017. Disponível em: https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/8342. Acesso em: 13 set. 2022.

FERNANDES, Dinalva. E-commerce deve crescer 42% no Brasil até 2025. **E-commerce Brasil**, [*S.l.*], 7 maio 2022. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasil-2025-dicas-google. Acesso em: 21 maio 2023.

FERNANDES, Dinalva. E-commerce focado em pet mais do que dobra na pandemia, revela Instituto Pet Brasil. **E-commerce Brasil**, [*S.l.*], 29 abr. 2022. Disponível em:https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-pet-dobra-coronavirus. Acesso em: 2 abr. 2023.

FERREIRA, Luciana Mendes. Marketing de conteúdo em ambiente digital: uma estratégia de Branding na perspectiva evolutiva do marketing. **Revista e-Com**, Belo Horizonte, MG, 2016. Disponível em: https://revistas.unibh.br/ecom/article/view/1856. Acesso em: 20 jun. 2023.

FONSECA, Mariana. Petlove: como uma clínica veterinária virou um grupo que fatura R$ 800 milhões. **InfoMoney**, [*S.l.*], 16 fev. de 2023. Disponível em: https://www.infomoney.com.br/negocios/petlove-como-uma-clinica-veterinaria-virou-um-grupo-que-fatura-r-850-milhoes/. Acesso em: 4 jul. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GIUMELLI, Raísa D.; SANTOS, Marciane C. P. Convivência com animais de estimação: um estudo fenomenológico. **Revista da Abordagem Gestáltica**, Goiânia, GO, v. 22, n.1, jun. 2016. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1809-68672016000100007. Acesso em: 22 maio 2023.

GRAF, Carla T. **O comportamento do consumidor no mercado pet e a relação entre os cães e as pessoas**. Monografia (Graduação em Administração) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, Santa Rosa, RS, 22 nov. 2017. Disponível em: https://bibliodigital.unijui.edu.br/items/e5150bb7-f1b9-479c-9d86-01d4d84a3c6e. Acesso em: 24 abr. 2023.

GODIN, Seth. **Permission Marketing: Turning strangers into friends and friends into customers.** 3. ed. Pocket, 2007.

HUERTAS, Carolina. Petlove reposiciona marca e investe em conteúdo. **Meio e Mensagem**, [*S.l.*], 1 jun. 2022. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/marketing/petlove-reposiciona-marca-e-investe-em-conteudo. Acesso em: 4 jul. 2023.

INBOUND Marketing e Outbound Marketing: qual a diferença entre as estratégias, exemplos práticos, dicas e mitos!. **Resultados Digitais**, [*S.l.*], 21 maio 2020.

Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/marketing/inbound-outbound-marketing/. Acesso em: 3 jul. 2023.

INFORMAÇÕES gerais do setor pet. **Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação** (ABINPET), [*S.l.*], 2023. Disponível em: https://abinpet.org.br/informacoes-gerais-do-setor/#:~:text=O%20total%20%C3%A9%20de%20139,do%20pet%20(Pet%20Care). Acesso em: 29 mar. 2023.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2016.

KOTLER, Philip; ARMSTROG, Gary. **Princípios de Marketing**. 18. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTROG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2003.

LEVITT, Theodore. **Repensando a Gerência**. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

LIMA, Monique. Brasil é o terceiro país com mais pets; setor fatura R$ 52 bilhões. **Forbes**, [*S.l.*], 4 out. 2022. Disponível em: https://forbes.com.br/forbes-money/2022/10/brasil-e-o-terceiro-pais-com-mais-pets-setor-fatura-r-52-bilhoes/. Acesso em: 15 maio 2023.

MAES, Jéssica. Propaganda Criativa: 24 anúncios fofos e engraçados estrelando animais. **Hypescience**, [*S.l.*], 8 jun. 2014. Disponível em: https://hypescience.com/propaganda-criativa/. Acesso em: 16 jun. 2023.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1979.

MANDUCA, Alexandre; REZENDE, Taynara B. de. Podcast como ferramenta de marketing de conteúdo. **South American Development Society Journal**, [*S.l.*], v. 7, n. 20, p. 66, 1 set. 2021. Disponível em: http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/437. Acesso em: 11 out. 2022.

MARTINS, Silvia Cristina Copia Carrilho Silva. **A personificação como recurso persuasivo em campanhas de pets: um estudo da revista Cães e Cia**. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 4 ago. 2014. Disponível em: https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/25116. Acesso em 15 jun. 2023.

MARTINS, J. R. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. [*S.l.*]: Global Brands, 2006.

MONTEIRO, Natália L. **O crescimento do setor de pet shops no Brasil entre os anos de 2023 e 2020**. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 30 jun. 2022. Disponível em: https://repositorio.pucsp.br/handle/handle/27767. Acesso em: 21 maio 2023.

MOURA, Leonardo. **Conteúdo de marca**: os fundamentos e a prática do branded content. São Paulo: Summus, 2021.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e Propaganda origens históricas. **Caderno Universitário**, [*S.l.*], v. 148, 2004. Disponível em: https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf. Acesso em: 13 jun. 2023.

NEUMEIER, Marty. **The Brand Gap**. 2. ed. [*S.l.*]: New Riders, 2005.

OKADA, Sionara I.; SOUZA, Eliane M. S. de. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, abr. 2011. Disponível em: https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf. Acesso em: 9 out. 2022.

PARTHENON, EY. Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus. **Veja**, [*S.l.*], 29 set. 2020. Disponível em: https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/. Acesso em: 2 abr. 2023.

PEÇANHA, Vitor. O que é Inbound Marketing? Conheça tudo sobre o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes. **Rock Content**, [*S.l.*], 5 ago. 2020. Disponível em: https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/. Acesso em: 25 jun. 2023.

PEDIGREE quer deixar o hálito dos cães melhor que dos donos. **Revista Exame**, [*S.l.*], 27 maio 2014. Disponível em: https://exame.com/marketing/pedigree-quer-deixar-halito-dos-caes-melhor-que-dos-donos/. Acesso em: 15 jun. 2023.

PIZZANI, Luciana; SILVA, Rosemary C. da; BELLO, Suzelei F.; HAYASHI, Maria C. P. I. A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento. **RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação**, Campinas, SP, v. 10, n. 2, p. 53–66, 2012. Disponível em: https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/1896. Acesso em: 18 nov. 2023.

POPULAÇÃO de animais no Brasil. **Instituto Pet Brasil**, [*S.l.*], 2021. Disponível em: http://institutopetbrasil.com/beneficios/#1654478566734-2b296943-2dd6. Acesso em: 6 jun. 2023.

POSICIONAMENTO de marca: o que é e como criar um consistente? **Meio e Mensagem**, [*S.l.*], 2022. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/proxxima/pxx-noticias/posicionamento-de-marca. Acesso em: 5 dez. 2023.

RECH, Luana I.; RUBIN, Carolina B. **A importância do conteúdo na estratégia de Inbound Marketing**. 2018. Artigo acadêmico (Pós-Graduação – Especialização em Marketing Estratégico) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, SC, 2018. Disponível em: https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/8762. Acesso em: 27 set. 2022.

REDAÇÃO, My Pet Brasil. Pet Shop: Crescimento do E-commerce. **Blog My Pet Brasil**, [*S.l.*], [2023?]. Disponível em: https://www.mypetbrasil.com/blog/numeros/pet-shop-crescimento-do-e-commerce/. Acesso em: 27 maio 2023.

RÉVILLION, Anya S. P. A utilização da pesquisa exploratória na área de marketing. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, PR, v. 2, n. 2, p. 21-37, jul./dez. 2003. Disponível em: https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26692/14330. Acesso em: 4 out. 2022.

RODRIGUES, William C. **Metodologia Científica**. 2007. 20 slides. Disponível em: http://pesquisaemeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/64878127/Willian%20Costa%20Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf. Acesso em: 27 de set. 2022.

ROSA, Stella A.; PAIXÃO, Rita L.; SOARES, Guilherme M. Antropomorfismo: definições, histórico e impacto em cães de companhia. **Revista Brasileira de Zoociências - Etologia Aplicada e Bem-Estar Animal**, Juiz de Fora, MG, v. 19 n. 2, 7 jun. 2018. Disponível em: https://periodicos.ufjf.br/index.php/zoociencias/article/view/24699. Acesso em: 21 maio 2023.

SAMPSON, Henry. **A history of advertising from the earliest times**. Miami, EUA: HardPress, 2018.

SILVA, Walyson. M. da; MORAIS, Lucas. A. de; FRADE, Cinthia M.; PESSOA, Mariana F. Digital marketing, E-commerce and pandemia: a bibliographic review on the brazilian panorama. **Research, Society and Development**, [*S. l.*], v. 10, n. 5, 13 maio 2021. Disponível em: https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054. Acesso em: 1 maio 2023.

SIQUEIRA, André. Marketing de Conteúdo: tudo que você precisa saber. **Resultados Digitais**, [*S. l.*], 3 mar. 2021. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-de-conteudo/#:~:text=Marketing%20de%20Conte%C3%BAdo%20%C3%A9%20uma,vira%20uma%20autoridade%20no%20assunto. Acesso em: 13 set. 2022.

SIQUEIRA, André. Marketing de Conteúdo: tudo que você precisa saber. **Resultados Digitais**, [*S. l.*], 3 mar. 2021. Disponível em: https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-de-conteudo/#:~:text=Marketing%20de%20Conte%C3%BAdo%20%C3%A9%20uma,vira%20uma%20autoridade%20no%20assunto. Acesso em: 13 set. 2022.

VAZ, Otacílio E. M.; PERUYERA, Matias. **Uma história da publicidade**. Curitiba, PR: Intersaberes, 2020.

VENTURA, Magda M. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Rev SOCERJ**, Rio de Janeiro, set./out, 2007. Disponível em: http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf. Acesso em: 4 out. 2022.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista FAE**, Curitiba, PR, v. 5, n. 1, p. 61-70, jan./abr, 2002. Disponível em: https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449/344. Acesso em: 27 set. 2022.

WALDMAN, Marcio. Relação entre homens e animais. **Petlove**, [*S. l.*], [2023?]. Disponível em: https://www.petlove.com.br/dicas/relacao-entre-homens-e-animais. Acesso em: 22 maio 2023.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade da Marca**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2014.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Transcrição do questionário aplicado através da ferramenta Google Formulário com os consumidores da Petlove.

Coleta de dados para Trabalho de Conclusão de Curso 2023B - Publicidade e Propaganda - UNIVATES

Se você gosta de animais de estimação e já fez compras da marca Petlove, gostaria de convidá-lo(a) a participar desta pesquisa, que faz parte da finalização do meu Trabalho de Conclusão de Curso pela Universidade do Vale do Taquari - UNIVATES. Esta coleta de dados tem como objetivo fins acadêmicos e seus dados serão mantidos em sigilo. O principal objetivo desta pesquisa é identificar como as estratégias de comunicação da marca Petlove impactaram na consolidação da marca no mercado pet.

Agradeço imensamente a sua participação e colaboração.

Seção 1 - Sobre você:

Pergunta: Qual o Estado onde você reside?

Pergunta: Com que gênero você se identifica?

[ ] Feminino [ ] Masculino [ ] Prefiro não falar [ ] Outro

Pergunta: O seu animal de estimação é um…

[ ] Gato [ ] Cachorro [ ] Pássaro [ ] Outro

Pergunta: Em uma escala de 1 a 5, o quanto você se identifica como um pai ou mãe de *pet*?

1 - Pessoas mais próximas do 1 não se identificam como mãe ou pai de *pet*.

5 - Pessoas mais próximas do 5 se identificam como pai ou mãe de pet.

Seção 2 - Sobre a marca Petlove

Pergunta: Como você conheceu a marca Petlove?

[ ] Vi um conteúdo nas redes sociais

[ ] Indicação de um amigo ou conhecido

[ ] Recebi um anúncio patrocinado nas redes sociais

[ ] Pesquisei na internet

[ ] Outros

Pergunta: Com que frequência você costuma comprar da marca Petlove?

[ ] Mensalmente

[ ] A cada 3 meses

[ ] A cada 6 meses

[ ] Anualmente

[ ] Somente quando necessário

Pergunta: Em média, quanto você costuma gastar em cada compra com a Petlove?

[ ] Menos de R$100

[ ] Entre R$100 e R$300

[ ] Entre R$300 e R$500

[ ] Entre R$ 500 e R$1.000,00

[ ] Mais de R$1.000,00

Pergunta: Quais produtos você costuma comprar da marca Petlove? (Selecione quantas opções quiser)

[ ] Alimentação e acessórios para alimentação

[ ] Higiene e limpeza

[ ] Medicamentos e produtos relacionados à saúde

[ ] Brinquedos

[ ] Roupas e acessórios de passeio

[ ] Caminhas e outros

Seção 3 - Sobre a Comunicação da marca Petlove

Pergunta: Quais conteúdos da marca Petlove você considera mais relevantes nas redes sociais?

[ ] Dicas para cuidar da saúde dos *pets*

[ ] Curiosidades e informações sobre os *pets*

[ ] Informações sobre os produtos

[ ] Publicidades com *pets influencers*

[ ] Promoções e descontos

[ ] Outro

Pergunta: O que você considera decisivo na hora de comprar produtos para o seu *pet*?

[ ] Qualidade

[ ] Relação custo-benefício

[ ] Reputação da marca

[ ] Comunicação e relacionamento com o consumidor

[ ] Facilidade e comodidade na compra

[ ] Outros

Pergunta: Há quanto tempo você compra da marca Petlove?

Pergunta: Você já confiou em algum conteúdo da Petlove nas redes sociais ao avaliar opções para o seu animal de estimação?

[ ] Sim

[ ] Não

Pergunta: Se você respondeu sim na questão anterior, descreva abaixo qual o conteúdo que você lembra de ter confiado.

Pergunta: O que te chama a atenção na comunicação da marca Petlove nas redes sociais?